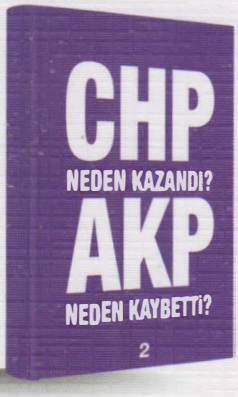
hepimiz aynı belediye otobüsündeyiz



ATEŞ İLYAS BAŞSOY
(bir dost)

AYRINTI

3. BASIM

Beyaz Kitaplar Dizisi
Ayrıntı Yayınları



ATEŞ İLYAS BAŞSOY: 1971 Bursa doğumlu iletişimci, yazar ve matematikçi. Bir dönem *BirGün* gazetesinde yazdı. Basılan ilk kitabı 1997 tarihli *Yüksek Volüm*'dür. Seçme sınavlarında matematik sorularını çözme yeteneğini geliştirmek üzerine yazdığı *ÖSS Matematikte 20 Soru Garanti* adlı kitabıyla dikkat çekti, 2008'de basılan *Reklamcı Nedir?*, 2011'de basılan *AKP Neden Kazanır? CHP Neden Kaybeder?* adlı kitapları çok satanlar listesine girdi. Yirmi yıldır Diyalojik İletişim, Yeni Kentliler, Sevginin Kökeni ve Dönüştürücü Gücü gibi konularda çalışıyor. Reklam Yaratıcıları Derneği Başkanlığı'nı yaptı, Türkiye Zekâ Vakfı genel kurul üyesidir.

Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz

CHP Neden Kazandı? AKP Neden Kaybetti?–2

Ateş İlyas Başsoy

Ayrıntı: *1465*
Beyaz Kitaplar Dizisi: *30*

Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz
CHP Neden Kazandı? AKP Neden Kaybetti?–2
Ateş İlyas Başsoy

atesilyasbassoy.com
atesilyasbassoy@gmail.com
YouTube - Radikal Sevgi

Son Okuma
Esat Aydın

© Ateş İlyas Başsoy, 2020
Bu kitabın tüm yayım hakları
Ayrıntı Yayınları'na aittir.

Kapak Tasarımı
Ceren Güzeldoğu Koçak

Dizgi
Kâni Kumanovalı

Baskı ve Cilt
Ali Laçin - Barış Matbaa-Mücellit
Davutpaşa Cad. Güven San. Sit. C Blok No. 286
Topkapı/Zeytinburnu - İstanbul - Tel: 0212 567 11 00
Sertifika No: 46277

Birinci Basım: *Kasım 2020*
İkinci Basım: *Aralık 2020*
Üçüncü Basım: *Aralık 2020*
Baskı Adedi *2000*

ISBN 978-605-314-490-8
Sertifika No.: 10704

AYRINTI YAYINLARI
Basım Dağıtım San. ve Tic. A.Ş.
Hocapaşa Mah. Dervişler Sok. Dirikoçlar İş Hanı
No: 1 Kat: 5 Sirkeci – İstanbul
Tel.: (0212) 512 15 00 Faks: (0212) 512 15 11
www.ayrintiyayinlari.com.tr & info@ayrintiyayinlari.com.tr

twitter.com/ayrintiyayinevi facebook.com/ayrintiyayinevi instagram.com/ayrintiyayinlari

Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz
CHP Neden Kazandı? AKP Neden Kaybetti?–2

Ateş İlyas Başsoy

BEYAZ KİTAPLAR DİZİSİ

BİR TÜRK FİLMİ OLARAK KANSER
Kanserle İletişim
Prof. Dr. Ahmet Erözenci

BURADASINIZ
Christopher Potter

KÖMÜRKİRCHEN
"Kömür Yalnız Kara Değil"
Yaşar Miraç

ANNE BAK KRAL ÇIPLAK
Kuralsızlığın Kuralları
Melih Pekdemir

GASTRO GÖSTERİ
İlkay Kanık

ZAMANIN İZİNDE
Enis Rıza, Ercan Kesal

JACK KEROUAC'IN YALNIZ HAYATI
Anlatım Her Şeydir
Joyce Johnson

ÇİZİK
Beysun Gökçin

HÂLÂ ŞAFAKTA
GELİYORLAR ANGELA
Güray Öz

MARX'IN İŞÇİ ANKETİ
Üzerine Bir İnceleme
Onur Bütün

DENİZE GÖMÜLENLER
Suriyelilerle Avrupa Yolunda
Wolfgang Bauer

MİLYONLARDAN BİRİ
Modi'nin Suriye'den Kaçışı
Lotta Nuotio

EMEK VEREREK DEMOKRASİ
Gülay Kutal

KOÇGİRİ
Aşiret, Kimlik, Siyaset
Gültekin Uçar

SEVECEKSEN RADİKAL SEV
Ateş İlyas Başsoy

3. HAVALİMANI İŞÇİLERİ
MİSTİK TÜLÜ KALDIRDI
3. Havalimanı Süreci
Nedenleri ve Sonuçları
Kâzım Bayraktar, Özgür Karabulut,
Bahadır Altan, Haluk Ağabeyoğlu,
Beyza Üstün

VEDAT TÜRKALİ 100 YAŞINDA
Sebahat Altıparmakoğlu

ADİL YARGILANMA KILAVUZU
İkinci Edisyon
Uluslararası Af Örgütü

TUTANAK
Heimrad Bäcker

OTORİTER POPÜLİZM ÇAĞI
Günümüzün Değerler Tartışması
Bahadır Nurol

İçindekiler

1 Mecralar 15
KİME REKLAM YAPIYORUZ? 15
HANGİ MECRA DAHA ETKİLİ? 16

2 Ekip Çalışmasının Yöntemi 23
1 – MÜKEMMELİYETÇİ OLMA 24
2 – KÜÇÜK DÜŞÜN 25
3 – KRAVAT OL 26
4 - ORMANA BAK 26
5 - DİNLE 27
6 - ARTİSLİK YAPMA 28

3 Ulusal Kampanya 30
EZBERE TASARIMLAR 32
SEN Mİ SİZ Mİ? 33
GOL BİR 36
MARTIN SONU BAHAR 38
MARTIN SONU BAHAR LOGOSU 40
DAMITILMIŞ İLETİŞİM: MÜZİK 40
HADİ RAP YAPALIM 41
HIZLI VE YAVAŞ DÜŞÜNÜRKEN MÜZİK 42
KILIÇDAROĞLU BANA İNANIYOR MU? 46
MARTIN SONU BAHAR ŞARKISI 47
DERMAN BELEDİYECİLİĞİ 50
DERMAN BELEDİYECİLİĞİ FİLMİ 53
SÖZEN'E SAHİP ÇIKMAK 56
ALTI BAHAR DALI 57
SENİ SEVİYORUM ERZURUM 58
ÇİÇEKLER 60
İYELİK EKLERİ 61
CHP VARSA HAREKET VAR, HAREKET VARSA BEREKET VAR 62
HEPİMİZ AYNI BELEDİYE OTOBÜSÜNDEYİZ 64
DİZİ REKLAMLAR 66
DİZİ REKLAMLARIN ÇEKİM ZORLUKLARI 70
GENEL BAŞKAN FİLMİ 72
DİZİ REKLAMLARIN ORTAK ŞİFRELERİ 74
HEPİMİZ AYNI ÜLKEDEYİZ 76
ÇİÇEK YÜRÜYÜŞLERİ 78

4 İçerik Olarak Dijital Medya 79
ÖRNEKLER ÜZERİNDEN TÜMLEME YAPMAK 81
HANDSCHUHSCHNEEBALLWERFER 82

RADİKAL SEVGİ HER YERDE 83
ÖNCÜLER, NEFRETÇİLER, TROLLER, TAKİPÇİLER VE ÖTESİ 84
PINK FLOYD ETKİSİ 86
AKINCILAR VE YENİ AKİT 88
KARİDESLERİ YEMLEMEK 90
YETER ATEŞ, SEVGİ KELEBEĞİ OLDUK 92
TANIKLIK FİLMLERİ 92
STICKER VE STENCIL 93

5 Aday Kampanyaları 95
BEN SİZİN İÇİN BURADAYIM 96
DEREYİ GEÇTİKTEN SONRA 97
HERKES CANAN VEYA RIFKI DEĞİL 98
ADAYLAR "ADAY STRATEJİSİ"NE GÖRE SEÇİLDİ 98
ADAYA ETKİ EDEN KONULAR 100
ADAY SEÇİMİNDEKİ ROLÜM 100
ADINIZ SOYADINIZ 102
"BAĞZI" YEREL MEDYANIN ŞERRİ 103
Adana 104
KARALAR VE VERİLER 106
ADANA GİBİ BAŞKAN 107
ADANA GİBİ BAŞKAN ŞARKISI 108
GERGİN KAMPANYA 110
GAME OF THRONES 110
CHP NEDEN ARAŞTIRMA ŞİRKETİYLE ÇALIŞMALI? 115
DUVARLARIN GÜCÜ 113
ADANALIYIK ALLAH'IN ADAMIYIK 114
JET ÇEKİM 114
YENİDEN: 01 ADANA 116
Ankara 119
EN SERT KAMPANYA 119
YÜZ KİTAP, İKİ KIR PİDESİ 120
YENİLEN PEHLİVAN 121
KAYBEDENİN DOSTU OLMAZ 122
MANSUR YAVAŞ'I KİM SEÇTİRDİ? 123
ÇANKAYA VE YENİMAHALLE DESTEĞİ 123
TAMAM MI DEVAM MI? 124
ERDOĞAN'IN ÜÇ HATASI 126
MELİH GÖKÇEK BERBAT BİR BAŞKAN MIYDI? 128
MHP OYLARI NEREYE GİTTİ? 129
HİLAL TAKTİĞİ 130
KAMPANYANIN SÖZÜ 131
KIRMIZI YOK, YEŞİL VAR 132
MANSUR, BEREKET VE HUZUR 133
YAVAŞ YAVAŞ ANKARA 134
ATHENA GİBİ OLMAK 138
ANA MEDYANIN YENİ KİMLİĞİ 139
MARTIN SONU BAHAR OLMASIN 140
"GÖNÜLLÜ BELA" ANKARA'DA 142
KALPLER BİRLEŞİR, ANKARA DEVLEŞİR 143
YENİ KATILIMLAR 145

ANLAŞILMAZ SERTLİK ... 146
ANKARALI BİLİR ... 148
SON HAFTA ... 149
YAVAŞ YAVAŞ TÜRKİYE ... 153
Antalya ... 155
UYSAL VE SARIGÜL ÜZERİNDEN BİR DERS ... 158
Aydın ... 159
ÖZLEM İLE YENİDEN ... 160
KAMPANYALAR ... 161
AYDIN'A ÖZEL ANİMASYON ... 162
SONUÇ ... 164
Bursa ... 165
MUSTAFA ... 165
MUSTAFA, PEYGAMBERİN ADI ... 168
MUHARREM İNCE OLSUN ... 169
RADYO TİYATROSU GİBİ MÜZİK ... 171
BELEDİYECİLİĞİN DUAYENİ ... 173
SORULU İLANLAR ... 174
BURSA EKİBİ ... 175
HER ŞEHİR KENDİNE YAKIŞANI SEÇER ... 175
GÜLÜMSEYİN BURSA'DASINIZ ... 176
SONUÇ ... 180
Eskişehir ... 182
ESKİŞEHİR'E ÖZEL ANİMASYON ... 183
Hatay ... 186
İstanbul ... 188
31 MART VE 23 HAZİRAN'I KARIŞTIRMAK ... 189
İMAMOĞLU'NUN YÜKSELİŞİ ... 190
SARIGÜL'LE KIYAS ... 193
SEÇİM KAYBEDİLSEYDİ SUÇLU KİM OLACAKTI? ... 194
SLOGANSIZ KAMPANYA ... 194
İKİNCİ SEÇİMDE "HER ŞEY ÇOK GÜZEL OLACAK" İMDADA YETİŞİYOR ... 198
HEM SLOGAN HEM ŞARKI ... 200
BİR NOT ... 201
KIRK ... 206
TÜRKİYE BARIŞSA KÖTÜ MÜ OLUR YAV? ... 208
BEYLİKDÜZÜ VE ESENYURT KARŞILAŞTIRMASI ... 210
ZATEN OY VERECEKLERE SESLENMEDİK ... 211
İMAMOĞLU NEDEN ADAY GÖSTERİLDİ? ... 212
İLK TOPLANTIMIZ ... 214
KAYBEDENİN DOSTU OLMAZ ... 215
İSTANBUL'DA 31 MART İÇİN SONUÇ ... 216
İSTANBUL İLÇELER ... 218

İkinci Raund: 23 Haziran'a Kadar Neler Yaptık? ... 229
BİZ DE SEVİYORUZ ... 230
İSRAF ... 231
HAVUZ PROBLEMİ, ALKOL PROBLEMİ ... 233
UMUT MEVSİMİ ... 234
CANLI YAYIN ... 234

YANDAŞ MEDYA, YOLDAŞ MEDYA, ANA AKIM VE ÇEVRE 235
PAYLAŞIMLAR 236
İMAMOĞLU İÇİN SONUÇ: MUZ KABUKLARI ÜZERİNDE MARATON 255
İzmir 257
TAHT SAVAŞLARI 257
TUNÇ SOYER'İ DESTEKLEMEK 259
YERİN KULAĞI 260
POLONYALI GİBİ İZLEMEK 262
ARKA SIRADAKİLER 262
SOYER'İ KİM ADAY GÖSTERDİ? 265
SOYER'İ DESTEKLERSEN DÜŞMAN KAZANIRSIN 266
AŞKLA İZMİR 267
İZMİR'İN PAYLAŞILAMAYAN "DEĞER"İ 269
İZMİR'İN ŞARKISI 273
EN KÖTÜ SEÇİM SONUCU 275
GARANTİLİ GÖNÜLLÜLER 277
İKİ YILDA CİDDİ SORUNLAR ÇÖZÜLÜR 278
BELEDİYECİLİĞİN PAMUKBANK'I OLMAK 278
Mersin 280
ONUR AKIN'A ERKEN VERİLEN SİPARİŞ 282
MERSİN İÇİN VAHAP SEÇER 283
KENTİ ZENGİNLEŞTİRECEK BAŞKAN 284
OYLAR SELİM TÜRKHAN'DAN GELDİ 285
YENİ ESKİŞEHİR 286
Muğla 288
Tekirdağ 292
KIRKLARELİ 295
ÇANAKKALE (Türkiye İl Rekoru) 296
ŞARKI SÖZÜ 298
ÇANKAYA (Türkiye 100 bin üzeri seçim bölgesi rekoru) 298
ÇOCUKLAR 300
CHP ve AKP İçin En İyi 5 302

6 Biz Kazandık 315

7 AKP Neden Kaybetti? 322
AKP'NİN SONBAHARI 327
AKP'NİN HATALARI 327
GENEL DURUM DEĞERLENDİRMESİYLE İLGİLİ BÜYÜK VE TAMİRİ ZOR HATALAR 328
1 – Bir iletişim kitabının konusu olmayan hatalar 328
2 – Psikolojik üstünlüğü kaybetme 328
3 - Yeni kentlileri ıskalamak 330
4 – Kalpleri kırmak 332
5 – Putin olmayı ıskalamak 333
6 – Atı alanın Üsküdar'ı geçme sendromu 335
7 – Etkililik 336
8 – Ak Mavra 338
9 – Patron Sevindi Sendromu 339
10 – Babalanmak 340
11 – Dünyayı anlamamak 341

SEÇİM SÜRECİNDE YAPILAN TELAFİSİ NİSPETEN KOLAY HATALAR342
1 – MHP ile koalisyon....342
2 – Aday seçimleri....344

8 Yerel Seçim Sonrası CHP'yi Bekleyen Riskler....345
CHP'Yİ BİR BELEDİYE BAŞKANI YÖNETEBİLİR Mİ?....345
GOYGOYCULAR....346
PATRONOİD....348
YENİ VEKTÖRLER CHP'Yİ PARÇALAR MI?....349
CHP SEÇMENİ BALKON İSTER Mİ?....349

9 Kalıcı Bahar İçin Dokuz Öneri....351
1 – TÜM MUHALİF VATANDAŞLARA: "RAHATLAMA..." DEĞİL, "RAHATLAMA!"....353
2– CHP YÖNETİMİNE: VERİŞTİRMELER YERİNE VERİLER....364
3 – İLÇE BELEDİYELERİNE: İZMİRLER YERİNE BURSALAR....366
4 – CHP TEORİSYENLERİNE: SİMGELER YERİNE OLGULAR....368
5 – BELEDİYE BAŞKANLARINA UMUT BAĞLAYANLARA: KİŞİLER YERİNE FİKİRLER....371
6 - TORPİLLİLERE: ERKEKLER YERİNE KADINLAR....374
7 – BELEDİYE BAŞKANLARINA: YAĞCILAR YERİNE BAĞCILAR....379
8 – PARTİ BAŞKANLARINA: ZEUS'LAR YERİNE PROMETHEUS'LAR....381
9 – HERKESE: HUZURLAR YERİNE SEVİNÇLER....385
SEVİNCE DÖNÜŞMEK....386
ERGEN ÜLKELER....385
HANGİ YÖN?....387

10 CHP Seçmenine Övgü ve Ödev....388
CHP'YE OY (VE DESTEK) VERMEK ZORUNDA MIYIZ?....389
KIYMETİNİ BİLMEK....390
OKUL BİTMEDİ....390
BELEDİYE BAŞKANLARINA NASIL DESTEK OLUNUR?....391
ÖRGÜTLÜ MÜCADELE İÇİN CHP PLATFORM OLARAK KULLANILABİLİR....392
MAVRA ODASI OLMAYARAK HALKEVLERİ....392
ORTALIK KARIŞIK BAHANESİ....393
AKP SEÇMENİ CANIMIZ....394
DAHA SEVİNÇLİ BİR TOPLUM....396

11 Hisse....397
İYİ BİR İNSAN NASIL OLUNUR?....397
NE KAZANDIM?....401
NE KAZANACAĞIM?....402

1979'dan Gelen Son Söz....407

"Oy vermek bir şeyleri değiştirebilseydi, yasaklanırdı."
Emma Goldman

Yazılarımı o atölyeye katılan insanlar gibileri için yazıyor, onlar gibileri için çalışıyorum: yeni sorular soran, yeni insanlar. Entelektüelleri ilgilendirmesi gereken sorular, hemşirelerin veya gardiyanların soruları. (...) Hükümet değiştiği takdirde sorunlarının çözüleceğine kesinlikle inanmıyorlar. Bundan çok memnunum."
Michel Foucault

"...Dünyanın artan iyiliği kısmen tarih dışı edimlere bağlıdır; bir şeylerin size ve bana karşı aslında olabileceği kadar kötü ve haksız olmaması ise sadakatle sessiz sedasız bir yaşam sürmüş ve şu anda ziyaret edilmeyen mezarlarda yatan birçok kişi sayesindedir."
George Eliot

"Herkes yemek yapabilir."
Şef Auguste Gusteau

Bu kitabın büyük bölümünde 31 Mart seçim kampanyalarından bahsediliyor. Tüm işler yok. Hepsini anlatacak kadar uzun bir kitabı basacak yayınevi bulmakta hayli zorlanabilirdim. Ayrıca ilk kitabın sonunda da söylediğim gibi her kampanyanın her detayı da yok. Sadece fikir verebilecek ve özellikle gelecek nesillere rehber olabilecek kısımları seçmeye çalıştım.

İlk kitap teoriden bahsediyordu, bu kitapta pratikler başrolde. Son bölümlerde ise bir ara üçüncü bir kitap olarak ayırmayı da düşündüğüm sonuçlar ve öneriler var.

Bazı bilge insanlar siyasi seçimlere kuşkuyla bakarlar. Sömürü, yalan ve korkudan ibaret kapitalist iktidar yapısını yok etmek hatta biraz olsun dönüştürmek için gündelik siyasetin ve siyasal seçimlerin yeterli olacağına ben de inanmıyorum.

Siyasal seçimler beş yılda bir oluyor ama hayatımızın her saniyesinde bir seçim yapıyoruz. Seçimler dışında da örgütlenmenin ve siyasi mücadele vermenin bin bir yolu var. "Bir insanı sevmekle başlayacak olan her şey", "milyonlarca insanı ötekileştirmemekle" başlayabilir. Çünkü sevilmeyi hak eden birçok yoldaş adayımız ötekileştirdiğimiz "kamp"larda yaşıyor. Seçeceğimiz dille onları çekebiliriz de itebiliriz de.

Online satış sitelerinde muhtemelen "seçim" kitabı olarak sınıflandırılacak bu kitaptan, sözcüğün en geniş anlamıyla yararlanmanızı dilerim.

(Not: Kitap boyunca parantez içinde sadece sayfası verilerek aktarılan her alıntı, 2011 baskılı "AKP Neden Kazanır? CHP Neden Kaybeder?" kitabındandır.)

Bölüm 1

Mecralar

KİME REKLAM YAPIYORUZ?

Bu kitabı okuyorsanız CHP'nin size reklam yapmasına gerek yok. Kitap okuyan insanlar genellikle CHP'ye oy veriyorlar zaten. Kitap okuyup CHP'ye oy vermeyenlerin kararlarını değiştirmeye çalışmak da deve ve hendek örneği kadar zor ve verimsiz.

Muhalifler bu kitabı okumayan, hayatı boyunca kitap okumamış ve hatta okuma yazma bilmeyen çoğunluğa seslenmek zorunda.

Dil sanıldığı kadar masum bir kavram değil. Aynı dili kullanan insanlar bile, dile yükledikleri vurgular, seçtikleri

sözcükler ve kurdukları cümlelerle "başka bir dil" konuşuyormuşçasına yabancılaşabilirler.

Seçim çalışmalarında, ülkeyi gezerken ve "Radikal Sevgi Kitabı"nda bu konuyu ele aldım ama daha yolun başındayız, bu ülkede çok büyük bir "yabancı dil" sorunu var.

İlk kitapta detayla anlattığım bir konu: Televizyonda gördüğünüz reklamlar alışveriş yapacak insanlara yapılır. Alışveriş kapasitesinin yükselişiyle hedef kitle sayısı arasında ters orantı var. Reklamlar ağırlıkla B ve C diye tanımlanan tüketici grupları için yapılır. Oysa bir de reklam endüstrisinin neredeyse hiç görmediği ve ülkenin üçte birinden fazla olan en yoksul kitleler var.

Türkiye gibi ülkelerde "siyasi reklam" ve "ticari reklam" bu nedenle birbirinden farklı olmalı. CHP'nin tüm iletişim faaliyetlerinde en çok dikkat etmesi gereken konu bu: Sana oy verenler için değil, oy verebilecek olanlar için reklam yapmalısın... Bir CHP'linin onayladığı (veya itiraz etmediği) bir reklam, muhtemelen CHP'ye hiçbir oy katkısı olmayan bir para israfıdır.

Öte yandan işini bilen reklamcı için bu durum büyük bir avantaj. Yaptığınız reklam size para veren "reklamverenler" (bu durumda CHP seçmenleri) tarafından eleştirilmez. Seçim kaybedilince de hem reklamcı hem de reklamveren "Bu kadar güzel şeyler söyledik, niye anlamadı bu cahiller" der.

"İşini bilen" reklamcılar risk almazlar ve her zaman ütülü giysilerle dolaşırlar. Onlar sadece zeki (veya okumuş) insanların göreceği giysiler diktiğini söyleyen terziler gibidir; bir çocuk "Anne bak CHP'liler çıplak" diyene kadar da giysiler dikilmeye devam ederler.

HANGİ MECRA DAHA ETKİLİ?

Bana sık sık siyasi kampanyada hangi mecranın daha önemli olduğunu soruyorlar. Bu sorunun yanıtını bir "marka"yı en çok nerelerde gördüğünüze bakarak siz de yanıtlayabilirsiniz.

Leica fotoğraf makinesinin reklamını televizyonda göremezsiniz çünkü Türkiye'de bu marka fotoğraf makinesi satın

alacak bin kişi bile çıkmayabilir. Öte yandan Ülker Gofret, siz onu aramasanız da kendini mutlaka gösterir. Çünkü neredeyse herkes gofrete ulaşabilir ve neredeyse herkes gofret üreticilerinin hedef kitlesidir. Bazı ürünler herkesin ilgisini çekmez; örneğin, bebeğiniz yoksa bebek bezi satın almazsınız. Bazı ürünler de herkesin ilgisini çekse bile (örneğin bir Jaguar otomobil) onu çok az kişi satın alabilir.

Siyasi kampanyanın ticari reklamdan farkı, on sekiz yaşını geçen, zengin ve fakir demeden herkese seslenmesi.

Bu kadar geniş bir kitleye seslenen "marka" (yani siyasi parti) iletişim mecraları tüm olanaklarını kullanarak reklam yapmak zorunda. Altmış milyondan fazla seçmen var ve bu sayı her gün artıyor. Altmış milyon kişinin her birinin tek oy hakkı var. Altmış milyon farklı insan ve altmış milyon eşit oy.

AKP bir CHP seçmenini ikna etmekle uğraşmaz çünkü bunu başarması çok zor ve buna harcanacak emek/para kesinlikle verimli değil. Bu yüzden AKP, parası çok olduğu halde Sözcü'ye, BirGün'e ilan vermekle vakit ve nakit kaybetmez.

Öte yandan CHP kendi oyu kadar AKP seçmenini ikna edebilir. CHP'nin aksine AKP seçmeninin neredeyse yarısı yoğun siyasi aidiyetle oy vermez. (Bkz. "AKP Neden Kazanır? CHP Neden Kaybeder?" kitabının tamamı.) Yani, AKP'nin Sözcü'ye ilan vermesi gerekli değilken, CHP'nin Sabah'a (hatta öncelikle Sabah'a) ilan vermesi gerekir.

Yazık ki bu da mümkün değil çünkü her alanda olduğu gibi burada da şike var. Mecralar çok büyük indirimlerle çalışırlar; mesela bir ayakkabı firması, bir gazeteye tarifenin %99'u indirimle ilan verebilir. %99 indirim olur mu diye şaşırmayın, garip ama bu işler böyle. Yandaş medyaya bir ayakkabı markası gitse yüz liralık bir ilanı bir liraya girebilir ama aynı kuruluşa CHP ilan vermeye gitse CHP'den hiç indirimsiz yüz lira isteyebilirler. Yani bir ayakkabı ilanının yüz katı fazla bir fiyat. CHP kafayı kırıp "Tamam, parası neyse vereceğim" dese, o zaman da devreye "hukuk servisi" girer ve ne yapar ne eder kendi okurlarını etkileyecek bir CHP ilanını asla yayımlamazlar. Yüz lira CHP için çok büyük para olsa da devlet ihalesi koşturan medya patronları için çerez parasıdır.

31 Mart yerel seçim kampanyasında sadece bir gazete ilanı verdik. Bu ilanı verince en çok şu şikâyeti aldık: Neden Hürriyet, Sabah vb.de çıkmadı? Çıkamazdı da onun için çıkmadı.

AKP medyasının tavrı ortada ve amacımız CHP seçmeni dışındaki seçmenden oy almak. En etkili mecra ne olabilir?

1 – AÇIK HAVA

Siyasi kampanyanın en güçlü mecrası kesinlikle açık hava reklamlarıdır. Sadece seçim sürecinde değil, olağan zamanlarda da açık hava reklamının etkisi, tüm diğer mecraların toplamından bile etkili olabilir.

Sokakta varsan ve yaptığın ilanla yürüyen kişiyi bir saniyeliğine de olsa durdurabiliyorsan, en etkili reklamı yapmış oluyorsun. Çünkü sokakta herkes var, AKP'li de o sokakta, MHP'li de o sokakta. Gerçi burada da bütçe sorunu ve AKP vetosu devam ediyor. CHP'nin parası ödenmiş ilanlarını resmi araçlarla güpegündüz söküp atmak haber değeri bile taşımıyor. CHP belediyelerinin olduğu yerlerde bu engel aşılsa da amaç CHP belediyeleri olmayan yerlerdeki insanları etkilemek. Burada da konuya reklam kampanyasının gücü yani "etkililik" faktörü giriyor.

2 – BİR MECRA OLARAK MÜZİK

"Müzikten mecra olur mu?" demeyin. Siyasi kampanyalarda müzik kampanyanın en önemli konusu. Yirmi beş yıldır bir kez bile duymadığım halde hâlâ bazı sabahlar "Gözün aydın Türkiye, ak güvercin geliyor" veya "Oyum SHP'ye, hızla değişen, hakça bölüşen mutlu Türkiye" şarkılarını mırıldanırken bulurum kendimi. Müzik televizyon reklamında, radyo reklamında, internet reklamında kullanılır ama ayrıca bir de kendi başına bir mecraymış gibi seçim araçlarının üzerinde kullanılır. Türkiye'de çok yetenekli müzisyenler var, birçoğunu tanıma, bir kısmıyla da arkadaş olma onuruna sahibim. İyi bir müziğin iyi bir jingle olması her zaman mümkün değil. "Reklam müziği" yani "jingle" yapmak, "normal şarkı" yapmakla neredeyse ayrı işler.

Kısıtlı bütçelerle ve kısıtlı zamanda yapılan seçim kampanyalarında müziğin taşıdığı yük daha da artıyor. Bu nedenle kullandığım müziğin her notası, sözlerin her hecesi benim için önem taşıyor. Kampanya sloganlarını hatta kampanya vaatlerini, "call to action" denen çağrıları iki dakikalık bir şarkıya yedirmek ve bunu yaparken önce gençleri ve (oy veremeseler bile) çocukları hedeflemek hayli zorlu bir bulmaca.

İlerleyen bölümlerde "Martın Sonu Bahar" şarkısıyla ilgili yaşadığım çilelerden bahsedince ne demek istediğimi daha iyi anlatacağım. "Martın Sonu Bahar" çok başarılı bir taşıyıcı oldu ama Ankara, Adana, Mersin, Aydın, İzmir gibi birçok il ve ilçede de oraya özgü etkili şarkılar da yaptık. Reklam endüstrisine müzik yapan çok sayıda arkadaşım bütün hünerlerini döktü. Sadece İstanbul'a müzik yapamadık; İstanbul hem bizim yaptığımız orijinal "Martın Sonu Bahar" şarkısını hem de nakaratında "Martın Sonu Bahardır" diyen eski moda bir seçim şarkısını kullanıp kafa karıştırdı. En dinamik, en genç kent, kendine yakışan bir şarkıya ancak 16 Nisan'da "Her şey çok güzel" patlayınca, Athena ile kavuştu. 31 Mart öncesi Athena tadında bir şarkı olsa, belki ikinci seçime gerek kalmazdı.

3 – ULUSAL TELEVİZYON

Normal şartlarda televizyon birinci mecram olabilirdi ama AKP'nin olağanüstü adaletsiz yönettiği seçim süreçlerinde, televizyonu etkili kullanmak çok zor. Çünkü AKP medyası CHP reklamlarını kabul etmiyor veya kabul edilemez paralar talep ediyor.

31 Mart seçimlerinde CHP'nin televizyon reklamı bütçesini artırmak için büyük kavgalar verdim, verdik. Sanırım CHP tarihindeki en yüksek bütçeli televizyon kampanyası bu seçimde oldu. Seçimin son ayında on iki büyükşehir adayımızı gösterdiğimiz "dizi reklam" kampanyası, tek başına CHP'nin önceki seçimlerde harcadığı ortalama bütçelerden daha fazla bütçeye sahipti. Yine de ne kadar para harcasak harcayalım, erişimde AKP'nin beşte birini bile yakalamak mucizeydi. CHP'nin çalıştığı medya satın alma şirketi ve

bu şirketin yöneticisi Kemal Bitirim akılcı yönetimle bir dizi mucizeye imza atsa da AKP, her zaman olduğu gibi bu seçimde de CHP'den çok daha uzun bir süre, çok daha fazla kanalda, çok daha yüksek sıklık ve sürelerle reklamlar çıkardı. Neyse ki hemen hemen tüm reklamları sorunluydu. Devlet bankaları ve telefon operatörlerinin çoktan tükettiği bayık klişeleri tekrarlayan uzun reklamları beklenen dışında hiçbir şey söylemedi. İçlerinde iyi fikirler olan reklamlar bile öylesine kurcalanmış ve yorulmuştu ki etkileyici olamıyorlardı. AKP'nin reklamlarını izledikçe bir zamanlar en iyi özellikleri olan "ötekiye seslenme" kabiliyetlerini büsbütün kaybettiklerini gördüm. Bu durum reklamcıların kalitesinden değil, ilk bakışta anlaşılan güvensizlikten kaynaklanıyordu. Güven olmayan yerde etkili reklam da olmaz.

Dijital medyanın, sosyal medya tüketen "okur yazar" kitlelerce hayatın sarsılmaz gerçeği gibi kabul edilen hayli abartılmış bir pozisyonu var. Sattığınız şey sadece A, B ve C gruplarının alacağı markalı bir ürünse, sosyal medyaya ilan vermek ulusal kanallardan daha mantıklı olabilir ama ülkenin tamamına seslenen bir perakendeciyseniz (örneğin bir siyasi partiyseniz) ulusal televizyon kanalı, sosyal medyayı her zaman döver. Bu dövme, konvansiyonel medya bütünüyle etkileşimli platforma dönene kadar da devam edecek, o aşamadan sonra da zaten iki rakip kalmamış olacak.

Televizyon reklamlarını sevmemin bir nedeni de "ikinci mecra" diyecek kadar önem verdiğim müziğin, her spotta tekrarlanmasını sağlaması.

4 – DİJİTAL MEDYA (VE TWITTER HAYDUTLARI)

Dijital medya abartıldığı kadar önemli değil ama hafife alınmayacak kadar da önemli. Dijital medya ama nasıl bir dijital medya? Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, SMS, haber siteleri, Google optimizasyonu? Hangisi?

Dijital medyanın en önemli gücü etkileşimi rapor edebilmesi. Diğer mecraların da böyle verileri var ama hiçbir billboard ilanı günün sonunda "Beni bugün 8456 kişi gördü" diye rapor veremiyor. Peki bu raporun bu netlikle verile-

miyor olması, billboardu 8456 kişinin görmediği anlamına mı geliyor? Dijital medyacıların birçoğu verileri diledikleri gibi eğip büküyor, aynı AKP'li ekonomi bakanının dilediği zaman TL, dilediği zaman dolar üzerinden bilgi vermesi gibi dijital medyacılar da "erişim", "etki", "pozitif etkileşim" gibi kavramları çorba yapıp gösteriyorlar.

Henüz dijital medya icat edilmediği günlerde bazı cin reklamcılar (bunlar sonradan genius oldular) magazin basınındaki dostlarına küçük ikramlarda bulunurlar ve yayına soktukları kampanyaların ayrıca haber olmasını sağlarlardı. Medya satın alma şirketlerinin post test raporlarını dinlerken uykusu gelen bazı reklam verenler, filanca gazetede çıkan bir habere bakıp "Reklamımız konuşuluyor" sevincini yaşar, bu sevinç o reklamı ve o ajansı destekleyen şirket yöneticilerince de coşkuyla alkışlanırdı.

Şimdi bu tiyatronun aynısı cin olmadan genius olan yeni dijital medyacı gençlerin bir kısmı tarafından oynanıyor. Ben bunlara Twitter Haydutları diyorum. Uyguladıkları taktik eskiden konvansiyonel ve uyanık reklamcıların uyguladığı taktikle aynı. Bir paylaşım oluşturuyorlar, sonra bunu çok takipçili profesyonel fenomenlerin "beğenmesi"ni (elbette ki parasını ödeyerek) sağlıyorlar. Bir milyon takipçisi olan fenomenin konuyla ilgili "paralı" paylaşımını sadece beş kişi beğeniyor ama ne gam, artık "Bir milyonluk etkileşim" yakalandı bile... Sanki fenomenin bir milyon takipçisi derbi maçını bekler gibi koltuklarına oturmuş ve "Acaba fenomenimiz şimdi kimi övecek" diye bekliyor.

Bu seçimde, yüzlerce seçim bölgesinde yönetim değişti ve dijital medya ile ilgili hiçbir fikri olmayan yüzlerce yeni belediye başkanı karar verici duruma girdi. Yeni başkanlar uyanana kadar "Twitter Haydutları" en az bir ev, bir araba alırlar umarım.

5 – RADYO

Özellikle kampanya müziğini taşıması ve bu müzik eşliğinde "tanıklık" (testimonial) reklamlarına zemin yaratması açısından kampanyalarda radyo reklamlarını önem-

siyorum. Radyo reklamlarının bir güzelliği de her seçim bölgesinde oraya özel radyolar olması ve adayların kendi bütçeleriyle çok uygun fiyatla bu radyolara reklamlarını verebilmeleri.

6 – GAZETE

31 Mart'ta ulusal kampanyada bir ilan verdik ve onun dışında basını kullanmadık. Aslında CHP'ye yakın gazetelerde çıkacak uzun ve bilgilendirici (advertorial) ilanlar da hazırlamıştık ama bütçesel ve başka nedenlerle bu ilanlar basılmadı. Bu çalışmalarda, daha sonra animasyon reklamlarda anlattığımız şehir rantı, esnaf bereketi, köylüye destek konulu ilanlar ve 1970'lerden, Sözen ve Karayalçın dönemine kadar CHP'nin neler yaptığını CHP seçmenine anlatan ilanlar vardı. Bir de son iki hafta "sandığa gitmek" konusunda ilanlar hazırlamıştık ama dediğim gibi gazeteyi kullanmadık. Bu tip bildirimleri dijital medya üzerinden yaptık.

7 – SİNEMA

Güvenilmez, geri bildirimi şüpheli ve çok dar bir seçmen kitlesine hitap eden, birey başına erişim maliyeti aşırı yüksek olan bir mecra. Sadece iki yararı olabilir, birincisi reklam ışıklar söndükten sonra çıkarsa karanlıkta kafanızı çevirmeden izliyorsunuz, tabi telefonunuza bakmıyorsanız. Bir siyasi parti değil de filmi izlemeye gelen orta sınıf genç izleyiciye hitap eden otomobil, otel rezervasyonu veya ev satıcısıysanız, iyi bir pazarlıkla kullanılabilir bir mecra. İkincisi kötü bir reklamcısınız ama arkadaşlarınız (hatta belki kendiniz) bir reklam yarışması düzenliyor, alın size "sinema dalında en iyi reklam ödülü". Şimdi saçma kampanyanızı daha değerli gösterebilirsiniz.

Bölüm 2

Ekip Çalışmasının Yöntemi

Uzun zamandır reklam ajanslarında yöneticilik yapıyorum. Ekip arkadaşlarımın tamamı da akıllı fikirli, eğitimli ve uzun zamandır birlikte çalıştığım insanlar. Ama tek başına çekirdek kadro bu kadar kapsamlı bir iş için yeterli olamazdı ve bu nedenle "proje bazlı" çok sayıda yeni arkadaşı da ekibe kattık. Her yeni profesyonelin farklı çalışma biçimi olduğu için uyumlu ve verimli bir çalışma yürütmek ayrıca bir dertti. Birçok "doku uyuşmazlığı" oldu. Bir yandan da her kentte ayrı ayrı reklam ekipleriyle, sosyal medya ekipleriyle, parti örgütleriyle de iş birliği içinde çalışmamız gerekiyordu. Ajansa dün aldığımız birini, ajansı temsilen ertesi gün uzak

bir kente yollamak gibi olağan şartlarda tercih etmeyeceğim işler yapıyorduk.

Yöneticilik sadece insan yönetimiyle ilgili de değil; proje yönetimi, zaman yönetimi, ilişki yönetimi, kriz yönetimi gibi çok sayıda "yönetim" var. Aşağıda zaman içinde kendime ilke edindiğim bazı konuları sıraladım. Yerel seçim kampanyası boyunca devam eden büyük ekip çalışmasında bu ilkelere sadık kalmaya gayret ettik.

1 – MÜKEMMELİYETÇİ OLMA

Birçok yönetici kasıla kasıla "mükemmeliyetçi" olmakla övünür. Bu düşüncedeki insanların ahmak veya sadist olduğunu düşünüyorum: Ahmak çünkü mükemmeliyetçilik fayda getirmez, sadist çünkü amacı fayda filan değil, çalışanına baskı yapıp kendini yüceltmeye çalışıyor.

Mükemmel, mükemmel değildir. Mükemmeliyetçi yönetici işe odaklıdır, ben her zaman kişiye odaklı olmayı tercih ederim. Bir çalışanı bir işi hayal ettiğim gibi yapmadığı için azarladığımı veya zorladığımı varsayalım. Böyle davranırsam belki o iş benim standartlarımda mükemmel hale de gelebilir ama bu tip baskıların sonunda çalışanlar kendi yaratıcılıklarını ve sorumluluk duygularını kaybederler. Nitelikli çalışanlar bu tip baskılara gelemez ve işten ayrılır veya düşük profille "iş olsun" diye çalışmaya başlar. Mükemmeliyetçi bir ormanda, sadece leş yiyiciler ayakta kalır.

Mükemmeliyetçi olsaydım, yerel seçim sürecindeki kolektif çalışma ruhu darmadağın olurdu. En zor anlarımızda yardım edenler buharlaşır, isimsiz kahramanlar ismini satmaya çalışan şaklabanlara dönüşürdü.

İnsanlar kırık dökük konuşur, aylak bir akademisyen değilseniz herhangi bir konuyu derli toplu anlatmanız çok zordur. Derli toplu herhangi bir şeyi anlatan kişiler de genelde ezberden konuşurlar. "Mükemmel" bir söylev plastik kokar.

Mükemmeliyetçiliğin bir zararı da felç edici etkisidir, hata yapmamak için hiçbir şey yapmazsın. Elini taşın altına sokmaya çalışan kişi bir bakar ki spotların altında kalmış;

sorumluluk alan bedel öderken, işten kaçan çalışmaya devam etmiş.

Mükemmeliyetçilik bürokrasiyi, mükemmeliyetçi olmamak adhokrasiyi yaratır. Varsın bir iş tam istediğim gibi olmasın, varsın bir maçı kaybedelim. Hepimiz gayret edelim, hatalardan ders çıkartalım, birbirimizi kırmadan teşvik edelim, eminim ki lig sonunda kupayı biz alırız. Mükemmeliyetçi olduğunu söyleyenler, eğer gerçekten öylelerse, uzak durulması gereken kişilerdir.

2 – KÜÇÜK DÜŞÜN

Bir "büyük düşün" lafıdır gider. Büyük düşündüğünü iddia edenlerin konuşmaları büyüleyici olur. Büyük dedin mi akan sular durur. Tayyip Erdoğan son on beş yılı "büyük düşün" demekle geçirdi; büyüklüğün somut göstergeleri olarak her geçen gün daha da büyüyen beton abideler ve daha da büyüyen ekonomik açmazlarla karşılaştık.

Büyük düşünen tipler, kararlarımızın ufacık nedenlerle değiştiğini, bir toplumu geliştiren kavramın şaşırtıcı derecede "küçük" konular olduğunu ıskalarlar. Kampanya yapacağım bir kente gittiğimde, oradaki insanların neler düşündüğünü anlamaya çalışırım. Bazen bir boyacı, bazen bir emekli, bazen bir çocuk kampanyanın özünü söyleyiverir.

"Hangi aday kaç puan?" diye özetlenen eski tip araştırmalar benim için çok anlamlı değil ama "küçük düşünen" uzmanların sosyal doku analizleri çok önemli. AKP yıllarca küçük düşüncelerle iktidar oldu ama bunun farkında olan neredeyse herkes AKP'den uzaklaştırıldığı için "küçük düşünme" yeteneğini büyük oranda kaybetti. Bu söylediğim sadece partiler için değil, şirketler için de geçerli. Büyük düşüneceğim derken kendi küçük moral üstünlüklerini bozuk para gibi harcayan o kadar çok marka var ki...

3 – KRAVAT OL

Kaliteli bir kravat bütün dış giyimi sihirli bir şekilde tamamlar. Küçük bir kumaş parçası işe alınmanızı veya fikrinizi kabul ettirmenizi sağlayan etkili bir araca dönüşür. Ama bunun bir kıvamı vardır, herkes "Kravatın çok güzel" derse bir süre sonra sinirleriniz bozulur ve "Yahu ben güzel değil miyim?" demeye başlarsınız. İş hayatı kravatını kıskanan insanlarla doludur. Reklamcı, "kravat olmayı" kabul etmesi gereken kişidir. İyi bir reklamcı hem onu görevlendiren kuruluşun kazanmasına yardımcı olur hem de asla öne çıkmamaya çalışır.

"AKP Neden Kazanır? CHP Neden Kaybeder?"i yazdığımda insanların geneli bunun gelecek nesillere deneyimleri aktaran işlevsel bir kitap olduğunu anladı ama pek azı (genellikle en kültürlüleri) sayfaları temiz ellerini kirletiyormuş gibi hızlıca çevirip "Bu bir yatak odası kitabı" filan dedi. Muhtemelen aynı temiz (veya nasırsız) eller bu kitaba da benzer tepkiyi verecekler, kanaatleri kitabı açmadan hazır olduğu için kitaba sadece bu düşünceye delil yaratacak birkaç cümle bulma niyetiyle "bakacaklar". Bunu göze almaktan başka seçeneğim yok. Elinizdeki kitabı da bir kravat olarak düşünün. Bu kitabı, gelecek kuşaklara bir deneyimi aktarmak amacıyla ve sorumlulukla yazdım, kendi reklamımı yapmak için değil. Kravat önemli ama çırılçıplak bir insanın sadece kravat takarak etkileyici görünmeyi beklemesi de komik olur.

4 – ORMANA BAK

Birileri kuru ağaçları keser ve yeni fidanlar dikerken, birinin de yüksek bir noktaya çıkıp ormana bakması gerekir. Seçim döneminde, özellikle son üç ayda telaşlı ve güvensiz insanların fevri tavırlarıyla bir hayli üzüldüm. Bazı kentlerde son haftaya sakladığımız işler, seçimin ilk günlerinde sızdırıldı, yayınlandı; bazı kentlerde "Neden şunu yapmıyoruz, neden bunu yapmıyoruz" diye yakama yapışanlar oldu. Oysa her notanın bir zamanı vardı ve atacağımız her adım rakibin adımlarıyla ve ülkenin atmosferiyle uyumlu olmalıydı.

Saçlarımın yarısı sosyal medya konusunda beyazladı. Bir tweet attığında bin kişinin beğenmesi gözle görülür somut bir durum ama bundan "Twitter bire bin veriyor" diye bir sonuç çıkartmak saçmalık... Bazı adaylarda öyle bir hava vardı ki bıraksam tüm paralarını sosyal medyaya harcayabilirlerdi. Çünkü astıkları ilanın kaç kişiyi etkilediğini göremiyorlardı ama attıkları tweetin erişim (etkileşim değil erişim, bunlar sadece ses olarak benzeyen çok farklı sözcükler) sayısıyla bayram edebiliyorlardı. Promosyoncuya sorsanız en önemli iş promosyon, ses sistemciye göre miting, prodüksiyoncuya göre video içerikti... Aslında hepsi önemliydi ama bunu dengelemek için ormana bakmak gerekiyordu.

5 – DİNLE



Büyük bir markanın yaşlı sahibi şöyle bir öğüt vermişti: "Ben zaten anlatıyorum. Reklamcının görevi benim anlattığımı dinleyip, ulaşmak istediğim insanlara çevirmenlik yapmaktır." Bu sözü ciddiye aldım ve ajansımın görseli olarak "dinleyen hemşire" görüntüsünü seçtim, hani şu tüm hastanelerde "sus" işareti yapan hemşire... Bu görsel benim için

"diyalojik iletişim"in sembolik anlatımı. "Dinlemeyi bilmek" yöneticilik kitaplarında verilen bir vaazdır, kimse buna itiraz etmez ama iyi anlatıcıların olmadığı ortamlarda iyi dinleyici olmak hayli zordur.

Diyalojik iletişim konuşmak kadar dinlemeyi bilme becerisi. Türkiye'de kitap okuma alışkanlığı çok düşük, öğrencilere okulda da fazla kitap okutmuyorlar. Bunun sonucunda düşünmeden yaşayan, dolayısıyla düşünmeden konuşan; bir filmi, bir şarkıyı veya bir giysiyi yorumlarken kendi muhakemesini değil "trend"lerin emirlerini dikkate alan insanlar artıyor. Gerçekte konuşmayan birini nasıl dinleyebilirsin? Dinlemediğin birine nasıl konuşabilirsin? Diyalojik iletişimin zorluğu da burada.

Şu an hangi partiden olursa olsun bir milletvekilinin hayatı şöyle geçiyor: Bir seçmeni onu arıyor ve on beş dakika hal hatır, siyaset vs. anlamsız ve gereksiz şeyler konuştuktan sonra, "Benim oğlanı işe alır mısın?" diyor. Bir yönetici olarak herkesi dinlemeye gayret ediyorum ama en iyi dinleyicinin bile Türkiye'de işinin zor olduğunu düşünüyorum.

6 – ARTİSLİK YAPMA

Din adamları, devlet adamları ve bilim adamları (bunlar hep "adam"dır nedense) minber, balkon, kürsü üçlüsüne bayılırlar. Zamanla sanat bile "sahne"den icra edilir oldu. Tüm bu "makam"lar onları kullanan kişileri sıradan vatandaştan ayırır, üste çıkartır.

İdeal toplumlarda ast üst ilişkisi kalmaz; hatta temel eğlence makamdan gazel okuyan "büyük adam"larla alay etmek üzerine kurgulanır. Yönetim kurulunda kasılan patron veya altın tahtından emirler yağdıran kral alay konusudur.

"Anlatılmaz yaşanır" klişesi diyalojik iletişim için de geçerli. Kürsüyü reddeden bir düşünceyi kürsüden nasıl anlatabilirim? Sunumları ışık ve ses düzeni başka türlüsüne izin vermediği için sahnede yapsam da ilk fırsatta insanların arasına oturarak konuştum. Uzun toplantılarda kürsüyü kaldırdım.

Bizim ekipte yeni mezun stajyerler bile bana adımla hitap ederler ama kendi üstlerine "abi", "abla", "bey" filan derler. Bu durumu dışarıdan gözlemleyen bazı kişiler beni hiyerarşinin en altına koyarlar. Kalabalık bir ekiple gittiğimiz bir Anadolu kentindeki otelde bana en kötü oda düşmüştü, resepsiyona indim ve görevliye en kötü oda için neden özellikle beni seçtiğini sordum. Bir süre lafı geveledikten sonra yanıtı verdi: "Sadece size bey denmediği için sizin destek elemanı olduğunuzu düşündüm."

Seçim boyunca ve sonrasında bazı kişiler bu otel görevlisi gibi davrandılar. Çoğunluk nezaketle birbirini alkışlarken, bu nezaketi fırsat gibi görüp herkesi iterek öne çıkmaya çalışan da oldu.

Kürsüyü reddedip eşit düzlemde ilişki kurmak asla yüzde yüz gerçekleşemez. Yaş bile bir kürsüdür. Benim bir sözüm, yirmi yaşındaki bir gencin sözüyle eşit bile olsa, benim sözüme daha çok hürmet edilir ve kendiliğinden oluşan bu yargı hiyerarşisini yok etmek çok zordur... Unvanlar da kişilerin kürsüleridir. Bir profesör, şöhretli bir oyuncu veya milyarder bir müteahhit kürsüsünü dilinde taşır zaten.

Dozunu aşan tevazuunun da bir kibir gösterisi olduğunu düşünüyorum. Kimi insanlar belirgin biçimde kibar konuşurlar, aslında bu da bir elitizm. Hani "artistlik yapmak" diye bir söz vardır ya, genellikle de "t" harfi yutulup "artislik" diye söylenir; "artislik yapmak" kadar diyaloji düşmanı bir hareket olamaz. Herkesin eşit olduğu düşüncesi sözlerimize hatta sözlere yaptığımız vurgulara yansımazsa (ki çoğu zaman yansımaz) inandırıcılık bekleyemeyiz.

Ben de sütten çıkmış ak kaşık değilim elbette, "CHP'nin kampanya başkanı" gibi bir unvanım vardı. Bu unvanı kullanmasam toplantılara katılım çok daha az olurdu. Otelin en kötü odasında yatmakta sorun yok ama bir kente bir gününü ayırıp seksen yaşında beş kişiye konuşmak, en azından seçim zamanı efektif değil. Umarım bir dahaki seçimlere kadar diyalog o kadar artar ki bir "başkan"ın gelip "diyaloji"yi anlatmasına lüzum kalmaz.

Bölüm 3

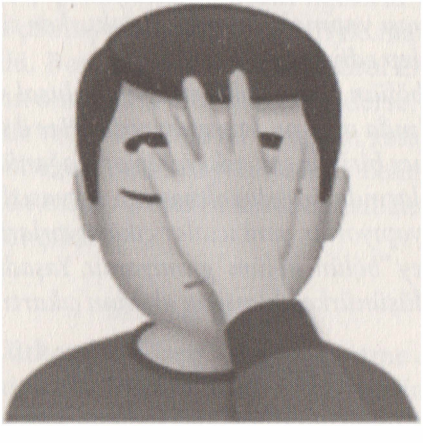
Ulusal Kampanya

Bir adam bana kampanya boyunca neler yaptığımızı sordu. Belli ki acelesi vardı, hızlı sorusuna aynı hızda bir yanıt bekliyordu. Ben de CHP'ye tek boyutlu bir ulusal kampanya değil, ortak bir strateji dahilinde yüz civarı seçim bölgesinde o bölgenin ve adayın yapısına uygun olarak hazırlanan çok sayıda kampanya yaptığımızı söyledim. Adam tatmin olmamıştı. "Yani bir şey yapmadınız mı?" dedi. Benden bir tweet kısalığında tek cümlelik bir yanıt bekliyordu, tek bir slogan, tek bir film... Beklediği gibi bir yanıt vermediğime göre lafı geveliyor olmalıydım.

"Bu kampanya herhangi bir slogana veya reklama indirgenemez" dedim.

Adam bunun üzerine bir koltuğa oturdu ve "Tamam o halde, anlat, hepsini dinleyeceğim, vaktim var" dedi. Ben de karşısındaki koltuğa oturdum, ulusal ve yerel kampanyalarda yaptıklarımızı anlatmaya başladım. Kısa bir süre sonra adam beni susturdu: "Ooo, sen de hep kendi yaptıklarını anlatıyorsun..."

Şu emoji işte böyle anlar için yaratılmış olmalı:



Adam, kadın, genç, yaşlı... Benzer durumlarla defalarca karşılaştım. İnsanlar hem neler yapıldığını öğrenmek istiyor, hem de yanıt bekledikleri gibi kısa olmayınca dinlemeyi bırakıyorlar. Muhtemelen kitabı okurken siz de bazen benzer duygular hissettiniz ve hissedeceksiniz. Yapılan işleri anlatmayı geçtim, tek tek il ve ilçelerin adlarını saysam bile kimi dinleyiciler (veya okurlar) sıkılabiliyor. Her ne kadar ilk kitabın başında "Bu bir ekip işi, kimse hiçbir fikrin sahibi değil, herkes her fikrin sahibi" demiş olsam da, kampanya adedi o kadar çok ki bir süre sonra dinleyiciler yukarıdaki örnekte olduğu gibi tepki veriyorlar..

Oysa elinizdeki, 31 Mart 2019 seçimi için neler yaptığımızı anlatan bir kitap. Yani kitabın konusu bu: Bir tür arşiv, "yönetmen yorumlu" bir anlatı, bugünün ve geleceğin siyasetçilerine bir rehber... Anlatması uzun sürecek çünkü yapılan çok fazla iş var.

"Ne yaptınız?" sorusuna kısa bir yanıt veremediğim için özür dilerim ama bu kadar çok kampanyaya kısmen veya tamamen dahil olmanın pek örneği yok. Dolayısıyla kısa bir yanıt vermem imkansız. Kırk yıl sonra, şimdi bazı abilerin yaptığı gibi "Ben kırk yıl önceki limon kampanyasını yaptım" diye ortalıkta dolaşamayacağım çünkü bu kampanyada tek bir ana fikir yok, bu kampanya(lar)daki ana fikir: Ortak bir strateji ve ruh altında birleşen çok sayıda farklı fikirle bölge bölge algı savaşı yapmak. Bu nedenle okurken sizden de sabır ve anlayış talep ediyorum.

Aşağıda bölüm bölüm okuyacağınız ulusal ve yerel kampanyalar, aslında aynı anda yapılıyordu. Her il ve ilçe ayrı bir arenaydı ve her birinde çok zeki rakipler olağanüstü maddi bir güçle ve arkalarında devletin olmasının pervasızlığıyla her gün yeni ataklar yapıyorlar, yeni icatlar çıkartıyorlardı. Gerçek hayatta hiçbir şey "bölüm bölüm" gitmiyordu. Yaşadığımız kaosun boyutlarını düşünürken bunu da akıldan çıkartmamak gerek.

EZBERE TASARIMLAR

Siyasal kampanyalarda görsel açıdan "çok güzel" ilanlar, her zaman güzel sonuçlar vermeyebilir. Bazen öyle anlatımlar gerekir ki, ilanları indirim marketlerinin duyuruları tarzında yaparız. Çoğu zaman kendi beğenilerimizi bir kenara atıp tasarımı ucuzlaştırırız. Örneğin portrelerde retouch'tan kaçınırım ve bu, adayların geneli tarafından hoş karşılanmaz. Matbaa tarzı ajanslarda adayın fotoğrafları öyle bir rötuşlanır, gençleştirilir, aday şişmansa zayıflatılır ki, ilandaki adayla, sokakta oy isteyen aday başka insanlar gibi görünür. Adayın çevresindeki goygoycu takımı belki büyülendikleri için belki başlarına bela almamak için bunu asla söylemezler ve bu kavgayı vermek de bana kalır.

CHP yıllardır rötuşu bol, dekoratif ilanlar kullanırdı. Tasarımda dekorasyon örneğin cilt gençleştirme kremi ilanında işe yarayabilir ama siyasi ilanda kişiyi ötekileştirme ve yabancı gösterme riski taşır. Seveceksen Radikal Sev'de Türkiye reklamcılığının sadece "marka tüketen" insanlara odaklanma alışkanlığının, siyasal reklamların stratejik kur-

gusuna olumsuz etkisinden bahsetmiştim. Bu ıskalama hali üretilen kampanyalarda ve kampanyaların grafik yapısında da devam eder.

AKP ilanları ise çok daha çiğ ve kararlıdır. Veya kararlıydı...

Bu seçimde grafik tasarımdan üsluba kadar her konuda roller değişti. Eskiden kararlı olan AKP tasarımları, eklenen onlarca öğeyle, farklı fontlarla, tüm öğelerin büyütülmesi ve zıvanadan çıkmış photoshop hileleriyle matbaa işi tasarımlara döndü. Bunun nedeni sanırım Erol Olçok gibi bir güç kalkanının olmaması. Güç kalkanı giderse, önüne gelen reklamcı kesilir ve her kafadan bir ses çıkar. Tasarımcı Bülent Erkmen bile olsa, eğer o masayı terk etme cesareti yoksa bu seslerin altında ezilir ve ortaya kasaba matbaası düzeyinde ilkel tasarımlar çıkar.

SEN Mİ SİZ Mİ?

İnternet Türkçesinde "sen" diye hitap etme diye bir alışkanlık var. Bunun samimiyet ifade ettiği düşünülüyor. Öte yandan gerçek hayatta işçiyle "sen" diye konuşup, patronla "siz" diye konuşan tipler görürüm. Bu durumda birine "sen" demek samimiyet mi yoksa küstahlık ve iki yüzlülük mü? İlk kez konuşulan birine "siz" diye hitap etmek, zaman geçtikçe ve karşılıklı onay alındıysa "sen" kalıbına geçmek en doğrusu. Kişinin parasına, unvanına, makamına göre kibarlaşma veya kabalaşma, basit bir ilan metninde bile tırmalayacı olabilir.

Bazı aday adayları için "İyi biri ama çok kibar, halkın dilini konuşamaz" diye bir anti propaganda yapılıyordu. Hiçbir mantığı ve dayanağı olmasa da bu iddia kişilerin aday gösterilmesini engelleyebilecek güçteydi. Ben de aynı anda Türkiye genelinde il ve ilçe örgütleriyle seçim sürecindeki üslup konusunu konuşuyor, aşağıdaki gibi metinler yazıyordum.

NEYMİŞ BU "HALKIN DİLİ"?

Büyük kentlerimizden birinin muhtemel belediye başkanı adayının zayıf noktası kulağıma fısıldandı: "Evet iyi biri ama çok kibar. Varoşta 'halkın dili'ni konuşamaz."

Doğup büyüdüğüm ortam meğer en büyük şansımmış. Yoksa AKP eliti de CHP eliti de kendi cam kubbelerinde yarattıkları karikatür sosyoloji analizleriyle beni kandırabilirlerdi.

Kibar bir insan "varoştaki halkın diliyle konuşamaz" diye itham ediliyorsa bu varoştaki halk çok kaba olmalı. Galiba fakirler sürekli küfrederek konuşuyorlar, birbirlerine yumruk atıyorlar ve her an yere tükürüyorlar. Acaba böyle mi gerçekten?

Ben Bursa Papazçeşme'de doğdum. Tamirhane mahallesi. Büyüklerle karşılaşınca dingil gibi geçemezdin, illa selam vereceksin. Mahalledeki herkes birbirine gülümsemek zorunda. Kimse kimseyi sıkmamalı ama herkes herkesi korumalı, kollamalı. Çocuklar kikirder, top oynar, kavga eder ama ses asla yükseltilmez. Camide herkes birbirine selam verir. Küfürler kahvede edilir belki ama bunlar aslında neredeyse şiir gibi ironik sözlerdir, maksat laga luga. Ve kişiselleşme asla olmaz, kimse kimseyi incitecek bir söz söylemez...

Mesela çocukların şakalarına en toleranslı abilerden biri marangoz Şaban Abi. On iki yaşımda filanım, Şaban Abi'ye onun konfor alanına girebilen hafif densiz bir söz söylüyorum. Şaban Abi'nin yüzü asılıyor ve "Bu tarz konuşmaman gerekir çünkü toplumdaki yerini sözlerin belirler" diyor. Utançla yanaklarım kızarıyor. Halkın dili, halkın dili?

Büyükler küçüklerin yanında hep teşvik edici konuşur, iş gerginliği eve yansıtılmaz.

Semra Ablam Bursa Kız Lisesi'nde; okuldan gelirken bana illa Kafkas Pastanesi'nden bir şey alır ama bir şartla: Bitmeyen Kavga'yı, Çocukluğum'u veya Baba Evi'ni bitirirsem...

Benim mahallem: Akücüler, makasçılar, kilitçiler, bütün gün örste demir döven bıçakçılar...

Kayseri'de yatılı okulum, İstanbul varoşlarında Karadeniz, İç Anadolu, Güneydoğu göçmen mahallelerinde yaşadıklarım, dostluklarım... Bağcılar'daki arkadaş evi, Güngören'de bizi sık sık yemeğe davet eden arkadaşımın ailesi. Sofrada bin bir

adap: kahve içme adabı, çorba içme adabı, rakı içme adabı; selamlaşma veya bayramlaşma adabı...

Bu ülkenin çok büyük bölümü nazik insanlarından oluşur dostlar. Dizilerde, filmlerde yayılmaya çalışılan klişelerin aksine fakirlerin geneli çok kibar insanlardır.

"Adamın dengesini iki şey bozar: Biri çükü, biri yükü" diye bir laf vardır. Cinsel ve ekonomik yetersizliklerle sapıtanlar olur, her ülkede olur.

Gelişmiş ülkelerde vatandaşa leblebi dağıtır gibi kredi kartı dağıtamazsın; "Tüketici kredisi" çoğu ülkede olmaz: Tüketmek için faizle borç alamazsın. Kredi yatırım için verilir.

Çünkü borçlanırsan onurun kırılır. Onuru kırılan insan yanlış işler yapar. Toplumun ahlakı borçla ve cinsel baskıyla bozulur ki her ikisi de bu ülkede bolca var.

Flört fahişelik dersen fahişelik flört haline dönüşür. Bu hızlı bilgi çağında kız ve erkek çocukları arasına set çekmeye çalışmak, nesillerin tüm enerjisini o seti aşmaya harcaması ve bu sırada kafalarını gözlerini yarmaları sonucunu doğurur.

Türkiye'de ahlaksızlık tepeden aşağıya transfer edilir. Parayla böbürlenmenin temelinde borç sarmalı ve sürekli tetiklenen cinsel yetersizlik güdüleri vardır.

Ama yine de başarılı olamıyorlar. Yine de annelerin birçoğu çocuklarına güzel öğütler veriyor; Esenler'de okuldan hızlı adımlarla eve gelen çocuklar komşu amca ve teyzeleri görünce yine de gülümsüyor.

Bizi yoksun hissettirip tartımızı bozmaya çalışıyorlar ama beceremiyorlar bir türlü. Nezaket, saygı, dayanışma tüm kötü koşullara rağmen nesilden nesle devam ediyor. Münir Özkul veya Adile Naşit bu nedenle ölmüyor ve Zeki Müren de bizi hâlâ bu nedenle görüyor.

Halkın dili kibar bir dildir.

"Halk analizi" sadece taksi şoförüyle konuşmaktan ibaret zevat, kendi de bir köylü çocuğu olduğu halde çıktığı kabuğu unutabilir. Ölçüsüz genellemelerin hatalı olmasının nedeni, adı üstünde "ölçüsüz" olmaları. Bilginin olmadığı yerde hurafe vardır demiştim, değil mi?

Aldığımız eğitim bize halkı yaftalama, ötekileştirme hatta başkalaştırma hakkı vermiyor.

Ak Partisi ve Halk Partisi kubbelerinden çıkıp halkı tanıdıkça herkes çok daha kibar olacak.

GOL BİR

Kasım ayının ortalarında Selami beni arayıp, "Seyit bir ilan yapmamızı istiyor" dedi. O sırada hangi kentteydim hatırlamıyorum. Ulusal kampanyayı başlatmamıza iki aydan uzun süre vardı.

Konu İNGEV (İnsani Gelişme Vakfı) raporuydu. İNGEV Türkiye'nin en gelişmiş ilçelerini listeliyordu. Bu yılki raporda da tıpkı diğer raporlarda olduğu gibi üst sıralar CHP'li ilçelerle doluydu. Seyit Torun bu konuda bir ilan yapmamızı istemişti.

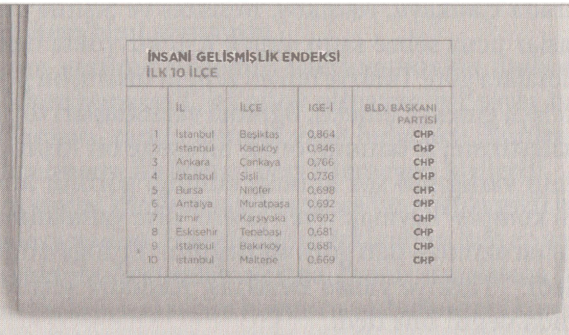
Rapora baktım. Nedense bu sonuç içimi sıktı. Benden beklenen "İşte CHP farkı, biz belediyeciliği biliriz" türünden bir ilan yapmamdı. Ama elim böyle bir ilan yapmaya gitmiyordu. Çünkü bu övünülecek değil, üzülecek bir sonuçtu.

Aşağıdaki ilanı yaptım. Virgülüne dokunmadan baskıya girdi. İlanı sadece BirGün, Cumhuriyet ve Sözcü bastı. Diğer gazeteler basmaya yanaşmadı.

İlan çıktığı anda "CHP'de bir şeyler değiştiği" söylenmeye başladı. Diyalojik iletişim neyse bu ilan da oydu. CHP başarısına sevinmiyor aksine kahrolduğunu ilan ediyordu.

Tayyip Erdoğan 1994'te belediye başkanı oldu. İNGEV'in bu raporu gibi çalışmalar o zamanlarda da yayımlanıyordu. Erdoğan başbakan olduğu uzun yıllar boyunca da bu tip listeler yayımlanmaya devam etti ve Erdoğan hiçbirine ilişkin bir yorumda bulunmadı. Muhtemelen önemsemiyor veya görmezden gelmeyi tercih ediyordu.

Ama bu ilan çıkınca siyasi hayatı boyunca görmek istemediği bir durumla ilgili ilk kez bir yorum yaptı. Siyasi hayatının en talihsiz yorumlarından biriydi bu: "Çankaya, Kadıköy, Beşiktaş, Şişli'deki seçmen profili Türkiye'nin kaymağını yiyen kesimden oluşuyor."



İNSANİ GELİŞMİŞLİK ENDEKSİ
İLK 10 İLÇE

	İL	İLÇE	IGE-İ	BLD. BAŞKANI PARTİSİ
1	İstanbul	Beşiktaş	0,864	**CHP**
2	İstanbul	Kadıköy	0,846	**CHP**
3	Ankara	Çankaya	0,766	**CHP**
4	İstanbul	Şişli	0,736	**CHP**
5	Bursa	Nilüfer	0,698	**CHP**
6	Antalya	Muratpaşa	0,692	**CHP**
7	İzmir	Karşıyaka	0,692	**CHP**
8	Eskişehir	Tepebaşı	0,681	**CHP**
9	İstanbul	Bakırköy	0,681	**CHP**
10	İstanbul	Maltepe	0,669	**CHP**

SEVİNMİYORUZ, KAHROLUYORUZ

Birleşmiş Milletler kriterlerine göre hazırlanan İNGEV (İnsani Gelişme Vakfı) ilçeler raporundaki en iyi 10 belediyenin tamamı CHP belediyesi.

Normalde çok mutlu olmamız gerekir değil mi? Oysa biz mutlu değiliz, aksine bağırımız yanıyor.

Hep kazananı görmek çağımızın hastalığı. Ancak her listenin bir de sonu var.
Aynı raporun alt sıralarının çok büyük bölümü iktidar partisine ait belediyelerde.

İyi belediyecilik hizmeti alamayan; parkı, kreşi, etüt salonu olmayan,
sosyal desteklerden yeterince yararlanamayan ilçelerde yaşayan,
canımız kanımız vatandaşlarımıza ulaşamadığımız için kahroluyoruz.

Niye böyle? Niye en mutsuz ilçelerde yıllardır bu beceri yoksunu anlayış seçim kazanıyor?
En başarılı belediyecilik CHP tarafından yapıldığı halde, geri kalmış
il ve ilçelerin çoğunda ilk tercih niye CHP olmuyor?

Suçu iktidarın gücüne atmak kolay. Ancak mesele o kadar basit değil.
Demek ki bizim de hatamız var. Demek ki biz de defalarca kanıtlanmış
belediyecilik başarılarımızı memleketin her köşesine anlatamıyoruz.

İğneyi başkasına, çuvaldızı kendimize batırmalıyız. Ulaşamadığımız, hizmet götüremediğimiz
ve bu nedenle mağdur olan her vatandaşımızın üzerimizde hakkı var. Onlara borçluyuz.

Kriz dönemleri, sosyal belediyeciliğin önemi artar, geçim derdindeki insanlarımızın
dertlerine derman olmak her zamankinden daha da önemli hale gelir.

Türkiye'nin en iyi belediyelerine sahip olmak gururumuz; bu gururu listelerin sonlarındaki
kıymetli il ve ilçelere yaşatmaksa borcumuz.

Martın sonu bahar. Kimsesizlere ardımız olsun.

CHP

O sırada Çankaya, Kadıköy, Beşiktaş ve Şişli'de yaşayan vatandaşlar ucuz sebze satın almak için kuyrukta bekliyorlardı. İddialara göre Türkiye'nin en zengin insanı, bu ilçelerde yaşayan işçi, emekçi, emekli, öğrenci vatandaşları topyekûn bir ötekileştirmeyle tanımlıyordu. Siyasette bir kişinin veya bir ailenin varlığının söz konusu edildiği görülür ama ilçe halkının komple "kaymak yiyen kesim" diye yaftalanmasının örneğini en azından ben görmüş değilim. Erdoğan bunla da yetinmedi: "Türkiye yansa Beşiktaş, Kadıköy seçmeninin umurunda değil" bile dedi.

Bu sözlerden sonra AKP'nin oyları aniden düştü. Sahada sürekli araştırma yapıyorduk ve "Sen kendi yediğine bak" sözleri Ümraniye'den, Fatih'ten bile gelmeye başlamıştı.

On yıldır değişen bir şey yoktu. Diyalojik iletişim karşısında diyalektik iletişim erbabı ezberini bozuyor ve çileden çıkıyordu. Tıpkı on yıl önce Antalya'daki ilanları görüp günler sonra Gaziantep'te "Bir de 'Yaparsa hoca yapar' diye slogan bulmuşlar. Ne yapacaklarmış görelim" demesi gibi bir durum olmuştu. Erdoğan bir kez daha takipçi duruma düşmüş, siyasi kariyeri boyunca hiçbir yorum yapmadığı bir konuyu, kendi seçmenlerini bile incitecek şekilde kürsüye taşımıştı. Danışmanları durumun farkına varıp Erdoğan'ı susturmuş olmalı. Bu konuda konuştukça partinin oy kaybedeceğini geç de olsa fark ettiler.

Seyit Torun'la Ankara'da karşılaştık ve bana "Dakka bir, gol bir" diyerek çak yaptı.

İlanın sonunda bir cümle vardı ve o anda bunu CHP yönetimi bile fark etmemişti. Bu cümle iki ay sonra su yüzüne çıkacak ve o anda sadece benim ve çekirdek ekibimin bildiği "Martın Sonu Bahar" cümlesiydi.

MARTIN SONU BAHAR

Aralık ayı geldiğinde örgütlerin "Araçları giydiremiyoruz, insanlara dağıtacak broşürleri bile basamadık" şikâyetleri duyulmaya başlandı. Daha önceki seçimlerde broşürlerin seçim bittikten bir ay sonra geldiği bile görüldüğü için bu şikâyetler yüksek dozda değildi. Ama Seyit Torun çok titiz

olduğu için en önemsiz bir mesajı bile umursuyor, hem kendini hem beni geriyordu.

Benim gerilme nedenim işleri yapmakla ilgili değildi. İşleri erken yaparsak, işi gücü olmayan bir tayfa bu işleri yorumlamaya, çamur atmaya vakit bulacaktı. Bunlar benim CHP'de olmamı ilk baştan beri istemeyen kişilerdi.

Tüm seçim kampanyası boyunca bu grupla gizli bir köşe kapmaca oynadım. Hazırladığım reklamları hep en son anda yayına soktum. Yorumlamalarına, çamur atmalarına izin vermedim. Bu kişi(ler) seçim boyunca vodvillerdeki komik kötü adamlar gibi sürekli bir şeyleri engellemeye çalıştılar. Ben de işin başında işte tüm bunları tahmin ettiğim için gergindim.

Kampanyanın inandırıcı bir umut fikri üzerinden yürüyeceğini, mevsimsel dönüşümlerin kitleler üzerindeki etkisini hem sunumlarımda hem kitabımda bolca anlatmıştım. 2014'te yaptığım tüm kampanyaları "bahar coşkusu" üzerine kurmuştum. Yine 2014'te Bursa kampanyasında Bursa adayına "Martın sonunda Bursa'ya bahar geliyor" dedirtmiştim.

"Martın Sonu Bahar" cümlesini İNGEV ilanında kulaklara kar suyu olsun diye yazmıştım ama o sırada ben ve ekibim dışında kimse bunu taşıyıcı slogan yapacağımızı bilmiyordu. Son ana kadar da gidip Kılıçdaroğlu'na, hele de MYK'ya anlatmayı hiç istemiyordum.

Baskının iyice arttığı bir gün Seyit Torun'la, Genel Başkan'ın odasına çıktık. Ona hâlâ kentleri dolaştığımızı, kampanyayı da "pek yakında" hazırlayacağımızı söyledim. İçimden "Umarım reklamları sormaz" diyordum. Bu sırada Kılıçdaroğlu inanılmaz bir şey söyledi: "Bu seçim 31 Mart'ta yapılıyor, ertesi gün nisan, ben çiçeklerle dolu, bahar coşkusu olan reklamlar hayal ediyorum."

Kılıçdaroğlu'nun odasından sevinçle çıktım. "Martın Sonu Bahar" logosunu, birkaç gün sonra, kimseden ayrıca onay almadan kurumsal kimliğe yerleştirdim. Slogan ülke genelindeki tüm araçlara basılmaya başlandı. Haftalar sonra bir MYK toplantısında "Sloganımız ne olacak?" diye soruldu. "Bütün Türkiye'de araçların ve binaların üzerine bastık, haberiniz yok mu?" diye karşılık verdim. Haberleri yoktu çünkü hiçbir

sunumda "Sloganımız bu olacak" diye bir söz etmemiştim. Söylesem kesinlikle itiraz edenler çıkardı ve biri bile itiraz etse iş yokuşa sürüklenirdi.

"Martın Sonu Bahar" ağır ağır ama sürekli biçimde kendi öz gücüyle yükseldi.

MARTIN SONU BAHAR LOGOSU



Logoyu grafik bölümü başkanımız Ceren Güzeldoğu Koçak hazırladı. Logonun altına koyduğu çiçek filbahri çiçeğiymiş. Bu çiçeğin özelliği nisan ayının ilk haftasında açmasıymış.

Ana sloganı bulmuş, logomuzu yapmıştık, sıra çiçeğin açmasına gelmişti.

DAMITILMIŞ İLETİŞİM: MÜZİK

İletişim kitaplarında markanın yaptığı ilanlar paylaşılır, çekilen filmler kareler alarak sayfalara taşınır. Oysa ileri derecede nota bilginiz yoksa, herhangi bir müziği kitap sayfalarında anlatmak imkansızdır. Çok başarılı olduğunu düşündüğümüz bir BMW reklamının bir kitapta karelerini görürsünüz, oysa filmi izlediğinizde sizi esas büyüleyen şeyin müzik olduğunu fark edersiniz. Sizi etkileyen pek çok rek-

lam ve pek çok filmden müziği çıkartsanız asla aynı şekilde etkilenmezsiniz. Müzik bu kadar etkili bir iletişim aracı olmasına rağmen müzisyenin adı hep alt sıralarda olur ve bazen hiç konmaz.

31 Mart kampanyaları boyunca Gülhan Eralp, Barış Ertunç, Umur Akaydın, İnanç Alankuş gibi çok yetenekli müzisyenlerle çalıştım. Bu sanatçıların dehaları tüm kampanyalara olumlu etki yaptı. Nöro Marketing'in belki de en önemli konusu olan müzikle ilgili deneyim ve düşüncelerimi biraz detaylı olarak anlatmak istiyorum.

HADİ RAP YAPALIM

İhtiyar (yaşlı olmaları şart değil) siyasetçiler "Gençleri yakalamak için rap yapalım" derler. Ve bu arada ellerini kollarını rapçi gibi sallayıp sırıtırlar. Bu tuhaf ve genel dışavurum şeklinin sebebi ne olabilir? İhtiyar tilki gençleri yakalamak istiyor ama gençlere ve onların alt kültürlerine en ufak bir saygısı yok. Rap şarkılarında ne anlatılır, rapçilerin hayata bakışı nasıldır hiç bilmiyor, rap onun için sadece bir araç. Ve ellerini kollarını sallayıp rap söyleyen "şu avanak gençler"den birine üç beş kuruş verirse, gençlerin oylarını alabileceğini umuyor. Ne acizlik...

Bu tipler sadece siyaset dünyasında değil, ticari markaların karar vericileri arasında da bolca vardır. "Hadi rap yapalım" cümlesini büyük perakendecilerin çocuk ve gençlik ürünleri kategorilerinde bolca duyarsanız. Çocuk dünyasında çok da sorun olmaz ama ileri yaşlara seslendikçe "ısmarlama rap" ticari markalarda bile sırıtır.

Rap müziğe karşı bu küçümseme ve ötekileştirme, eskiden rock için de yapılırdı. Rock dinleyenler alaycı taklitlerle aşağılanırdı. Klasik müziğe karşı yapılan "gıy gıy" ötekileştirmesinin de artık bir klasik haline gelmesi gibi.

İhtiyarlara bir not: Saygı duymadığın bir şeyle saygı uyandıramazsın, kiralanmış bir rapçiyle ilave bir tek oy bile kazanamazsın. Gençlerin oyunu gençleri anlamaya çalışan bir siyasetçi kazanabilir; "Rap yapalım, oy kapalım" diyen kurnazları aile gazinosuna alalım.

Reklam beş disiplinle çok yakından ilgili: Müzik, video, edebiyat, (hareketli ve hareketsiz) grafik tasarım ve fotoğraf. Bu listeyi yirmi yıl önce yapsam fotoğraf daha önde olabilirdi ama artık donmuş görüntü çağı eski parlaklığını yitirdi, şimdi varsa yoksa video var.

Müzik kitleleri etkilemenin en kestirme yolu. Hiçbir görüntü müzik kadar yüksek etki vermez ama doğru müzik, doğru görüntüyle birlikte bomba etkisi yaratır. Bir sürü vasat filmin baş tacı edilmesinin nedeni görüntüyle müziğin kesişme anlarında yaşattığı hisler. Bazı filmlerden müziği çıkartırsanız geriye hiçbir şey kalmaz. Bazı filmlerdeki gürültü ve sessizlik kontrastları da bu etkiyi yaratır. Sinemanın büyüsü göz ve kulağın beyne aynı anda "like" atmasıyla gerçekleşir.

Miting alanları, siyasi buluşmalar, beğendiğimiz lideri bir kürsüde canlı olarak gördüğümüz anlar müzikle buluşursa kulak beyne büyülü sinyaller iletir. Sırf müziğini sevdiğimiz için bir lidere hayran olabilir, liderin daha sonra söylediği sözler aleyhimize bile olsa ona oy verebiliriz.

Bunun sebebi beynimizde aynı anda iki sistemin çalışması. Birinci sistem hızlı, sezgilere ve ezberlere dayanıyor. Örneğin dışkı görünce yüzümüze buruşturmamız, akrep görünce korkmamız, "Naber" dendiğinde "İyidir" dememiz gibi... İkinci sistemse ölçüyor biçiyor, daha yavaş çalışıyor, hangi otomobili alacağımıza karar verirken veya yöneticimize bir fikrimizi açıklarken yaptığımız gibi.

Daniel Kahneman, ona Nobel Ekonomi Ödülü getiren hayli psikolojik kitabı "Hızlı ve Yavaş Düşünme"de birinci sistemin hayatımızdaki tahminlerin çok ötesinde belirleyiciliğinden bahsediyor. Beynin fiziksel görünümü ceviz gibi iki bölümlü olduğu için sezgisel zekâ (EQ) ve mantıksal zekâ (IQ) oranlarının %50 - %50 olduğunu düşünüyoruz. Daniel Kahneman'a göre bu oran, en mantıklı insanda bile %95'e %5 oranında. %95 olan kısım sezgisel zekâmız yani hislerimiz. Garip olduğu kadar gerçek, bizi yönlendiren etkenler çok büyük oranda hislerimize dayanıyor. Üç yaşındayken arkadaşımızla bir oyuncağı paylaşmamız ve arkadaşımızın

bizi öpmesi, bir ömür boyu paylaşımcı ve iyi kalpli bir insan olmamıza yol açabiliyor. Her şey bu kadar basit değil demek isterdim ama neredeyse bu kadar basit.

İşte müzik burada birinci sistem için müthiş bir anahtar.

Ezhel'in pek meşhur olmayan şarkılarından "Benim Derdim" önce iki hikâye ile başlar:

Ezhel bir barda birasını içerken bir adam yaklaşır ve "Genç, hayat ne kadar adil" der. Muhabbetin gideceği yeri sezen Ezhel "Hiç başlama abi, benim derdim bana yeter" der.

Başka bir akşam, yine bir barda, hafif de sarhoşken bir kadın yanına gelir ve "Sevgilimden ayrıldım, onu unutmak istiyorum. Takılalım mı?" der. İntikam seksinden hayır gelmeyeceğini bilen Ezhel kadına "Hiç yaklaşma" der ve ekler "Benim derdim bana yeter."

Şarkının bundan sonraki bölümünde Türkçe rap'in en güzel monologlarından biri başlar:

"Benim derdim bitmez, aç kalırım, benim derdim midem
Kimse yardım etmez dert kendi derdi değilken.
Benim derdim giyinmem değil,
Giyinmediğinden sokak çocukları giysi, giyim derdin iğrenç!
Benim derdim ülkem, boktan hep şu gündem
Her bi' yer tecavüz hep bomba düştüğünden.
Benim derdim dünya, yok olur bizimlen
Boş kibirimizden dolayı kirli bir yer.
Benim derdim insan, delirten bi' cins
Tövbe edip durur zanneder temizlendi vicdan.
Benim derdim isyan, edemediğim bi' türlü
Büründüremediğim ete kemiğe de belki...
Senin derdin bomboş, kerizler bi' hoş
Derdi şuymuş ki eldivenle eli terliyormuş,
Saçma sapan şeyler, televizyon korkunç
Dizilerin sahteliğini, derdin belliyorsun.
Benim derdim bilmen, bilmen gerektiğinden
Anlatırım istersen elimden geldiğinden.
Benim derdim bir ben değil de hepimizken, elin bencilliğinden
Benim derdim gitsem şehirlerinden birden

Derim 'dert bi' bitsen' gelirken tripler
Delircem delirtcem derinlerde kinler
Yerim yer değil her şeyin derdi bir."

Bu sözler o kadar hızlı söylenir ki söyleneni anlamak için ya sözleri okumak ya da şarkıyı defalarca dinlemek gerekir. Yine de ilk dinleyişte bile cümlelerin gücü sezilir ve müziğin ritmi sözlerle birleşip dinleyeni hayran bırakır. Derken şarkının üçüncü dakika, kırk ikinci saniyesi gelir ve az önce sözlerle tokatlanan kulağınıza kusursuz bir elektro gitar solosu dolar ve müzik zirveye çıkar. Tüm bunlar olurken düşük tempo beat hiç kesilmez.

Ezhel'in Benim Derdim şarkısının son bir dakikasında yaşadığınız bu vecde gelme anı ancak dahi bir müzisyenin yapacağı bir kurgudur. Ezhel dört dakikalık bir şarkı içinde dinleyiciye iki hikâye, bir siyasi söylev ve bir müzikal zirve yaşatır. Gitar solo başladığı anda tüyleriniz ürperir ama bundan önceki üç dakikada yaşadığınız epik şölen olmasa bu ürperme olmaz.

Müzikte zirve deneyimleri yaşatmanın her zaman geçerli sabit bir formülü yok. Genellikle davulun girişi, akordun değişmesi gibi atak anlarında yükseliriz ama her şey bu kadar basit olsa, her atakta aynı hisleri duyardık. Oysa duymayız, çoğu şarkıyı sevmeyiz. Güzel şarkı kendiliğinden öne çıkar, yeter ki dinlenmesine fırsat verilsin.

Gazapizm'in "Sanki Bir Halkın" şarkısında, "Bir insanın bir insana duyduğu şu aşka bakın, sanki bir halkın tüm özgürlük umutları başka bir baharda tekrar filizlenir" dediği kısım da 1:42 saniyede...

No Land'in "İstanbul" şarkısında 4:27'ye kadar yükselen müziğin, o saniyeden itibaren duyulan iki ney üflemesinin kalbimize akması,

Athena'nın "Pis" şarkısındaki "Koysan koysan, ağzımın ortasına koysan, sonra bana sarılsan, sevişsek aylar susar" çığlığında,

Yıldız Tilbe'nin "Kalbim duraksız haykırışlarda, ne yapsan ayrılamam senden asla, hafife alma, aşk vurur insana, bu kadar kolay sanma delikanlım" nakaratında,

David Bowie'nin "Thursday's Child"ında "Throw me tomorrow, now that I really got a chance, throw me tomorrow, everything's falling into place" sözlerini duyduğumuz anda,

Metallica'nın Death Magnetic albümündeki "Tha Day That Never Comes"da baygın bir doksanlar Metallica'sı gibi başlayıp 5:44'den itibaren seksenlerdeki haline selam duruşunda,

Leftfield'ın "Afro Left" şarkısında o ana kadar kendini tutup hafifçe sallanmakla yetinsen de altıncı dakikadan itibaren dans etmeye başladığında,

U2'nun Bosna savaşını bitiren unutulmaz şarkısı "Miss Sarajevo"da Pavarotti'nin 3:10'da karnımıza, 3:20'de kafamıza vurduğu iki yumrukta,

Dave Brubeck'in Take Five'ında Joe Morello'nun eşsiz davul solosundan sonra nihayet piyano ve saksafonu duyduğumuzda; Temple Of The Dog'un Reach Down'ındaki benzer uzun soloda, "Sor Bana Pişman mıyım?"ın son bir dakikasında; "Bir Derdim Var" da koro girdiğinde; Siyasiyabend'in Crossing The Bridge'deki "canlı doğaçlama" kaydında "Ya Muhammed Ya Ali" çığlıkları eşliğinde gelen şaşırtıcı hard rock zirvesinde veya Beethoven'ın Yedinci Senfonisi'nin Allegreto bölümünde.

Türler farklı da olsa, güzel müzik güzel müziktir ve çoğu zaman (hatta belki her zaman) bir şarkıyı neden güzel bulduğumuzu formülleştiremeyiz. Bunun bir formülü olsa herkes uygular ve her şarkı çok beğenilirdi; ama milyonlarca şarkı içinde pek azı beğeniliyor.

Müzikal zirve anları, beynimizin ikinci sistemine roketler gönderir. Şarkıyı dinler ve zirve anında kararınızı verirsiniz: "Ben bu müzisyeni seviyorum." Müzisyene güç veren müzikal zirveler, o müziği kullanan markalara ve siyasi partilere de aynı etkiyi yapar. Eğer oy kararınızı değiştirmek için sadece bir adım kalmışsa, iyi müzik sizin o bir adımı atmanızı sağlayan sihirdir.

Bu bölümün başında reklam beş disiplinle ilgili demiştim: Müzik, sinema, grafik tasarım, edebiyat ve fotoğraf. Reklam

bu kavramlarla ilgili de olsa, "reklamcılık" öncelikle bir konuyla ilgili: Para.

Reklam yapmayı biliyorum sanırım ama bir gram aklı olan bir "reklamcı" olsam, CHP'ye "Martın Sonu Bahar" şarkısını önermezdim.

KILIÇDAROĞLU BANA İNANIYOR MU?

Türkiye'de bir reklam ajansıyla uzun yıllardır çalışan tek siyasi parti AKP'ydi. Tayyip Erdoğan ve Arter reklam ajansının sahibi Rahmetli Erol Olçok yıllarca yüzde yüz inançla çalıştılar. Birbirlerini çok yakından tanıyorlar ve birbirlerine güveniyorlardı.

Reklamveren ve ajansın proje bazlı çalışması fikri öngörüsüz CEO'ların aptalca bir buluşundan başka bir şey değil. Proje bazlı çalışma, hormonları zirvede bir gencin seks odaklı ilişki arayışına benzer. Reklam bir "ürün"ü marka yapan şeydir ve bir marka varlık sebebi olan iletişim faaliyetlerini günübirlik geçici ilişkilerle yürütemez. Yürütürse hastalık kapar, zarar görür ve hem imajını hem parasını tüketir. Dün tanıdığımız insana yeterince güvenemediğimiz gibi, onun sattığı bir şeyi almakta da tereddüt ederiz. Güven bulaşıcı bir zincirdir: Reklamveren ajansa güvenmezse, ajans tüketicide güven yaratacak kararlı reklamlar üretemez. Güvenmediğimizi almayız.

Olçok, AKP'ye her zaman mükemmel bir hizmet vermiş midir, bilmiyorum. Reklamveren ve ajans ilişkisi evlilik gibi inişli çıkışlıdır, sonuç her zaman harika olmaz ama her zaman daha güvenli olur. AKP'nin son seçimlerdeki olağanüstü dağınık iletişiminin nedeninin, eskisinden daha kötü ekiplerle çalışmak olduğunu sanmıyorum. Eminim şu anda da en iyi reklamcılarla çalışıyorlardır. Eksik olan zekâ değil, güven. Güvensizlik doğrudan iletişime ve doğal olarak seçmene yansır.

CHP yönetimi beni uzun zamandır tanıyordu ama 31 Mart sürecinde ilk kez sözleşmeli, görev ve sorumluk tanımlı, profesyonel bir çalışma yaptık. Kılıçdaroğlu'yla bir iletişim uzmanı veya yazar olarak defalarca buluşmuştum ama profesyonel bir reklamcı olarak ilk kez bu süreçte bir araya

geldim. Eylül 2018'e kadar CHP liderine bedava sunumlar yapan biriydim, o tarihten sonra ilk kez "parası ödenmiş bir profesyonel" oldum. İş hayatım boyunca kimseye bana para ödüyor diye yalakalık yapmadım, bu beklentide insanlarla aynı masaya bile oturmadım. Kendimi biliyordum ama Kılıçdaroğlu bana karşı değişir mi, işte bunu bilmiyordum. Para ödediğin bir kişiyi, ödemediğin bir kişiye göre daha kolay reddedebilirsin. Üstelik karşımdaki bir şirket yöneticisi değil, ülkenin dörtte birinin oy verdiği bir parti lideri. Bu temsil gücüne, herhangi bir patrona davrandığım gibi pervasız davranamazdım.

Reklam elle tutulur, ölçülür bir şey değil. Tüm fikirler ilk anda cami avlusuna bırakılmış yetim bebek kadar savunmasız olur. Ajansla reklamveren arasında köklü bir ilişki yoksa, kuramsal yaklaşımlarınıza itiraz edemeyen küçük adamlar, yaratıcı fikirlerinizi çıtır çıtır yerler.

Kılıçdaroğlu'nun yakın çevresinde sadece adil ve ölçülü insanlar değil, böyleleri de vardı. Her yerde, her oluşumda vardır bu tipler, CHP'ye özel değil... Sen sahada savaşırken, bunlar krala yelpaze yapıp kuyunu kazarlar. Eminim ki Erdoğan'ın yanında da Olçok'un fikirlerini itibarsızlaştırmaya çalışanlar olmuştur. Ama başta da dediğim gibi ilişki köklüyse bu saldırılar başarılı olamaz. Kılıçdaroğlu karşısındaysa benim fikirlerimin hiçbir koruma kalkanı yoktu.

MARTIN SONU BAHAR ŞARKISI

Bir müziği ilk anda beğendirmek kadar zor bir iş yoktur sanırım. Ancak çok usta kulaklar bir şarkının potansiyelini ilk dinleyişte anlar, sıradan dinleyicinin bu potansiyeli anlaması için şarkıyı defalarca dinlemesi gerekir. Bu nedenle insanlar sevdikleri sanatçının yeni şarkısını duyunca en hafifinden "Bu defa olmamış" derler ama daha sonra şarkıyı baş tacı ederler. Bohemian Rhapsody ilk çıktığında "kusmuktan beter" diye yorumlanmıştı, Tarkan'ın her yeni albümü istisnasız "Bu sefer beceremedi" diye yorumlanıp sonra liste başı oldu.

Meslektaşlarıma akıl danışsam muhtemelen şu yanıtı alırdım: "Bilinen şarkı öner, bütün sorumluluğu üstüne alma.

Bırak yükü Kenan Doğulu, Sezen Aksu veya yetmişlerden gelme bir şarkı çeksin. Sen de keyfine bak". Siyasi kadroları tanıyanlarsa, "Yahu karar vericilerin tamamı köy kökenli yaşlı insanlar, bağlama, kemençe filan yap bi şeyler, bunu da CHP'nin kadrolu şarkıcılardan birine söylet, kurtar kendini" derlerdi.

Eğer güvenle basacak kuru zeminin yoksa kolektif bilinçaltında zaten yeri olan ünlü bir şarkıyı önermek tek mantıklı yoldur. Herkesin bildiği popüler bir şarkıyı alır ve sözleri değiştirerek bir demo yaparsın: "Oylama şıkıdım şıkıdım" veya "Bütün başkanlar toplandık..."

Bu saçmalıkları dinlerken herkes nedense gülümser, şarkı zaten bilindiği için kimse "ilk dinleyiş" yabancılaşmasını yaşamaz. Ardından şarkıcının menajerine gidersin, menajer önce "Siyasi kampanyaya şarkı vermiyoruz" der. Sonra Kraliçe Elizabeth ve Falkland Adası fıkrası anlatılır. Gülüşmelerin ardından menajerden 1 milyon dolarlık bütçe gelir. Parti bu rakamı duyunca en azından şöyle düşünür: "Bir seçim şarkısı için böyle paralar isteniyorsa biz bu reklam ajansına hiç para vermemişiz". Parti parayı öderse, reklamcının kazancı hiç zahmete girmeden popüler şarkıcının sırtına binmek olur. Para nasılsa cebinden çıkmıyordur... Şarkı bütçeden ötürü reddedilirse de ölümü gösterip sıtmaya razı edersin. O şarkının "havasında" bir başka şarkıyı mecburen kabul ederler. Bunda da reklamcının kazancı: "Benim dediğimi yapmadınız, sonuçlarına katlanırsınız" demek olur.

Tüm bunları bile bile en yapmamam gereken işi yaptım ve yeni bir şarkı önerdim. Çünkü bu tiyatroya harcayacak vaktim yoktu, ayrıca böyle oyunlardan hoşlanmıyordum. Üstelik iyi biliyordum ki ilk anda akılda kalan bir şarkının "marka"ya hizmet edeceği her zaman garanti değildir. İnsanlar günün sonunda şarkıyı hatırlar ama bu oy kararına etki yapmayacaksa bundan bana ne ki?

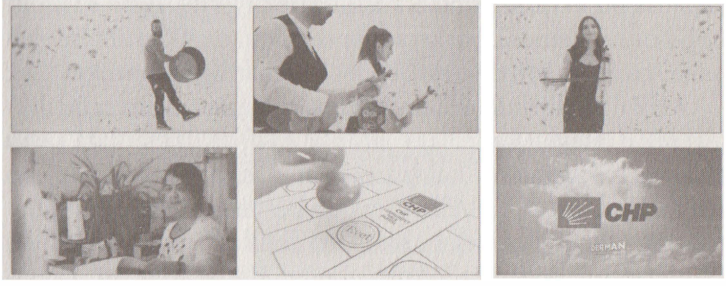
"Martın Sonu Bahar" şarkısının demosunu ilk duyduğunda Seyit Torun'un asistanı genç bir kadın elleriyle kafasına vurup acılar içinde haykırdı: "Başkanım bu şarkı çok kötü, çok kötü, mahvolduk, mahvolduk, berbat bu şarkı"

İstiklal Marşı'nın üçüncü kıtasını ezberden okuyabilir miyim diye düşünerek Seyit'e baktım. Yıkılmış görünüyordu. "Genel Başkan'a çıkmalıyız" dedi. Ben buna gerek olmadığını, yetmiş yaşında bir adamın, çoğunluğu genç olan bir ülkenin müzik trendlerini bilemeyeceğini, kimseye sormadan müziği girmemiz gerektiğini söyledim ama Seyit belki de ağlamaklı asistanın yüreğine su serpmek için ısrar etti ve Kılıçdaroğlu'nun yanına gittik.

Kılıçdaroğlu dinledi ve "Hiç beğenmedim, başka bir şarkı yapın" dedi.

Ben de "Hayır bu şarkı olacak" dedim. Seyit masada bambaşka bir noktaya bakmaya başladı.

Bir sessizlik oldu. Kılıçdaroğlu: "Peki, kaptan sensin" dedi.



Martın Sonu Bahar
Dertlere derman var
Mührü bas "altı ok"a
Huzur dolu yarınlara...

Topu topu dört satır... Bu şarkıyı tanıdığım en yetenekli müzisyenlerden olan Barış Ertunç ve Umur Akaydın besteledi. Ben sadece sözlerini yazmış ve "İçinde bahar ve devrim coşkusu olan bir müzik istiyorum" demiştim.

Bu şarkıda iki bağlamanın düet yaptığı bölüm ve ana melodinin her döngünün sonunda tekrar ettiği kısımlar dinleyenlere seri zirve deneyimleri yaşatıyordu. Masumiyet, ümit ve aynı zamanda devrimci ruh, notalar arasında dans

ediyordu. Barış ve Umur zoru başarmış, sözlerle anlatılmayacak yüksek hisleri kısacık bir şarkının içine doldurmuşlardı.

"Martın Sonu Bahar", Türk siyaset tarihinin en akılda kalan şarkılarından biri oldu. Seçim araçlarında çalınınca camiden çıkan sakallı amcalar bile ritim tutuyor, müzik kesildiğinde insanlar nakaratı kendileri devam ettiriyordu. Nafer Çapar ve arkadaşlarının görsel ve işitsel şova dönüştürdüğü mitinglerde Martın Sonu Bahar, klasikleşmiş CHP marşlarının arasından sıyrılıp tüm vatandaşları coşturuyordu.

"Martın Sonu Bahar" sloganı hatırlanıyorsa bu şarkı nedeniyle hatırlanıyor.

"Hayır bu şarkı olacak" dediğimde, Kılıçdaroğlu "O halde feshedin bu ajansla çalışmayı, konu kapanmıştır" deyip ayağa kalkabilirdi. Böyle bir söz söylediği anda Gamgam Dansı yapacak bir ekip, kapının arkasında bekliyordu. Ama Kılıçdaroğlu bunu demedi. Şarkıya inandığı için değil, muhtemelen bana inandığı için de değil, sadece uzmanlığa inandığı için...

AKP ilk yıllarında ülkedeki tüm uzmanları ceketlerini iliklleyerek dinleyen kadrolara sahipti. AKP'de uzmanlığa saygı efsanesi çok gerilerde kaldı ama Kılıçdaoğlu'nda hâlâ devam ediyor. Martın sonu belki biraz da bu nedenle bahar oldu.

Not: Martın Sonu Bahar klipleri dahil, aşağıda bahsedilen filmlerin bir bölümünü YouTube'da "Radikal Sevgi" sayfasında bulabilirsiniz.

DERMAN BELEDİYECİLİĞİ

Biz Derman Belediyeciliği kavramını geliştirirken, AKP'nin bu seçimde Gönül Belediyeciliği kavramını kullanacağı haberini okuduk. Onlar mı bizden duymuştu, bu bir tesadüf müydü hiç bilemeyeceğiz.



Derman Belediyeciliği kavramını CHP yöneticilerinin çoğu sevmedi (gerçi bir kısmı hiçbir kavramı sevmedi). Zengin ilçeler bu kavramı kullanmayı istemedi. Belki onlar da Erdoğan'ın söylediği gibi seçmenlerinin bal kaymak yediğine inanıyorlardı veya kendileri bal kaymak yiyordu, bilmiyorum. Bazen zengin ilçelerdeki yöneticiler beni bu kavrama indirgiyor ve alaycı tonlarla "Bay Derman gelmiş" filan diyorlardı. Kazanacağım garanti olan bir seçim bölgesine torpille aday gösterilsem benim de ne derdim olur ne de dermana ihtiyacım.

DERMAN BELEDİYECİLİĞİ NE DEMEK?

Derman Belediyeciliği demek sosyal demokrat belediyecilik demek.

Ülkemiz yoksul, kentlerimiz harap vaziyette.

Kente son yirmi yılda göçmüş aileler tutunabilmek için destek istiyor, herkes çocuklarına park istiyor, kreş istiyor. Engelliler engelsizce yaşamak, gençler kültürel ve sosyal faaliyetlerde bulunmak istiyor.

Eğer bir il veya bir ilçe CHP'ye oy vermişse, o bölgede mutluluk artıyor, bereket artıyor. Çünkü CHP'li belediyeler halkın derdine derman oluyor.

Okul gerekiyorsa okul, cami gerekiyorsa cami, yaşlıya evinde hizmet, muhtaçlara Halk Kart, hep hizmet, hep derman...

Her ilin, her ilçenin derdi ayrı, her vatandaşın ihtiyaçları farklı...

Bir vatandaş için gıda yardımı almak derman, bir başka vatandaş içinse sevdiği sanatçının konserine gidebilmek.

Kimi gençlerin derdi iş bulmak, kimi gençlerin derdi robot yapmayı öğrenmek.

Dertler ne olursa olsun, CHP belediyelerinde herkes için bir derman var.

Derman Belediyeciliği seçimin ortada olduğu veya CHP'nin geride olduğu il ve ilçelerde diğer tüm kavramlardan daha çok sahiplenildi. Yoksul ilçelerdeki örgütlerde bana kimse "Bay Derman" demedi ama "Derman Abi" diyenler oldu.

En yoksul seçmen büyük oranda siyasi kararlarla oy verir. Bu seçmenden oy geçişi çok zor olur. Öte yandan kendini solda tanımlayan bir partinin esas bu kesimden oy alması gerekir. Zengin ilçelerin CHP yöneticilerinin hepsi değilse bile büyük kısmı uzunca bir dönemi semboller üzerinden kolay siyasetle geçirdiler. Kılıçdaroğlu ilk geldiği günden beri bu rotayı değiştirmeye çalışıyordu. Derman sözü aklımıza ilk geldiğinde internet üzerinden geriye doğru bir araştırma yaptık ve Kılıçdaroğlu'nun bu sözü kullandığını gördük. 2011 yılında "Belediyecilik halkın derdine derman olmaktır" demişti. Bu cümleyi seçim araçlarının üzerine yazdık.



Derman Belediyeciliği, klasik CHP seçmenine değil, CHP'ye oy vermemiş seçmene dönük bir sözdü. CHP seçmeninin sevmesi, sevmemesi, dikkate alması veya almaması hedefimiz değildi; amacımız o güne dek CHP'ye oy vermemiş seçmenle konuşmaktı. Sadece kendi yandaşlarına "gönüllü" olan Cumhur İttifakı'nın inandırıcı olmayan "Gönül Belediyeciliği"nin aksine, CHP'nin seçim süresince söylediği

sosyal vaatler "Derman Belediyeciliği" kavramının altını doldurdu.

"Seveceksen Radikal Sev"de anlattığım gibi, 2009 Antalya'da uyguladığımız stratejinin sadece bir maddesini değiştirdim: "Somut projeler sunmak". Bu kavramı 2009'da görkemli bina görselleriyle süslemiştik, 2014 seçiminde birçok aday "görkemli bina" resimleri çizdirip oy istedi. 2019'a geldiğimizde ise araştırma şirketimiz TEAM, vatandaşın artık iki nedenle görkemli binalardan etkilenmediğini söyledi: Birincisi görkemli binanın alasını devlet yapıyordu zaten, ikincisi halk belediyeden bina değil, sosyal destek istiyordu. Kısacası yoksul seçmenin derdi karnını doyurmaktı, somut projeler onun bu derdine derman olacak şekilde değişmeliydi.

Seçimin üzerinden uzun bir süre geçti. Bugün nerede yoksul bir ilçeye gitsem "Derman Belediyeciliği" kavramının sahiplenildiğini görüyorum. Yoksul bölgelerde CHP tarafından düzenlenen köylü, muhtar veya işçi toplantılara kendiliğinden "Derman Belediyeciliği" kavramı öne çıkıyor. CHP bu sözü elinin tersiyle iten ve sımsıkı tutan iki gruba sahip. Birinci grup bana gemiyi limana bağlamış, tuzu kuru torpillileri; ikinci grupsa yetmişlerin CHP'si ve doksanların DSP'sindeki emekçi, yoksul, "Halk Partililer"i anımsatıyor.

DERMAN BELEDİYECİLİĞİ FİLMİ

Türkiye'yi karış karış gezerken, gittiğimiz her yerde önce altı dakikalık bir film gösteriyorduk. Bu filmdeki amacımız CHP'nin tarih boyunca "iyi belediyecilik" yaptığı bilgisini CHP'lilere de iletmekti. Metro, metrobüs, doğalgaz, toplu konut hamlelerinin tamamının CHP tarafından başlatıldığı bilgisi otuz hatta kırk yaş altı birçok CHP'linin bile bilmediği konulardı. Filmde dış ses aşağıdaki açıklamaları yapıyordu:





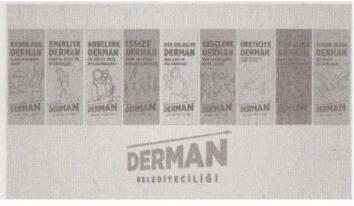












"CHP'ye oy veren ilçelerde mutluluğun ve bereketin neden daha yüksek olduğu üzerine hiç düşündünüz mü? Bereketli kentler mi CHP'li oluyor yoksa CHP'li olan kentlerde mi bereket artıyor?

Sorunun cevabı: Vatandaşın derdini dinleyen, halkın taleplerine göre katılımcı, şeffaf ve çözümcü projeler üreten Derman Belediyeciliği. Derman Belediyeciliği demek, sosyal demokrat belediyecilik demek.

Sosyal demokrat belediyeciliğin tarihi derman hikâyeleriyle yazıldı. Derman Belediyeciliği'nin ilhamı, Atatürk'ün savaştan

çıkmış yoksul bir ülkeyi akıl, çalışkanlık ve bilimle ayağa kaldırırken yaptıklarından geldi. Türkiye, modern belediyecilikle esas anlamıyla 1989 seçimiyle tanıştı. O seçim birçok kenti sosyal demokratlar kazandı. Toplu konut hamlesi, metrobüs, İstanbul, Ankara ve İzmir'de ilk metro; kömür isine bulanmış kentlere ilk doğalgaz, temiz su getirme ve atık su arıtma gibi dev altyapı yatırımları hep bu dönemde yapıldı.

Her gün on binlerce çocuğa bedava süt ve yoksullara ekmek dağıtarak derman olan Nurettin Sözen, Ankara'yı baştan kurup tahvil ihraç edecek kadar zenginleştiren Murat Karayalçın, Marmara Denizi'ni ölümden kurtaran, ilk entegre atık sistemini kuran Sefa Sirmen hep bu dönemin başkanlarıydı.

Bu çok başarılı dönem, çıkar çevrelerinin algı oyunları, siyasi bölünmüşlük ve maalesef seçime birkaç ay kala yapılan maksatlı grevlerle son buldu.

Sonrasını hepimiz biliyoruz... Kentler kent olmaktan çıktı. Yöneticiler, kentleri kupon arazi olarak görmeye başladı. Doğal afetlere karşı boş kalması zorunlu olan alanlara bile gökdelenler dikildi.

Ama unutulmamalı ki ülkemizin nüfusunun yarıya yakını halen sosyal demokrat belediyeler tarafından yönetiliyor. Bizim belediyelerimiz en zor şartlarda dertlere derman oluyor.

Bir yerde CHP belediyesi varsa, orada yüzler gülüyor, huzur artıyor.

Nasıl artmasın ki? Okul gerekiyorsa okul, cami gerekiyorsa cami, yaşlıya evinde hizmet, annelere destek olan kreşler, ihtiyaç sahiplerine Halk Kart, hep hizmet, hep derman!

CHP'li belediyelerdeki özgürlük, huzur, geniş parklar herkes tarafından görülüyor.

Artık Ümraniye de Kadıköy gibi olmak istiyor, neden olmasın? Mamak'taki vatandaş da Çankaya'daki ve Yenimahalle'deki imkânlardan yararlanmak istiyor, en doğal hakkı. Bursalı vatandaş, "30 yıl öncenin Eskişehir'i nasıl bu hale geldi? Biz nerede yanlış yaptık?" diye soruyor.

Memleketin her yerinde baskılar karşısında ezilen insanlarımız, İzmir'de, Trakya'da veya Çanakkale'de özgür-

lük, kardeşlik ve saygıyla beraber yaşama kültürünü görünce rahatlıyor.

Görüyoruz ki AKP'li belediyelerde yaşayanlar, iş tatil yapmaya, dinlenmeye, mutlu vakit geçirmeye gelince CHP'li il ve ilçelere geliyor... Çünkü CHP'de hizmet siyasete göre ayrılmıyor. Oy versin vermesin tüm vatandaşlar CHP'li belediyelerin olduğu kentlerde saygıyla, sevgiyle, özgürce yaşıyor.

Ekonomik kriz, adaletsiz bölüşüm ve demokrasi açığı herkesi yordu. Vatandaşın artık gücü kalmadı. Ülkenin bu dertli hali Cumhuriyet Halk Partisi'ni göreve çağırıyor. Derdine derman bulamayan halk, CHP'nin Derman Belediyeciliğinde umut görüyor. Çünkü halk artık ferahlamak istiyor. Beton istilası, "ben yaptım oldu" zihniyeti, göz boyamacı göstermelik işler herkesi canından bezdirdi. Halk artık derdini dinleyen, derdine derman olan belediyecilik istiyor.

Neden her il ve ilçe böyle huzurla, mutlulukla yönetilmesin? Neden her ilimiz ve ilçemizde esnafımızın bereketi, çocuklarımızın neşesi, gençlerimizin eğitimi yüzleri güldürmesin? Güzel Türkiye'mizin her köşesi bu katılımcı belediyecilik anlayışını hak etmiyor mu?

Evimizin huzuru, sokağımızın huzuru, şehrimizin huzuru ve ülkemizin huzurunun teminatı sosyal demokrat belediyecilik.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin önümüzdeki yerel seçim için çağrısı budur: Çevremizin geleceği için, esnafın bereketi için, çocuklarımızın eğitimi için, kültür ve sanatın herkese ulaşması için; kadınlar, emekliler, yoksullar, anneler, işsizler, dar gelirliler, gençler, üreticiler, sözü olanlar, sorunu olanlar için

Daha fazla huzur, daha fazla Derman Belediyeciliği."

SÖZEN'E SAHİP ÇIKMAK

Derman Belediyeciliği filminde ve sosyal medyada imzalı ve imzasız çok sayıda paylaşımda Nurettin Sözen'e sahip çıkmaya hep önem verdim. Metro, doğalgaz, metrobüs gibi pek çok uygulama onun zamanında başlamış, yoksul ailelere bedava ekmek ve süt kampanyası halefi Erdoğan tarafından kaldırılmıştı. Sözen, İstanbul'a su getirilmesi için muazzam altyapı çalışmaları yaptı; ama bu çalışmaların nimetini Erdo-

ğan yedi. İstanbul'un ortasında Kazlıçeşme denilen korkunç bir yer vardı, Kazlıçeşme'yi Sözen temizledi ve çöp greviyle anılan bu insan, tam tersine İstanbul Entegre Atık Sistemini kuran kişiydi.

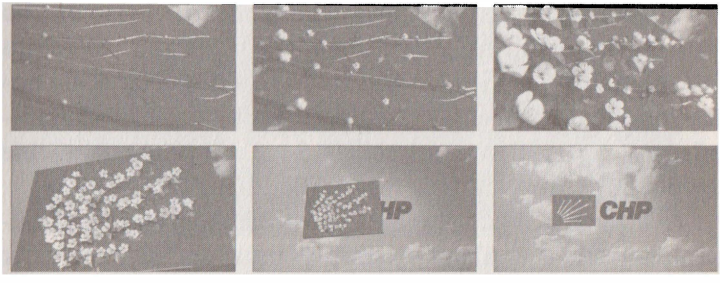
Sözen'in yaptığı en kötü iş, reklam. Kendini tanıtamadı, anlatamadı. O dönem Türkiye'yi yöneten medya baronlarıyla anlaşamadı. O medya baronları daha sonra CHP'yi desteklemeye başlayınca da Sözen büsbütün unutuldu.

Sözen'i unutmayan tek kişi Erdoğan'dı ve Sözen üzerinden sürekli "cehape zihniyeti" anti propagandası yapıyordu. O kadar etkiliydi ki CHP'liler bile Sözen zamanını anmak istemiyor, bazıları "O bir SHP'li" diyordu.

"Biz belediyeciliği biliriz" demek için Sözen'e sahip çıkmak şarttı. Bu nedenle özellikle örgüt içi iletişimde bu konunun altını hep çizdim.

ALTI BAHAR DALI

Kampanya boyunca yüzlerce fikir bulan Ümit Alan, CHP logosundaki altı oku çiçek dallarından yapmayı önerdi. Bu işi hakkıyla çözecek 3D operatörü zorlukla bulduk ve birkaç çalışmayı eledik. Sonunda tüm reklam filmlerimizde görülen nefis animasyonu video art ustası Recep Mengi yaptı.



CHP logosu Türk sağı tarafından bir korku imgesi gibi servis edilir. Logonun bu imaj problemi bizden önce yapılan araştırmalarda da fark edilmiş olmalı ki logoyu değiştirmeden

CHP harflerinin arkasına mavi gökyüzü koyma gibi bir ara formül uygulamışlar.

Biz bunu bir adım daha ileri götürüp, logoyu çiçek dallarından doğurduk. Bir dalın çiçeklenmesi sanırım en pozitif imgelerden biridir. Çiçeklenen CHP logosu animasyonu, CHP'ye karşı negatif şartlandırılmış kitlelere yüzlerce, binlerce kez gösterildi.

SENİ SEVİYORUM ERZURUM

Karlı bir günde Erzurum'a gittik. Uçakta yanımda grup yöneticimiz Özgür Metin oturuyordu. Türbülansta kahve içmemesini öğütledim, elbette dinlemedi ve ilk sarsıntıda kahve pantolonuna döküldü. Toplantı ertesi sabahtı ve "Otelde yıkama olmayabilir, AVM'ler kapanmadan yeni pantolon almalıyım" dedi.

Havaalanında bizi yetmiş yaşlarında iki bey karşıladı. İkisi de Erzurum CHP'nin yöneticileriymiş. Bizi CHP seçim minibüsüyle karşıladılar. AVM'ye gitmemiz gerektiğini söyleyince biri "O zaman şehir içine gireceğiz" dedi ve devam etti: "Şehrin içinde taş atabilirler korkmayın. Mermi atıldığı da oldu ama akşam vakti düşük ihtimal."

Özgür kahve içmese tüm bunlar olmayacak ve çevre yolundan direkt Palandöken'deki otele gidecektik. Öte yandan taş atmak da neydi, bize niye taş atıyorlardı? Erzurum bu hallere mi düşmüştü? Ardından AVM'ye vardık. AVM'nin İstanbul'daki AVM'lerden farkı yoktu, genç çiftler el ele dolaşıyordu, vitrinler son moda giysilerle doluydu. "CHP minibüsüne taş atan Erzurumlular" ile bu AVM imgesi birbirine uymuyordu. Bir yerde bir tuhaflık vardı ama nerede?

AVM'den çıktığımızda minibüse bir daha baktım. Minibüsün üzerinde İnönü'nün meşhur "Namuslular, namussuzlar kadar cesur olmadıkça, o memlekette kurtuluş yoktur" sözü imzasız olarak iri puntolarla yazılmıştı.



Söz anlamlıydı ama AKP ve MHP'nin %75, CHP'nin %3 aldığı bir kentte söze başka bir anlam yükleniyordu. İstanbul'a telefon açtım ve yeni bir tasarım yapmalarını istedim.



Ertesi sabah dinleyicilere Erzurumlulara bu hikâyeyi anlattım ve yeni tasarımı gösterdim. Erzurum'da bir daha kimse CHP minibüsüne taş atmadı.

Bu tasarımı biraz daha geliştirip ülkeye yaydık. Seçim zamanı binlerce hatta on binlerce CHP aracı kentlere doluşuyor: küçük arabalar, minibüsler, otobüsler, tırlar... Tüm araçların üzerine iri puntolarla "Seni seviyorum" yazmak da seçim tarihinde bir ilk olmalı. Radikal sevgi, "seni seviyorum" diye dolaştıkça yayıldı. CHP'ye karşı en bağnaz saldırıları yapan çekirdek kadrolar dahi, "seni seviyorum" diyen bildirişimler karşısında yumuşadı.

ÇİÇEKLER





Tüm seçim araçlarını, tüm seçim bildirişimlerini çiçeklerle doldurduk. CHP araçları şubat ve mart ayının soğuk günlerinde, gri kasvetli sokaklarda çiçek bahçesi gibi dolaştı. İlk başta bazı "erkek" adaylar, "Bu çiçekler bizi bozar" gibi laflar edecek oldu ama onlara gülümseyerek bile karşılık vermedik.

Ölçüsüz eleştirileri, pervasızca söylenen sözleri fazla dikkate alsak intihar bile edebilirdik. Örneğin, Mimar Sinan veya Marmara Üniversitesi'nin Grafik Tasarımı bölümünü dereceyle bitirmiş yirmi yıllık bir sanat yönetmeninin odak

grup testlerinden geçen çalışmasına "Ben bunu beğenmedim, yenisini yapın" diyen mezra yöneticileri çıkabiliyordu. Bizim ekipte çok nazik genç insanlar vardı. Bunların Anadolu'daki il, ilçe adaylarıyla telefonla konuşma hallerini izlemek eğlenceli oluyordu. "Efendim çiçek olacak. Bu kesin karar. Hayır başka bir görsel kullanamazsınız. Evet Kılıçdaroğlu böyle emretti. Kılıçdaroğlu'nun emrine karşı gelemezsiniz. Şimdi adınızı Genel Başkan'a ileteceğim. Emir bu, emir!"

Her adayın çevresi çiçeklerle bezendi ve sonuçta hiçbir aday "bozulmadı". Halkın olumlu tepkisini gördükçe rakipleri bozulmuş olabilir.

Çiçeklerin bir anlamı daha vardı ama onu kampanyanın son gününe sakladım.

İYELİK EKLERİ

Muharrem İnce'nin adaylığının açıklandığı törende arkada "Türkiye'm Kazanacak" yazıyordu. Bu sloganı oraya ben yazdırmıştım.



2009'da Antalya'da iyilik eklerini bol bol kullanmıştık, daha sonra kitabımda da bu konuyu işledim ve sordum: "CHP neden 'Türkiye'm' demez?" Arada (veya uzak geçmişte) atladığım bir şey yoksa CHP'nin ulusal anlamda "Türkiye'm" ifadesini kullandığı ilk seçim kampanyası Muharrem İnce'nin

kampanyası oldu. Ama hem Genel Merkez hem de Muharrem İnce birden fazla yerle darmadağınık bir kampanya yaptı. Hiçbir bütünsellik ve devamlılık içermeyen onlarca slogan kullanıldı. Yine de "Türkiye'm kazanacak" sahipsiz bir slogan olarak varlığını sürdürdü. Muharrem İnce unutsa bile, halk taşıdığı dövizlerde bu sloganı son güne kadar kullandı.

Yerel seçim kampanyası boyunca Kemal Kılıçdaroğlu ortalıkta görülmedi. Bu bütünüyle bilinçli bir işti. AKP ve MHP işi siyasi arenaya çekmeye çalışsa da biz hep belediye başkan adayları odaklı kampanya yaptık. Her aday Artvin'im, Antalya'm, Tekirdağ'ım ifadelerini bol bol kullandı. Seçime üç gün kala Kemal Kılıçdaroğlu için çektiğimiz reklam yayına girdi. Bu reklam "Türkiye'm" diye başlıyordu.





İyelik ekleri sahiplenme için kullanılır. Bayrak deyince o herhangi bir bayraktır, "bayrağım" deyince kendi ülkenin bayrağını kastediyorsundur. Yıllardır her nedense sağın tekelinde olan ve benim de yıllardır "Neden CHP kullanmıyor?" diye sorduğum iyelik ekleri bu seçimle birlikte sağın tekelinden çıkmış oldu.

CHP VARSA HAREKET VAR, HAREKET VARSA BEREKET VAR

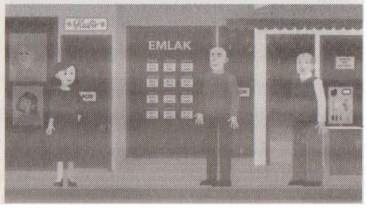
Dijital medyanın en güzel yanlarından biri hedef kitle odaklı iletişime olanak tanıması. "AKP Neden Kazanır, CHP Neden Kaybeder?"de Selim Türkhan adını verdiğim serbest meslek erbabı "siyasetsiz seçmenlere", onların ailelerine ve kırsal kesimde yaşayanlara dijital medyanın bu olanaklarını

kullanarak bolca ve kolayca seslendik. "Partici değil, harbici" bu reklamlarda CHP adaylarını anlatmak için sıklıkla kullandığımız bir sözdü.

"CHP varsa hareket var, hareket varsa bereket var" sloganı kampanyanın akılda kalan sloganları içinde çıkınca doktor bir arkadaşım "Ben böyle bir slogan duymadım" dedi. Haklıydı; çünkü bu sloganın hedef kitlesi içinde doktorlar yoktu. Öte yandan genellikle AKP'ye oy veren ama "duruma göre" seçim kararını değiştirebilen siyasetsiz seçmenlere bu sloganın olduğu ilan ve reklamları yoğun biçimde ulaştırmaya çalıştık. CHP'nin belediyeyi kazandığı her yerde işlerin açılması, emlak fiyatlarının görece yükselmesi ve köylüye desteğin artması bu alt kampanyada işlediğimiz konuların başında geliyordu.



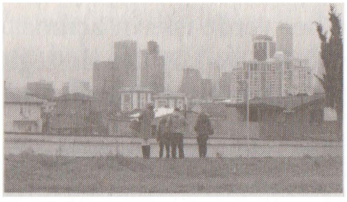




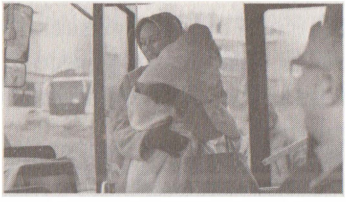
HEPİMİZ AYNI BELEDİYE OTOBÜSÜNDEYİZ

2019'un soğuk bir kış gecesinde Türkiye televizyonlarında bir reklam yayınlandı. Film ilk anından itibaren herkese AKP'nin reklamı gibi geldi, milyonlarca AKP'li reklamın sonunda ampul logosunu görmeye hazırlanıyordu. Aynı şekilde milyonlarca CHP'li de "yeni bir AKP reklamı" diye izlemeye başladı...

Ama reklam CHP logosuyla bitti.



Pardon! Geçen seçim hangi partiye oy verdiniz?



Aysel Hanım A partisine oy verdi geçen seçim.



Ümit Bey B partisine.



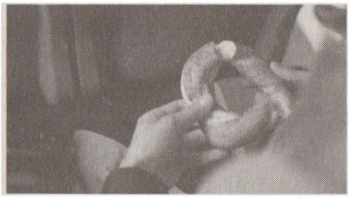
Nimet Hanım C partisine verdi oyunu,



Semra Hanım da D parti



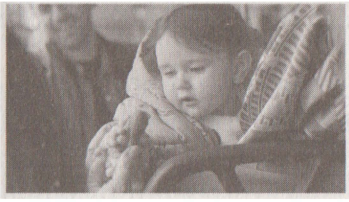
İyi de önümüz belediye seçimi,



hepimiz sevgiyle ve kardeşçe bir arada yaşamak istiyoruz.



Şeffaf ve adaletli belediyeler istiyoruz.



Sözün özü... Hangi siyasi görüşten olursak olalım,



...hepimiz aynı belediye otobüsündeyiz.



Dertlere derman beş yıllık bir yolculuk için sizi de bekleriz.



Cumhuriyet Halk Partisi

Üniversiteye başladığım yıl, ilk kez bir reklam ajansına girdim. An itibari ile otuz yıldan fazladır reklam dünyasının içindeyim. Kolektif bilinçaltımızda yaşayan meşhur kampanyalar yaptım, en büyük markaların bazılarını yıllarca yönettim... Hayatım boyunca yaptığım hiçbir reklam böyle bir kırılma etkisi yaratmadı.

Bu reklam yayınlandığı gece AKP'nin beyin takımı, "Bu seçim, eski seçimlere benzemeyecek" diye düşünmeye başladı. CHP kadrolarındaki gençler ve CHP içindeki klasik CHP söyleminden rahatsız nüveler moral buldu. "Hepimiz aynı belediye otobüsündeyiz" yirmi yıldır söylediğim her şeyin özeti gibiydi. Bu kitapta yüz sayfada anlatmaya çalıştığım düşünceyi, filmin anlatması için elli beş saniye yetmişti. Bunda yönetmen Leyla Yılmaz'ın da büyük katkısı var.

Reklam filmi yayınlandıktan bir gün sonra Kayseri'den bir CHP'li aradı. Telefonumu genel merkezden almış. "Bugün ilk kez CHP rozetimi taktım ve tüm gün kent meydanında dolaştım. Belki siz farkında değilsiniz ama dün gece bu ülkede bir şeyler oldu" dedi. Beş ay önce nereye gitsem "CHP rozeti takamıyoruz" diyen insanlar, her yerde partilerinin logosunu taşımaya başladılar. AKP ve MHP kürsüden CHP'ye alenen "terörist" derken, tepeden dizayn edilmeye çalışılan kamplaşma bu kez tutmadı.

Aklıma güzel bir fikir gelince bunu kimseye söylememeye çalışırım çünkü illaki yayılır. Ekibinizdeki genç bir arkadaş fikri akşam gittiği barda söyler, bunu duyan bir başka ajans sizden önce fikri yayınlar. "Hepimiz aynı belediye otobüsündeyiz" fikri 2018 yazında aklıma gelmişti ve ölürüm kalırım diye çok güvendiğim birkaç kişiyle paylaşmıştım. Yine de geçen uzun zamanda, biri bu fikri bizden önce kullanır diye çok korktum.

CHP'yle çalışmaya başladıktan aylar sonra, ilk kez ana akım medyada bir reklamımız çıkmıştı. Bu reklam bana ve Seyit Torun'a öyle bir güç verdi ki bir daha hiç kimseye hiçbir şeyi sormadık. Reklam dünyasında ne kadar ustam, arkadaşım hatta rakibim varsa arayıp tebrik etti, en ketum olanları bile.

Ne yaparlarsa yapsınlar, bizi ne kadar düşmanlaştırmaya çalışırlarsa çalışsınlar, sırça köşklerinde ne planlarsa planlasınlar; biz bu ülkenin emekçileriyiz, bu ülkenin çocuklarıyız.

AKP'lisi, CHP'lisi, HDP'lisi, MHP'lisi, hepsi sabahları aynı belediye otobüsüne doluşup okuluna, işine gider. İşçiler emekçiler bir olduklarının farkına varırsa, her şey değişir. Belediye otobüsünde omuz omuzaysak, sokakta niye kavga ediyoruz?

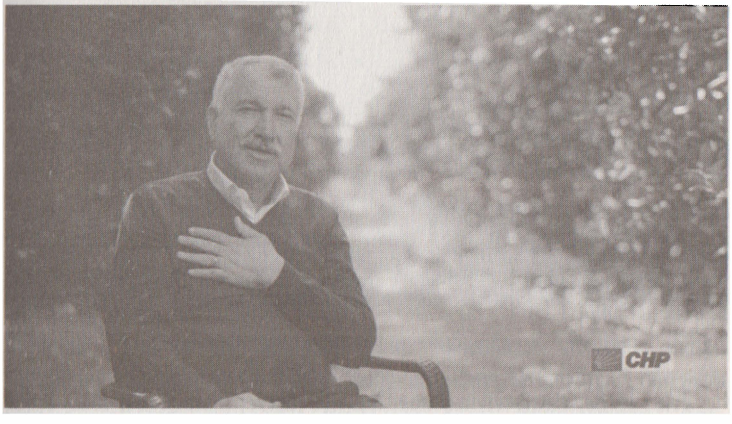
DİZİ REKLAMLAR

Dizi furyasının patladığı yıllarda "Yaprak Dökümü", "Ezel", "Aşk-ı Memnu" gibi birçok dizinin stratejik iletişim danışmanlığını yapmıştım. Dizilerin haftadan haftaya artan ve

bir noktada ulusal gündem haline gelen güçlerinin nasıl yaratıldığını biliyordum.

"Hepimiz aynı belediye otobüsündeyiz" dedikten sonra seçime kadar devam edecek bir diziye başladık. Bizim dizimizde başrollerde on iki büyükşehir adayı olacaktı. Diziye Adana'yla başlayıp, İstanbul'la bitirecektik. Her bölümün yayın bütçesi orta halli bir reklamverenin yıllık reklam bütçesi kadar yüksek olacaktı. İzleyici önce bir şey anlamayacak, devamlılık hissi üçüncü dördüncü bölümden itibaren başlayacaktı.

Dizi reklamların üç amacı vardı. Birinci amaç, ilkokul öğrencisinin bile tahmin edeceği kadar basit: İstanbul ve belki Ankara dışında hiçbir il adayı ülke çapında reklam yapacak bütçeye sahip olamaz. Örneğin, Hatay veya Antalya Belediye Başkanı adayının Türkiye genelinde bir reklamda tek başına çıkması pek görülmüş değil. Oysa ülkedeki tüm kentlerde insanlar ulusal televizyon izliyorlar. Bursa veya İzmir adayının ulusal televizyonda prime time'da sık yayınlanan bir reklam çıkartması Bursa veya İzmir'de yaşayan seçmenleri etkiler. Yani her kent reklamı, öncelikle o kentin seçmenine ulaşmak için etkili bir araçtı.



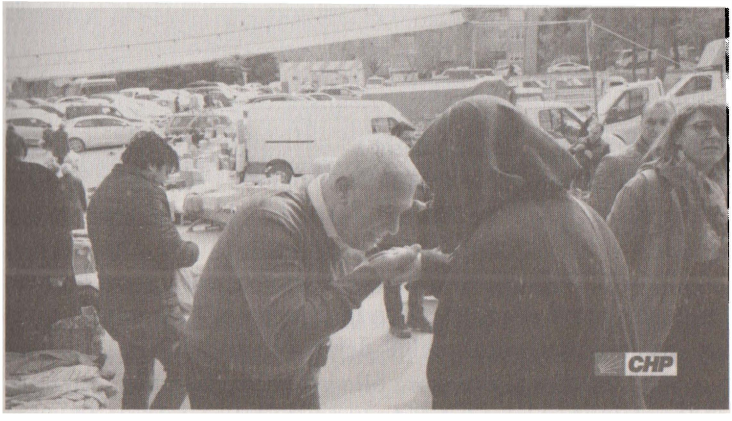
İkinci amaç biraz daha derin: Dizi reklamlardaki her bir belediye başkanı, CHP'nin tüm belediye başkanlarının

kampanyasına katkıda bulunuyordu. Zeydan Karalar'ın "Ben kendimi bu kente adamışım" demesi, Vahap Seçer'in gülerek "Mersin kimi seçer, tabii ki Vahap'ı seçer" demesi, Lütfü Savaş ve Özlem Çerçioğlu'nun halkla kucaklaşması, Muhittin Böcek'in yörük ağzıyla "şehir merkezinde görüü, okulda görüü, camide görüü" demeleri, Yılmaz Büyükerşen'in "Eskiden iki otel varken, bugün yüze yakın otelimiz var", Mustafa Bozbey'in "Dertlere derman olacağız", Tunç Soyer'in "Arka sıradakiler için geliyorum", Mansur Yavaş'ın "Kapımız herkese açık olacak" sözleri tüm illerde, tüm seçmenlere CHP adayları hakkında bir fikir veriyordu. Ekrem İmamoğlu'nun "Türkiye barışsa kötü mü olur yav" sözü seçimin son haftasında en çok konuşulan sözlerden biri oldu. Önceki reklamlarında ezber okuyan İmamoğlu seçimi üç gün kala seçmenle kendi doğallığıyla konuşma fırsatını bu reklamda buldu. Her reklam, her kent diğer kentlerin kampanyasına güç verdi.



Bir de üçüncü amaç var, bu en derin amaç: Bu dizi reklamlar bir aya yakın süre televizyonda kaldı. Her adayın filmi iki gün yayınlandı, İzmir ve Ankara'ya biraz daha torpil yapıldı. İmamoğlu'nun reklamı ise son hafta bir hayli yoğun yayınlandı.

Dizi reklamlar çıkarken CHP başka hiçbir iletişim yapmadı. Genel Başkan kürsüye çıkıp ortamı gerecek tek bir söz söylemedi ve Erdoğan ile Bahçeli'ye hiç yanıt vermedi. Bu süre boyunca Cumhur İttifakı'nın gözü iyice karardı ve Karagöz'ler karşılarında bir Hacivat bulamadıkça her geçen gün daha uçuk siyasi hakaretlerle sürekli ofsayta düştüler.



Erdoğan ve Bahçeli bir ağızdan "Zillet ittifakı, şer ittifakı, terör ittifakı" derken, CHP adına ekranda görünen tek imge CHP'nin büyükşehir adaylarıydı. Bu adaylar televizyonda başörtülü köylü teyzelerin ellerini öpüyor ve yoksullara destek olmaktan bahsediyorlardı. CHP adayları temiz yüzlü halk çocuklarıydı; hiçbiri boş konuşmuyordu, hiçbiri uçuk vaatler sıralamıyordu, hiçbiri poz yapmıyordu. Bu nedenle de hacı dedeler, komşu teyzeler, gençler, esnaflar başkan adaylarına inançla ve samimiyetle sarılıyordu. AKP'nin başkent adayı "Patron izin vermeden röportaj yapamam" derken, CHP adayları tek başlarına vatandaşın dertlerine derman olmaya geldiklerini söylüyorlardı. AKP kürsüden "Beka sorunu" derken, CHP adayları siyasi tek bir laf etmeden tüm seçmenleri kucaklıyordu.



Dizi reklamlarının benim için en önemli amacı buydu: Diyalektik iletişim antitezden mahrum kaldı, diyalojik iletişim oyun kurucu oldu. AKP defansı dağıldı, CHP golü attı.

AKP "Hiçbir şey olmasa bile kesin bir şey oldu" sözünü, sadece İstanbul için değil, Ankara, Antalya, Adana, Mersin, Kırşehir, Artvin, Ardahan, Bolu, Bilecik, Zonguldak ve yüze yakın önemli seçim bölgesi için de söyledi. Benzer sözü 2009'da Erdoğan sadece Antalya için söylemişti.

Siyasetsiz seçmen yüzünü diyalojik iletişime döndü. AKP'yi 2009'da Antalya'da şaşırtan formül, 2019'da tüm Türkiye'de şaşırttı.

DİZİ REKLAMLARIN ÇEKİM ZORLUKLARI

Bu reklamların çekimi tam bir kabustu. Yönetmen Eylem Şenel'in başında olduğu yirmi civarı kişiden oluşan çekim ekibi o kentten bu kente giderek haftalarca perişan oldular ama sonuçta çok iyi bir iş çıkardılar.

Birkaçı dışında tüm filmlerde adaylar bana bakarak konuştular. Yetişemediklerime Ümit gitti. Çekim öncesinde ve aralarda "doğal halleri"ne gelmeleri için şakalaşıyor, sohbetler ediyorduk ama kampanyanın son haftaları olduğu için gelen tek bir telefonla bile yüzleri gerginleşiyordu. Onlar gerildik-

çe ben de geriliyordum ama bunu belli etmem işi daha da açmaza sürüklerdi. İmamoğlu ve Büyükerşen dışında hiçbir aday kameraya alışık değildi ve benim tek amacım onları çocuklarının, eşlerinin gördüğü şefkatli yüzleriyle filme almaktı. Samimi, doğal ve her zamanki hallerini yakalamak için saatler hatta günler harcadık.

Reklamcı olunca eşin dostun en çok söylediği söz: "Bizim çocuğu reklamda oynatsana"dır. Ev içinde sürekli şakalar yapan, yerinde duramayan çocuğun kamera karşısında da aynı ruh halinde olacağını düşünürler. Oysa kameralar, dev ışıklar, mikrofonlar eşliğinde yirmi kişi tepene dikilince büyük insan bile olsan çenen kilitlenir. İster istemez poz yapmaya başlarsın. Adayların hemen hepsini tanıdığım için hangi hareketlerinin poz, hangi hareketlerinin samimi olduğunu kolayca anlıyordum. O doğal hallerini yakalamak hiç kolay olmadı. Gözlerinin kameralara kaymaması için benimle sürekli göz temasında olmalarını istiyordum ve çekim tekrarı yaptıkça bu duruma da yabancılaşıyorlardı. Bir aday defalarca çekim yaptıktan sonra nihayet ısınıyor ve mükemmel cümleleri art arda sıralarken teknik ekip "çekimi durdurmalıyız, uçak geçiyor" diyebiliyordu. Çekimin ortasında çekim ekibinin arasından geçip olağanüstü bir rahatlıkla başkanın yanına giderek "Hoşgeldiniz başkanım" diye tokalaşmaya çalışanlar da oluyordu. Jim Jarmusch bu filmlerin çekimiyle ilgili bir film çekebilirdi.

Her çekim öncesinde ben de hazırlık yapıyordum. Amacım her ne kadar "doğal" konuşmaları yakalamak olsa da, asında her sözün arkasında bir mesaj ve bir dem vardı. Adaylarla kamera açık biçimde saatlerce sohbet ediyorduk. Bu sohbetlerde kamera baskısını unutturmak için kullanmayacağımızı bile bile, ailelerinden, anne babalarından, çocukluk anılarından bahsetmelerini istiyordum. Bu arada kendi fikirlerimi anlatıyor, adayın kampanyasında öne çıkan kavramları anımsaması için zemin hazırlıyordum. İmamoğlu'nun "Türkiye barışsa kötü mü olur yav", Yavaş'ın "Bu benim sevdamdır, ülkümdür", Soyer'in "Arka sıradakiler için geliyorum", Karalar'ın "Ben kendimi Adana'ya adamışım",

Seçer'in "Mersin kimi seçer, tabi ki Vahap'ı seçer" gibi sözleri bu sohbetlerin arasında doğaçlama olarak söylenivеriyor ve ben de içimden "Bu iş tamam" diyordum.

Adayların yarısının filmleri iki ayrı günde çekildi. Seçim zamanı olduğu için hepsi olağanüstü yoğunluk içindeydi ve bir dakikalık reklam için iki gün harcamak ne onların ne de bizim işimize geliyordu. Birçoğu heyecanlanıyor ve filmi önceden görmek istiyordu ama hiçbirine izin vermedim. Hatta araya genel merkezi sokup, filmi önceden görmek isteyen bir aday oldu ama yine de onay vermedim. Hepsi filmlerini televizyonda izledi.

Sadece Mansur Yavaş'ın filmi artistik sebeplerle değil, konjonktür gereği iki defa çekildi. Seçimin son iki haftasında Yavaş'a saldırı öyle bir boyuta gelmişti ki ilk çektiğimiz filmdeki beyanatlar işe yaramayacaktı.

GENEL BAŞKAN FİLMİ

Seçime üç gün kala Kemal Kılıçdaroğlu'nun reklam filmini girdik. Bu reklam filmini Büyükada'da hayli soğuk bir günde çekmiştik. Genel Başkan paltosunu çıkarınca üşür diye, açık bulduğumuz bir yerden bir süveter aldık. Elbette kırmızı renkte. Kırmızı rengi pek sevmeyen Genel Başkan biraz da soğuğun etkisiyle beni kırmadı ve bu süveteri giydi.

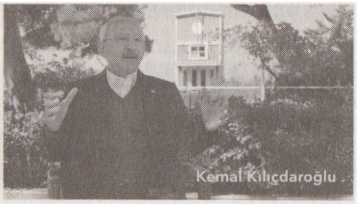
Ona neler duymak istediğimi ve seçime üç gün kala yayınlanacak bu filmle halka ne demememiz gerektiğinden bahsettim. Daha doğrusu onun da fikrini almak için aklımdan geçenleri söyledim. Her zaman olduğu gibi ruh haline dair hiçbir ipucu vermeyen ifadeyle beni dinledi ve "Başlayabiliriz" dedi.

Gözümün içine bakarak tam elli saniye konuştu. Hiç teklemeden, prompter'a filan bakmadan, herhangi bir metni ezberlemeden. Eylem "stop" bile diyemedi. Sonra bana bakıp: "Tamam mı?" dedi. "Tamam" dedim. Bazı adaylarda iki gün süren çekim, Kılıçdaroğlu'nda sadece elli saniyede bitmişti.

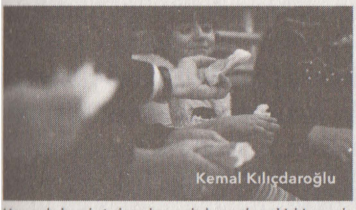
Bu film "dizi reklam"ların da son bölümü olmuş oldu. Diğer filmler ilgili kentin adıyla başlarken, Kılıçdaroğlu'nun filmi "Türkiye'm" diye başladı.



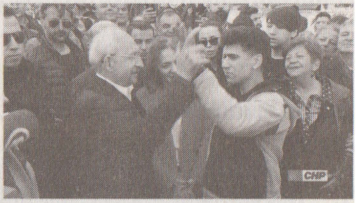
Belediye başkanlarını seçerken;
1- Dürüst olacaksınız dedim.
2- Halkın arasında olacaksınız dedim.



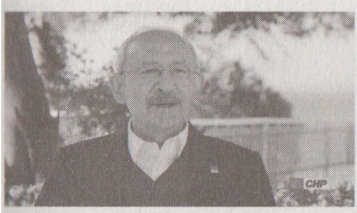
3- Yaptığınız her harcamanın hesabını vereceksiniz dedim
Hiçbir ayrım yapmadan eşit hizmet götüreceksiniz dedim.



Her evde bereket olsun, her evde barış olsun, hiçbir çocuk yatağa aç girmesin istedim.



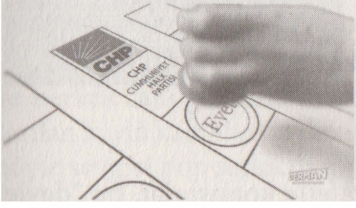
Bu ülkenin bahara ihtiyacı var. Kavgaya değil.
Huzura ihtiyacı var, berekete ihtiyacı var.



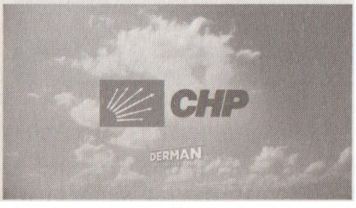
Birlikte yaşamaya ihtiyacı var. Ve biz bunu yapacağız.
Çünkü biz insanımızı seviyoruz.



Onlara hizmet etmenin ne kadar güzel olduğunu biliyoruz.
Allah'ın izniyle ve halkımızın takdiriyle inşallah
martın sonunda bahar gelecek.



(Martın sonu bahar,
Dertlere derman var,
Mührü bas Altı Ok'a
Huzur dolu yarınlara)



Bu bahar sevgi kazanacak, Türkiye'm kazanacak.
Cumhuriyet Halk Partisi

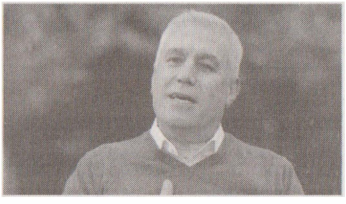
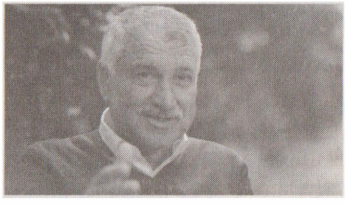






Bütün adaylar koltukta oturarak konuştular, bu "Mekânın sahibi benim" demekti.

Bütün adayların reklam filmleri açık havada ve yemyeşil mekânlarda çekildi. Ankara'da eksi beş derecede Mansur Yavaş'ı ODTÜ ormanlarında çektik, hastalanmasın diye çevresine elektrikli sobalardan bir duvar yaptık. Zeydan Karalar'ın sokakta herkes üzerine atladığı için şehirden yirmi kilometre ötede bir portakal bahçesinde çekim yaptık, orada bile gelip sarılanlar oldu. Açık havada "yaz gibi" ortamlarda çekilen filmler, kara kış yaşayan ülkede televizyon izleyicilerine bahar müjdesi gibiydi.

Bütün adaylar serbest kıyafetle konuştular, bu "devlet memuru değil, halktan biriyim" demekti.





Aydın, Eskişehir, Tekirdağ, Muğla ve Mersin'de adaylar ağırlıkla köylüye, diğer kentlerde kent yoksullarına hitap ettiler. Sokaklardaki görüntüler kent yoksulları ve köylülerle beraber çekildi. Gençlerle beraber olan sahnelerde kültürel çeşitliliğe saygıyı yansıtmaya özen gösterildi.

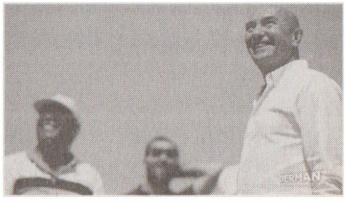
Adaylar oturarak konuştukları halde, sokak görüntülerinde koşmalarını veya çok hızlı yürümelerini istedim. Bu, iş bitirici ve çözümcü algısına hizmet ediyordu.

Seçim şarkısının sözleri her filmin ortasına denk getirildi, "mührü bas altı oka" kısmında Türkiye bir ay boyunca CHP logosunun altına mühür basılmasını gördü, "dertlere derman var" kısmında adaylar ya el öptü ya da vatandaşa sarıldı.



Adaylar gerçekten çok sevildiği için halk da poz yapmıyor ve herkes canı gönülden sarılıyordu. Özlem Çerçioğlu'na sarılan köylü kadınlar on dakikadan uzun süre bırakmadılar, böyle sevgiyi pop şarkıcılarında bile görmedim.



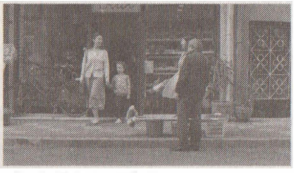


Yeşillikler içinde oturan, makul, samimi ve pozitif konuşan adaylar, hem kendi illerindeki seçmenlere hem de Türkiye genelindeki seçmenlere bir yerel seçim yaşandığını anımsattı. Ortalıkta beka sorunu falan yoktu. Hepimiz aynı belediye otobüsündeydik ve halk çocukları halktan oy istiyordu.

HEPİMİZ AYNI ÜLKEDEYİZ



iz aynı belediye otobüsündeyiz diye çıktık yola.



Aslında hepimiz aynı kentlerde, aynı muhteşem ülkedeyiz.



Haberler ve sosyal medya kötü örnekleri öne çıkarsa da sokakta omuz omuza, beraberce, kardeşçe yaşıyoruz.



Bakmayın bölmek, kamplaştırmak isteyenlere.



Kolay değil o işler, bizim aynımız gaynımız yok, hiç de olmadı.



Bu pazar sadece kendimiz için değil, kentimizin geleceği için...



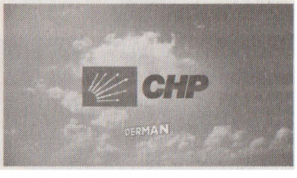
Ve henüz oy kullanamayanlar için oy kullanacağız.



Teşekkürler anneciğim.



Teşekkürler babacığım.



Teşekkürler güzel Türkiye'm.
Haydi sandığa.
Cumhuriyet Halk Parti

Seçim yasağının başlamasına yirmi dört saat kala "Hepimiz Aynı Ülkedeyiz" reklamını girdik. Kalamış'ta bir sokak boydan boya yenilendi, boyandı, boş dükkânlar yaşayan mekânlar haline getirildi ve yüz metreden uzun bir ray kuruldu. Reklam filmini baştan sona tek planda çekmek, Belediye Otobüsü filminde de harika iş çıkartan yönetmenimiz Leyla'nın fikriydi.

"Hepimiz Aynı Ülkedeyiz" reklamı, "Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz" diye başlayan ulusal kampanya serüvenimizin son vuruşuydu. O güne dek tüm reklamlarda hızlı tempo çalınan "Martın Sonu Bahar" şarkısı, ilk ve son kez bu filmde yavaş tempoyla çalındı.

2011'de kitabımı okumuş olanlar CHP'nin 31 Mart kampanyasını benim yaptığımı bilmeseler dahi bu filmle anlayabilirlerdi. Çünkü Antalya'da ne yaptıysak bu filmde de aynısını yaptık.

Bu seçimde henüz oy kullanamayanlar için, yani çocuklar için oy kullanacağımızı söyledik ve çocuklar kameraya çiçek uzatıp "Teşekkür ederim anneciğim", "Teşekkür ederim babacığım" dedi. Tıpkı Antalya'da son günde yaptığımız gibi.



Üç ay önce ilk araçları giydirirken "Çiçekler ne alaka?" diyenler de bu filmle yanıtlarını almış oldular: O çiçekler bize çocuklarımızın verdiği çiçeklerdi. Bahar, çocuklar için gelecekti.

Kabile devleti değildik ve bizi ayırmak ve bölmek o kadar kolay değildi. Belediye otobüsünde veya güzel ülkemizde, hep bir aradaydık ve her zaman öyle olacaktık.

ÇİÇEK YÜRÜYÜŞLERİ



Seçimin son günü, Türkiye'nin her köşesinde çiçek yürüyüşleri düzenlendi. Ülkenin her köşesinden çiçeklerle yürüyen insanların fotoğrafları yağdı. Çeşit çeşit bahar çiçekleri bayramlık giysilerini giymiş çocuklara verildi ve çocuklar da bu çiçekleri sokaktaki esnaflara, vatandaşlara dağıttı.

Sanırım bu çiçek yürüyüşü CHP'nin bir geleneği haline gelecek ve her seçimden önce çocuklar önde, anne babalar arkada böyle bir yürüyüş yapacak.

Bölüm 4

İçerik Olarak Dijital Medya

Kampanyalardan bahsederken bir mecra olarak dijital medya konusuna değinmiştim. İçerik üretimi ve medya satın alma konusu dijital medya şirketlerinin çoğunda beraber yapılır. Üretilen içeriklerin yayılması da parayla olur. Dünyanın en yaratıcı işini yapsanız da arkasına para koymazsanız bundan kimsenin haberi olmaz; bazen en vasat işler bile biraz doğrudan reklam, biraz şakşakçı fenomen kiralama ve biraz da robot hesapla "milyonlar"a ulaşabilir. "Ulaşma" sözcüğü genellikle bulanık bırakılır. Twitter'da takip ettiğiniz kişilerin her paylaşımının size ulaştığı varsayılır oysa sistem binlerce insanın binlerce paylaşımından sadece elediklerini size gösterir, o da bakarsanız.

CHP'nin dijital medya işlerini mizah dünyasında adını çok eskilerden bildiğim Özgür Yici'nin yönetiminde ÇokNet isimli bir şirket yapıyordu. ÇokNet, benzeri şirketler gibi hem içerik üretiyor hem de mecra satın alıyordu. Beni daha çok içerik kısmı ilgilendirdiği için kampanya başlamadan önce ÇokNet çalışanlarının tamamını ajansa davet ettim. Bu arkadaşlara iki ayrı günde, iki kez "Ne yapmayı amaçladığımızı" anlattım. Zaten birçoğu ile ortak arkadaşlarım vardı ve hepsi de iyi niyetli ve işlerinde uzman kişilerdi.

Toplantı odasındaki projeksiyonu açıp diyalektik iletişim ve diyalojik iletişim konusunda üç saatlik bir sunum yapınca şaşırdılar. Bazıları "Abi biz buraya niye geldiğimizi anlamamıştık ama şimdi her şey çok net" dedi. Gülüştük.

CHP'nin Bilgi ve İletişim Teknolojilerinden Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Onursal Adıgüzel beni vekil olmadan önce tanıyordu, onunla bu konuları yıllar önce konuşmuştum. Kampanya boyunca bana en çok destek veren, ne yapmak istediğimi ve daha önemlisi "ne yapmak istemediğimi" en iyi bilen kişilerden biriydi. Bir yandan ÇokNet'in uzmanlığı, bir yandan Adıgüzel'in örgütlerdeki dijital medyacılarla olan bağıyla genel merkez kaynaklı iletişimi sorunsuz yaşadık.

Ama bu elbette tek başına yeterli değildi çünkü yerel seçim yapıyorduk ve her adayın kendi dijital medya ekipleri de vardı. Sokakta afiş asarsan kavgaya karışabilirsin ama konforlu bir ortamda tweet atmak fiziksel kavgaya yol açmaz. Eskiden her adayın yanında, sokakta, pazarda aslan gibi mücadele eden gençler olurdu, şimdi bunların önemli bir kısmı dijital medyacı oldu. Her parti için geçerli bir durum bu.

Muharrem İnce kampanyasında Onuncu Kat Ekibi diye bir ekip vardı. Bunlar dijital medyayı en etkin biçimde kullanan başarılı belediyelerin internet ekip başkanlarıydı. Hemen hepsi beni tanıyordu, İnce kampanyası sırasında İstanbul Silivri'deki "onuncu kat"a kadar çıkmış ve onları ziyaret etmiştim. Bu ekibin içinde olduğu SOBA (Sosyal Demokrat Belediye Ağı) diye daha geniş bir ekip de vardı. Murat Onkardeşler'i yıllardır tanıyor, Ulaş Yılmaz'ı da takip ediyordum. Hepsi bir yıldızlar takımı gibiydi: Edirne'den

Melis Ersütün, Kartal'dan Engin İnan, Muratpaşa'dan Acun Ozan Solmaz ve Anıl Taş, Büyükçekmece'den Çağrı Işıklıoğlu, Çerkezköy'den Utku Yılmaz, Çankaya'dan Gültaç Harmancı Korkut, Seyhan'dan Halil İbrahim Öz, Beylikdüzü'den Acem Deniz Yel, Sibel Koyu Karakurt ve Zilan Karakurt, Silivri'den Ömer Sabahattin Çetin ve Oğuzhan Kayan.

Bunların hepsiyle bir araya gelmeye çalıştım. Bazen bir toplantı salonunda birçoğuna sunum yaptım, bazılarını ajansa davet ettim, bazılarının ofisine ben gittim. Ekipteki arkadaşlarım herkesle iletişim halinde oldu.

Diyalojik iletişimi, radikal sevgiyi saatler süren sunumlarla anlatmaya çalıştım. Zaten bildikleri yankı odaları, öfke sarmalı konularını bizim süzgecimizden geçirip yorumlayarak tekrar anlattım.

ÖRNEKLER ÜZERİNDEN TÜMLEME YAPMAK

Kastamonu ili Daday ilçesindeki CHP üyesi "Sokağa çıkalım" diye tweet attı... Yandaş medyada "CHP darbe istiyor" manşeti için yeterli bir gerekçe.

Elazığ ili Karakoçan ilçesi Balbağı köyündeki AKP'li imam "Evlere girelim" diye tweet attı... Yoldaş medyada "AKP evlere girecek" manşeti için yeterli gerekçe.

Sosyal medya kahvelerde yapılan abuk sabuk bireysel konuşmaların ülke geneline haber olarak taşındığı tuhaf bir dönem yarattı. Sosyal medya, ulusal medyanın zaten pek sağlam olmayan tartısını bütünüyle dağıttı. Araştırmacı gazetecilik Twitter'da "search"e basmaya indirgendi.

Tek bir kişinin sayıklaması, o kişinin "ait olduğu" varsayılan tüm gruba ilişkin genellemelerin hatta "tümleme"lerin gerekçesi ve delili haline geldi. Her iki taraf da bunu yapınca, "rakip oyuncunun faulünü görmeyen hakeme küfrederken, aynı hareketi yapan bizim oyuncuyu alkışlayan" fanatik taraftarlar ve sürekli bu tutarsız tribünlere oynayan Twitter esiri siyasetçilerle çevrelendik.

Seçim zamanı iyice yükselen delilik eğrisi "takipçiler"i aşıp, "diğerleri"ne ulaşan bir görünürlük seviyesine ulaşıyor ve bu durum CHP'nin seçmenini, AKP'nin seçimi kazan-

masına yol açıyordu. CHP bir kez daha bu tuzağa düşmesin diye çok çabaladık. CHP seçmeninin politize olması, bilenmesi, öfkelenmesi paradoksal olarak AKP'ye yarıyordu ve bunu durdurmak için frene önce sosyal medyada basmak gerekiyordu.

HANDSCHUHSCHNEEBALLWERFER

Dijital medya ekiplerine ne yapmalarını anlatmaktansa ne yapmamaları gerektiğini anlattım: AKP seçmenini aşağılayan videolara izin vermeyecektik. Bu konuyu saplantılı bir şekilde aylarca tekrarladım. Ekip olarak teke tek konuşmalarda, mesajlarda, yazışmalarda en çok bu konunun üzerinde durduk.

Almanca'da "handschuhschneeballwerfer" diye bir sözcük var, anlamı "eldivenle kar topu atan" demek; uzak ve güvenli bir yerden başına bela almadan korkakça yorum yapan kişileri tanımlamak için kullanılırmış. CHP'ye en büyük zararı bu tanıma uygun kişiler veriyordu. Bir kısmı yurt dışında yaşayan, bir kısmı da sahte isimler kullanan bir kullanıcı tipi sürekli olarak yalan ve çarpıtılmış haberler üretiyor ve gerçek kişiler bu yalan haberleri kaynağını sorgulamadan paylaşıyordu. Öfke sarmalının yayılmasında bu sorumsuz insanların payı çoktu.

Muharrem İnce seçimi sırasında bir dede "Laiklik elden gidii" diye bir sokak röportajı verdi. Dijital medya tüketicisi kitle "dedeciler" ve "dede karşıtları" olarak ikiye bölündü. Dede karşıtları yaşlı ve cahil bir adam üzerinden tüm AKP seçmeni için "İşte bunlar böyle" dedi, tartışmaya katılan AKP seçmeni de bu tip tartışmalarda her zaman olduğu gibi "Evet biz öyleyiz" diye karşılık verdi. Bu döngü her zaman aynı işliyor ve sonuçta incir çekirdeğini doldurmayacak konularda toplum ikiye bölünüyordu.

Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci tura kalmadı; çünkü miting alanlarındaki kalabalıklar adayın mikrofon şehvetini arttırdı ve cumhurbaşkanlığı seçimi son birkaç haftada Cumhuriyet Mitingleri'ne dönüştü. Bu dönüşüme zemin hazırlayan nedenlerin başında sosyal medyada yayılan ötekileştirici paylaşımlar olduğunu düşünüyorum. CHP seçmeni,

örgütü ve liderleri arasında yapısal bir bağ var. Karamsarlık, öfke ve alaycılık genellikle dipten yukarıya yansıyor. Öfkeli seçmen örgütü, seçmen ve örgüt beraberce genel merkezi etkiliyor. Önlem alınmazsa bu durum kara bir algı girdabına dönüşüyor. Bu konuyu "AKP Neden Kazanır? CHP Neden Kaybeder?" kitabımda "Kara Girdap" başlığı altında anlatmaya çalışmıştım. (177 – 181)

Hafızanızı zorlayın ve 31 Mart yerel seçim kampanyası süresince bu dede videosu tadında kaç video izlediğinizi anımsayın. Muhtemelen aklınıza hiçbir video gelemeyecek. Çünkü hepsini yok ettik.

Toplamı iki bin kişiyi bulan bir dijital medya ordusu, AKP seçmenine karşı üretilen tüm çirkin videoları sildi, itibarsızlaştırdı. CHP'li bir Facebook grubunda AKP seçmenini aşağılayan bir video çıkarsa bundan hemen haberimiz oluyor ve hemen videonun silinmesini sağlıyorduk. Genel Merkez'in ve adayların bilinen ve bilinmeyen hiçbir hesabından bu tip kutuplaştırıcı içerikler paylaşılmadı. Bir adım daha ileri gidip Tayyip Erdoğan ve Devlet Bahçeli aleyhinde çıkan kırıcı videolara dahi müdahale ettik.

Burada çoğul kip kullanıyorum, kastettiğim sadece benim yakın ekibim değil, neredeyse tüm il ve ilçelerin dijital medya ekiplerinin oluşturduğu görünmez bir ağ. Artvinli Kaşlıya, Edirneli Karslıya ulaştı, dev bir birlik kuruldu. Bir emir komuta ilişkisi de yoktu. Ben ulaşabildiğim herkesle düşüncelerimi paylaştım. Tıpkı CHP örgütleri gibi dijital medya ekipleri de büyük oranda benimle aynı düşünüyordu. Bu nedenle tam da olması gerektiği gibi bağımsız inisiyatifler aynı ruhla kendi yaratıcılıklarını konuşturdular. Yapılan her güzel iş, bir başka işe ilham verdi.

RADİKAL SEVGİ HER YERDE

Dijital medyadaki "ortak ruh"un öncelikli amacı AKP seçmenini ötekileştirmemek, ortamı yumuşatmak, gerilimi azaltmaktı. Ekipler önce kendilerini sonra yaşadıkları kentleri yatıştırdılar.

Ruh deyince, hayalet hesapları da unutmamak gerek. Geçmiş seçimlerde genellikle "hortlak" gibi davranan hayalet hesaplar, bu seçimde "peri hesap" haline dönüştü.

CHP kavga etmedikçe AKP ve MHP'nin tepeden aşağıya indirmeye çalıştığı gerilim formülü tutmadı. Karagöz sadece balkonda değil, sokakta da yalnız kaldı.

Ne Kılıçdaroğlu ne MYK üyeleri ne örgütler ne de dijital medya ekipleri kavga etti. Bir yerde yangın çıktıysa oraya körükle değil, su tulumbasıyla gidildi.

Kılıçdaroğlu'nun basın danışmanı Okan Konuralp'le de bu konuları ilk günlerde konuşmuştuk. Konuralp, Kılıçdaroğlu'na çok yakın olduğu için her eleştiriyi üzerine çeken biriydi. Ben yüz yüze konuşmalarımızda hiçbir negatif yanını görmedim hatta çok kritik bir aşamada parrhesia kriterlerine uydu. Zamanla anladım ki tek derdi Kılıçdaroğlu'nu korumaktı. Kampanya boyunca Kılıçdaroğlu'nun usta bir satranççı gibi davranmasında, Kılıçdaroğlu'nun kendisinden sonra en büyük emek Okan Konuralp'in olmalı. Bu etki sadece dijital medyada değil, basın bildirilerinde ve sosyal medya paylaşımlarında da hissedildi.

ÖNCÜLER, NEFRETÇİLER, TROLLER, TAKİPÇİLER VE ÖTESİ

Sosyal medyada tepkilerin hemen görülmesi, bu konuda bilgisi olmayan "yeni adayları" ve CHP örgütlerini yanlış etkileyebiliyordu. Ne yaparsanız yapın önce "nefretçiler"in sesini duyarsınız ve kulağınız hep orada olursa bu durum moralinizi bozabilir. Sosyal medyanın etki ve yetersizlik alanlarını anlatırken bazı terimleri doğru aktarmak gerekiyor.

Sosyal medya öncesi dönemde sadece, "öncüler, takipçiler ve ötesi" vardı.



Herhangi bir ürün çıktığında veya herhangi bir reklam yayınlandığında bunu herkesten önce fark eden ve herkesten önce yorumlayan kişilere "öncüler" (pioneer) derdik. Aslında hâlâ öyle diyoruz ama "öncüler"den sosyal medya çağında "nefretçi" (hater) ve "trol" gibi iki yeni kavram doğdu.

Takipçiler adı üstünde öncüleri takip edenlerdi. Öncülere kanaat önderleri de diyebiliriz. Normal şartlarda bir ülkenin ortalama %8'i "öncü" veya "kanaat önderi" olabilir. "Baba Playstation alalım, Xbox almayalım" diyen on yaşındaki oğlan çocuğu da ekonomik karşılığı olan bir kanaat önderi veya öncüdür.

Öncüler sanıldığı gibi toplumun tamamını etkilemezler. Tıpkı tartışma programlarını herkes izlemediği gibi öncüler toplumun dörtte birini (takipçileri) ancak etkileyebilirler. Geriye toplumun üçte ikisi kadar büyük bir kitle kalır ki bunlara "ötesi" diyoruz. Yani ancak kitle iletişimiyle (reklamla) ulaşabileceğimiz çoğunluk.

Reklamlarda bazen kanaat önderleri (öncüler) de kullanılır, bir sağlık uzmanı yeni çıkan bir yiyeceği övebilir. Takipçi öncüye kendi merakıyla ulaşırken; "öncü", "ötesi"ne reklam edilerek ulaşabilir. Bu reklam edilme klasik mecralarla (televizyon, outdoor, radyo, gazete vb.) veya hedef kitle odaklı sosyal medya reklamlarıyla yapılır.

Sosyal medya çağında öncülerin bir bölümü "nefretçi"ye döndü. Çünkü nefret söyleminin salgın (viral) etkisi, sevgi söylemlerinden çok daha güçlü. Herhangi bir dışavurumda bulunduğunuzda bunu ilk fark eden "öncü" genellikle ait olduğu kampın pozisyonuna uygun olarak "nefret" söylemi üretiyor.

Twitter ilk çıktığı yıllarda nefret söylemi dışavurum yapan herkesi felç etmişti. Bir kitap, film, müzik, reklam, her ne olursa olsun yapılan üretim "nefretçiler" tarafından aşağılanıyor, değersizleştiriliyor ve alay ediliyordu. Çünkü rahat koltuğunda oturuyorsun ve teknoloji sana tüm ezikliğini unutturacak bir nefret aplikasyonu sunuyor.

Bu felç etme durumu (aşağıda açıklayacağım "Pink Floyd etkisi") zamanla nefretçilerin, nefret söyleminden para ka-

zanan bir türünü yarattı: troller... Troller nefreti iş ve/veya güç kazanmak için üreten kişilerdi. AKP tarafında trol olmak kolaydı, ne kadar iğrenç küfürler edersen et hiçbir savcı seni soruşturmuyor, soruşturmak şöyle dursun maaşın artıyordu. Ne yazık ki (veya ne mutlu ki) AKP'nin maaşlı trol gücü, CHP'nin "gönüllü" trolleriyle baş edemez, edemedi de. Aktroller tüm korunmalarına, tüm sübvansiyonlarına rağmen kısa sürede "maaşlı memur" haline geldiler ve "etkililik" değerlerini hızla kaybettiler. Önüne geleni "memur" diye aşağılayan Erdoğan, kendi "memur"larını yarattı ve "memur" sözcüğüyle anlatmak istediği negatif durum kendi ekiplerinde yaşanır oldu. Öncü kategorisinde olması gereken Aktrollerin büyük bölümü, takipçi pozisyonuna düştü. Bu trollerin içinde gerçekten zeki birçok genç vardı ve akıl almaz bir küfür ve kavga ortamında gladyatör gibi heba olmalarına da üzülmüyor değilim. Yirmili yaşlarında bir genç insanın küfür ederek kariyer yapması kişisel gelişim için önerilecek bir yol değil.

Üretim yapan insanlar da zamanla nefretçilere (ve trollere) karşı şerbetlendiler. Tweet aramasında gelen onlarca güzel yorumu görmeyip, bir kötü yorumla sinirlerin bozulması yani kötü yorumlara karşı algıda seçicilik hali git gide azaldı.

Öncülerin büyük bölümü nefretçi değil. Çoğu öncü, övgüde bonkör, yergide cimri; olumlu üretimleri teşvik etme konusunda özenli ve sorumluluk sahibi. Nefretçiler, öncülerin içinde azınlık olmalarına rağmen açtıkları yaralarla güç kazanıyorlar.

PINK FLOYD ETKİSİ

Su bilimciler birkaç yıl önce avını sesle felç eden bir karides türü buldular ve bu karidese her nedense Pink Floyd adını verdiler. (Tüm adıyla Synalpheus Pinkfloydi). Sosyal medyadaki trolleri bu Pink Floyd karideslerine benzetiyorum. Herhangi bir insan, herhangi bir şekilde "ünlü" olunca, örneğin bir yarışma kazanınca veya bir haberin konusu olunca "Pink Floydlar" hemen tweet search'e girişip bu kişinin geçmişteki tweetlerini inceliyorlar.

Dönemin ruhundan ve bağlamdan tamamen kopuk bu "araştırma"nın sonucunda kişinin örneğin 2011 yılında yazdığı tek bir cümle, 2020'de onu yok etmek için yeterli. O tarihteki siyasi iklim neydi, o tarihte kişinin konumu, yaşı neydi? Bunların önemi yok... Tarihi işine geldiği gibi tahrif etmek Türk siyasetinin en sevdiği alışkanlık olabilir.

Şimdi tüm karidesler bir ağızdan linç için bağırıyor ve başka konularda hayli sağır olabilen savcılar derhal harekete geçiyor. Böyle bir durumu yaşamak istemeyenler de günden güne oto sansürü artırarak adeta felç oluyor. Zaten amaç da toplumu felç etmek.

"Pink Floyd Etkisi" en şiddetli biçimde siyasette ve AKP yanlısı troller tarafından gerçekleşiyor ama iş hayatında, edebiyat veya sanatta da örnekleri yok değil. Bu dünyaya onlarca güzel şarkı, yüzlerce harika resim hediye etmiş olabilirsiniz, tek bir sözünüz, tek bir tweetiniz tüm yaptıklarınızın yok etmek için yeterli. Üstelik bir an için değil, öne çıktığınız her anda geriye dönerek tekrar yüzüstüne çıkacak biçimde, sizi ölene dek ve hatta öldükten sonra bile takip edecek bir iz olarak.

Çoğunluğun beğenmediği bir şeyi beğenen veya "normal" in onaylamadığı bir yaşam tarzını sürdürenler karideslerce işaretleniyor, ortalık sosyal medyada velveleye veriliyor ve benzer durumdaki herkes korkuyla geriye çekiliyor. Sosyalist bir parti veya dernek dahi, örneğin eşcinsellerin katılımı gibi bir konuda sanki ayıp bir şey söylüyormuş gibi sesini kısıp, kulağa fısıldamakla yetiniyor. Bir ara öyle bir hava vardı ki, ticari şirketler 23 Nisan veya 30 Ağustos paylaşımları yapamaz olmuştu. "Ne gerek var canım, ortalık karışık zaten" deniyordu. 2010'ların başında "laiklik" demek "faşist" diye linç yemek anlamına geliyordu. ("Ortalık karışık" konusuna Bölüm 10'da daha detaylı değineceğim)

Karideslerden değil insanlardan oluşan Pink Floyd grubu hayvanlar aleminden bahseden muhteşem albümünde sormuştu:

Kim hep başkasından öğrendi ne yapacağını?
Kim eğitimli personel tarafından incitildi?
Kim tasma ve zincire bağlandı?
Kimin sırtı sıvazlandı?
Kim sürüsünden ayrılan?
Kimdi evde kendini yabancı gibi hisseden?
Kimdi sonunda tükenen?
Kimdi telefonunun başında ölü bulunan?
Kimdi bir taşla aşağı sürüklenen?

AKINCILAR VE YENİ AKİT

Son yirmi yılda Türkiye'deki tüm medya kuruluşları kan kaybeder ve etkisizleşirken bir gazete tek başına güneş gibi parladı: Yeni Akit. Bu gazete hep soru sordu, asla yanıt vermedi. Patronlara, şeflere, babalara ait olan bu psikolojik üstünlüğü eline aldı ve bir daha bırakmadı.

Pink Floyd etkisinden bahsederken Yeni Akit'le ilgili bir parantez açmak kaçınılmaz. Yeni Akit her ne kadar matbu bir yayın da olsa, başlattığı tartışmalarla dijital medyanın tüm unsurlarını yıllardır meşgul ediyor.

"Ak Parti" ve "Akit"in ilk iki harfinin "akıncılar"dan geldiği rivayet edilir. Eski çağlarda barbar kavimler tarım ve ticaretle uğraşan yerleşik toplumların bölgelerine vur kaç akınları yaparlardı. Bu akınlar nedeniyle yerleşik toplumların sınırlarında yaşamak tehlikeliydi ve akınlar çoğaldıkça sınır boylarındaki insanlar merkeze doğru geri çekilirdi. Osmanlı yerleşik bir imparatorluk olmasına rağmen, yüzyıllar boyunca "akıncı" birliklerini çevre ülkelerin sınırlarına yollamaktan vazgeçmedi.

Yeni Akit, tam da eski akıncılar gibi "yerleşik kentli"lerin yaşam tarzına, ortak değerlerine sürekli ataklar yaptı. Sınırlarda yaşadıkları için saldırıya uğrayan (aşağılanan, mimlenen) insanlar korkuyla merkeze çekildiler (felç oldular). Akınlar nedeniyle kentli yaşam tarzındaki birçok alışkanlıktan kolayca vazgeçildi veya bunlar suç işlermiş gibi gizlice yapılır oldu.

Akit'in çok sevdiği klasikleşmiş linç gerekçelerinden biri hedeflenen kişinin alkol alırken çekilmiş bir fotoğrafını pay-

laşmak. Siyasetçilerin (hatta ünlü olan neredeyse herkesin) bu konudaki olağanüstü korkaklığı nedeniyle alkol almak toplumsal bir suçmuş gibi görünmeye başladı. CHP'de siyasetin rakı sofralarında dizayn edilmesine "içeriden" bir muhalif vatandaş olarak ben de çok tepki gösterdim. Bu alışkanlık başka pek çok zararın yanı sıra kadının siyasetten kopmasında da katalizör etkisi yaratıyordu. Öte yandan genel başkan düzeyinde "rakı sofrası" edebiyatı yapılmasını da doğru bulmuyorum. Bir noktada bu eleştiri "içeriden bir tepki" olmaktan çıkıp, "Akit'in diline teslim olma" düzeyine gelebiliyor ve bu noktada akıncılar zafer kazanıp, sınır boylarını darmadağın etmiş oluyor. Sınırlar yok olursa merkezin de güveni kalmaz.

Binlerce yıllık atalarının, padişahların çoğu dahil geçmişteki tüm demlenmiş yöneticilerin, büyük ozanların ve unutulmaz yazarların şerefine rakı kadehini kaldırabilen ilk parti lideri, sırf bu pervasız psikolojik baskı duvarına karşı çıkacak cesaret gösterdiği için benim oyumu ve onayımı alacak. Sayısı sanıldığından çok daha az olan fanatikler dışında kimse bir siyasetçiye içki içti veya içmedi diye oy vermez ama sayısı sanıldığından çok daha fazla olan seçmen "olduğundan farklı görünen, samimiyetsiz siyasetçi"ye oy vermekten kaçınır. Bu konuda ve buna benzer tüm konularda CHP'ye sözümü Tarkan eşliğinde söylüyorum: "Başkası olma, kendin ol, böyle çok daha güzelsin"...

Korumak kazanmaktan daha önemli hale gelince Osmanlı, akıncı birliklerinden vazgeçmişti. Yersiz yurtsuz göçebe bir topluluk için "akıncılar" faydalı olabilir ama senin de bir tarlan ve bir çitin varsa, bir adım atmadan önce iki kere düşünmeye başlarsın. Bir kitle iletişim faaliyeti olarak değerlendirirsek Yeni Akit'in çizgisini çok etkili buluyorum: Akit yapması gerekeni yapıyor, neredeyse kusursuz biçimde. Sorun bu akınlara karşı mevzilerini hemen terk edenlerde ve dik durmayanlarda olabilir. Kendinden utanarak, kendini saklayarak, doludizgin üzerine gelenle uzlaşmaya çalışarak siyaset yürütülmez. Herkes birbirine saygı duyar ve konfor

alanlarına sahip çıkarsa, sınırlar iyi çizilmiş olur ve böylece akıncılar da işsiz kalır.

KARİDESLERİ YEMLEMEK

Eskiden harita yapanlar kopyacıları tespit etmek için harita içine kasıtlı minik hatalar koyarlarmış. Pink Floydların (nefretçi ve trollerin) linçleri sosyal medyada o kadar yaygın bir durum ki "Nereden linç yeriz?" başlıklı ayrı bir çalışma grubu bile kurduk. Zamanla işi küçük yemler yaratmaya kadar vardırdık. Bu yemlerin çoğunu pek kimse görmedi ama özellikle bir tanesi tahminlerimizin ötesinde işe yaradı.

Bir gün Faik Öztrak yanıma üzüntüyle gelip: "Çok büyük linç yiyoruz, Martın Sonu Bahar sloganının alan adını (domain name) niye almadık?" dedi. Taşradan AKP'li bir vatandaş www.martinsonubahar.com adresini satın almış ve yandaş medya "Beceriksiz CHP, sloganın internet adını bile almamış" diye bayram ediyormuş. Aktroller bazen arkadaşlarını öğretmene şikâyet eden ve sonra da alay eden toraman ilkokul çocuklarına benziyorlar.

"2019 yılındayız, günümüzde kim alan adı yazıp bir siteye giriyor? Ayrıca bir sloganın alan adını niye almak zorunda olalım ki? AKP tüm sloganlarının adresini almış mı?" dedim.

Aynı anda CHP'ye kampanya yapmamı istemeyen malum ekipteki kişiler tek tek beni arayıp "Bu ne rezalet?" demeye başladı. Her zaman ağabey gibi davranan Öztrak, arayan kişilerin kim olduğunu sormadı bile. "Beni de az önce bunlar aradı" dedi, üzüntüyle... Faik Öztrak'ı aradıklarına göre Kılıçdaroğlu dahil herkesi aramış olmalılar. Tüm kampanya boyunca Ankara'dan beni izleyip, gömleğimin düğmesi kopsa "Bu bir skandal" diye ortalığı ateşe veren ekip, konuya AKP trollerinden bile daha coşkuyla sarılmıştı.

Google çağında alan adı yazarak bir site arayan insanların oranı sıfıra yakın. "Martın Sonu Bahar" ile ilgili arama yapanlar, bunu Google penceresine yazarak yapıyordu. On yıl kadar önce mikro site kavramı minik bir şöhret yakalamış, bu dönemde bazı büyük perakendeciler dönemsel sloganları

için ayrı pop-up siteler yapmıştı. Ama bunun bile modası çoktan geçmişti.

Bu velvele iyice yükselsin diye başlangıçta sessiz kaldım. Daha sonra tamamen Onursal Adıgüzel'in öngörüsüyle yapılmış www.martınsonubahar.com adresini Kılıçdaroğlu dahil herkese gönderdim. Aynı adresin AKP'li yayınlara da gönderilmesini sağladım.

AKP zamanında güzel bir icraat yapılmış ve alan adlarında Türkçe karakter kullanılması sağlanmıştı. Aktrollerin, AKP zamanında başlayan bu uygulamadan haberleri yoktu. Erdoğan'ın haklı olarak övündüğü bir uygulamayı AKP'liler bile bilmiyordu. Kendi aldıkları adreste eski usül "martin" yazıyordu oysa bizim aldığımız adreste günümüz kurallarına uygun olarak Türkçe karakterle "martın" yazıyordu. Adıgüzel'in ekibi bu adresi almıştı ama gerekli görmediğimiz için kullanmamıştık.

martınsonubahar.com adresine tıklayanlar keyifle yazdığım aşağıdaki metinle karşılaşıyordu. AKP trolleri ve CHP içindeki çıkar ekibi gülünç duruma düşmüştü. Bir daha bu konuyu kimse açmadı.

CANIM, Bİ SUS

Domain adreslerinde 5 yıldır
Türkçe karakter kullanılıyor, AKP'nin haberi yok.

2005'te değiliz. Günümüzde domain adresiyle değil
arama motorları üzerinden sayfa girişi yapılıyor,
AKP'nin haberi yok.

".com" çağı bitti. Artık dev markalar bile sadece sosyal
medya üzerinden iletişim yapıyor, AKP'nin haberi yok.

Sloganların adresini almak 2010'larda pop-up
siteler meşhurken bir modaydı, geldi geçti.
AKP'nin bundan da haberi yok.

YETER ATEŞ, SEVGİ KELEBEĞİ OLDUK...

Sosyal medyayı etkin kullanan Özgür Özel, Aykut Erdoğdu gibi MYK üyeleriyle bazen her gün konuşuyordum. Yandaş medya muhabirleri özellikle bu ikisinin çevresinde dolaşıyor ve sert bir söz söylemelerini bekliyorlardı. Hiç açık vermediler, kan kusup kızılcık şerbeti içtim dediler. Özgür Özel bir seferinde gülerek "Yeter Ateş, sayende sevgi kelebeği olduk, 31 Mart gelsin de kurtulalım senden" diye takıldı. Aykut Erdoğdu da geri plandaki sağlam oyun kurucudan biriydi, kampanya boyunca çok tuzakla karşılaştı ama hiçbirine pabuç bırakmadı.

2014 yerel seçimi siyasi kutuplaşmanın zirve yaptığı bir seçimdi. 2019 seçimleri kutuplaşmak için her türlü zemin ve kışkırtma olmasına rağmen CHP'lilerin "Radikal Sevgi" gayretiyle barış ve kardeşlik içinde geçti.

TANIKLIK FİLMLERİ

Adayların sosyal medya kampanyalarını yapan ekiplerle temas halindeydik. Bu ekiplerde "İstanbul ajanslarında" rahatça çalışabilecek yetenekte genç insanlarla tanıştım. Ufacık kasabalarda cep telefonuyla filmler çeken ve harika işler çıkartan gençler vardı. (Bu insanların tutkulu çalışmalarını, tanıdığım bazı belediyelerde torpille o pozisyona gelmiş kişilerin tembellikleriyle karşılaştırdığımda içim acıyordu. İçimden şu soruları sordum: Acaba bunlar da seçimi kazanıp bir makama geldiklerinde tembelleşecekler mi veya seçimden sonra haksızlığa uğrayıp çekip gidecekler mi?)

Günümüzde neredeyse her anlatım videoyla yapılıyor. 2019 kampanyalarının 2014 kampanyalarından en temel farkı, seçim video içeriğinin ilk kez matbu dokümanlardan öne geçmesiydi. Yüzlerce seçim bölgesinde genel merkez ekibi olarak film çekemezdik ama her seçim bölgesindeki ekiplere nasıl film çekeceklerini ve ne çekeceklerini önerebilirdik.

Belediyelerin kampanya filmlerinin ağırlıkla testimonial (tanıklık) filmleri şeklinde olması 2009 Antalya deneyimine dayanarak kitabımda yazdığım bir öneriydi. (96 – 99) 2009'da reklam filmi çekmek, çeksek bile bunu etkili kanallarda veya

hedef kitle optimizasyonu yapılmış biçimde sosyal medyada paylaşmak imkânsızdı. 2009'da "sosyal medya" nüfusun çok az bir kısmında emekleme aşamasında kullanılıyordu, internette hedef kitle ayrıştırmasını bırakın, mobilde sosyal medya kullanımı bile yok seviyesindeydi.

Yine de elimizde bir fırsat vardı: Fotoromanlar... 2009 şartlarında çok sayıda tanıklık içeren fotoroman çekip bunu halka dağıttık. Fotoromanlarda, 2019 seçimindeki belediyelere özel reklam filmleri gibi pazara giden insanlar, berberler, kahve müdavimi gerçek insanlar konuştu ve fotoromanın sonunda Antalya adayı, halkın fotoromandaki taleplerine derman olan sözlerini söyledi.

Bu fotoromanların film versiyonlarını Ekrem İmamoğlu kampanyasında bolca görmüş olmalısınız. Aslında neredeyse tüm il ve ilçelerde İmamoğlu'nun yaptığı gibi tanıklık filmler çekildi. Sadece İstanbul'u anımsama nedeniniz, İstanbul'un bu filmleri ulusal kanallara vermesiydi. İstanbul 16 milyon nüfusla ulusal televizyona reklam girmesi mantıklıydı; yoksa 20 bin nüfuslu bir Ege ilçesinde de benzer filmler yapıldı. İkinci büyük kent olan Ankara bile ulusal kanallara reklam bütçesi ayırmadı, ayıramadı. Öte yandan Mansur Yavaş için dört yüz civarı ayrı tanıklık reklam filmi yaptık ve bu filmlerin her birini sadece ilgili hedef kitlenin sosyal medya hesaplarına dağıttık. Örneğin Sincan'da yaşayan bir esnaf için sadece Sincan esnafını ilgilendiren bir tanıklık film yapıldı ve bu film sadece Sincan'daki esnafların göreceği şekilde yayınlandı. Aynı yöntemi Aydın, Mersin gibi seçim bölgelerinde de uyguladık, her bir kent için bir yaratıcı ekibin bir haftadan uzun süre emek vermesi gerekiyordu.

STICKER VE STENCIL

2009'da Antalya'da AKP'li rakibin muazzam bir bütçesi vardı ve iktidarda olmanın pervasızlığıyla CHP'nin parası ödenmiş ilanları bile parçalanıyordu. Bu haksız rekabet koşullarıyla mücadele etmek için stickerları kullanmıştık. Antalya il örgütünden Mesut Kılcı adlı arkadaşa ait olan bu fikri hem kitabımda bir yöntem olarak yazdım hem de

2014'te bana ulaşan adaylara ve 2019'da tüm Millet İttifakı adaylarına önerdim. Hevesli tüm adaylara bu sticker tasarımlarını yaptık, hatta sırf çeşitli stickerlar tasarlasın diye ekibe bir arkadaş daha kattık.



2019'da daha önceki yerel seçimde pek bilinmeyen bir yöntem de yaygınlaştı: Stencil. Üretilen kalıpların arasına sprey boya sıkmakla yapılan stencil'lar bu seçimlerin gözdesi oldu. İmamoğlu'nun ekibi mi yaptı, İstanbul örgütü mü yoksa gençler bağımsız mı yaptılar bilmiyorum ama 23 Haziran seçiminde son haftalarda duvara boyanan "Ekrem Abi sana gönlümüz aktı", "Her şey çok güzel olacak Ekrem Abi" gibi stencillara bayılıyordum.

Sticker, stencil ve duvar yazıları dijital medyaya da bolca malzeme çıkardılar. İstanbul'da kalıp kesim atölyelerinde hazırladığımız onlarca farklı stencil kalıbını, Anadolu'daki il ve ilçelerin parti örgütlerine gönderiyorduk. İnsanlar bu tip tasarımları seviyor olmalı, Twitter ve Instagram'da paylaşılan organik mesajların önemli bölümü bu görsellerle hatta bu görseller için yapılıyordu.

Bölüm 5

Aday Kampanyaları

Aday stratejimize adayların geneli bire bir uydu, bazı adaylara kentlerindeki özel durumlardan kaynaklanan biraz daha farklı stratejiler önerdim ve bazı adaylar da bu stratejileri ve bizi pek umursamadı ki çoğu seçimi kazanamadı veya potansiyelinin altında oy aldı.

Belirlenen adaylarla zaman geçirmeden buluşmaya çalışıyordum. Yetişemediklerimle arkadaşlarım buluşuyordu. Bu arada bir sürü iletişim sorunu da yaşanıyordu. Telefon açıp "Merhaba, biz genel merkez tarafından görevlendirilen reklam ajansıyız" dediğimizde telefonu suratımıza kapatan,

"Siz bugün aynı şeyi söyleyerek arayan beşinci yersiniz" diyenler oluyordu.

Seyit Torun'a bir kez kapı açmış kişilerin "Ben Seyit Torun'un danışmanıyım" diye ortalıkta dolaştığını duyuyorduk. Dante'nin İlahi Komedya'sı gibi bir karmaşa hâkimdi. Bunun yanı sıra bizi tanıyıp bildiği halde araya bariyerler koyanlar da vardı. Örneğin, 2014 seçiminde kampanyasını yaptığım Giresun belediye başkanı, bu seçimde sebebini hâlâ anlamadığım biçimde benden adeta kaçtı. Giresun'da 24 saat bekledim ve benimle buluşmaya bile gelmedi. Sonuçta ne oldu? 2014'te CHP tüm Türkiye'de kaybederken Giresun'da kazanmıştı, 2019'da CHP tüm ülkede kazanırken Giresun'da kaybetti. Bardağını uzatmayana nasıl su verebilirsin ki?

Başkan adaylarının geneli böyle bir hizmetten son derece memnundu. İlk buluşmamızda bizi kucaklayan, "İyi ki varsınız" diyen onlarca başkan adayı çıktı.

Özgür Özel'in MYK toplantısında ne demek istediğini Anadolu'da gezerken anladım. Birçok adaya "sen adaysın" deniliyor ve bu insanlar seçime kadar yalnız bırakılıyordu. Onlar için kurtarıcı melek gibiydik.

BEN SİZİN İÇİN BURADAYIM

Reklam ajansı süsü verilmiş mini çakal şirketler, ufacık ilçelere bile milyon dolara varan fiyatlar çekiyorlardı. Bunu nasıl yapıyorlar, neyi referans gösteriyorlar ve nasıl sözleşme imzalayabiliyorlar aklım ermiyordu ama böyle bir durum her seçimde yaşanıyordu.

Bu durumu ve fiyatları bilen adaylar, "Ateş İlyas Başsoy'un" onların yanına "hem de bedava" gelmesine inanamıyor ve Genel Merkez'e, Kemal Kılıçdaroğlu'na teşekkür üstüne teşekkür ediyorlardı. Bu durumu bilmeyenlerse doğal olarak kıymet de bilmiyordu ve bu kıymet bilmezlik il veya ilçe küçüldükçe artıyordu.

Tanıştığım her belediye başkanı adayına ilk sözüm şu oluyordu:

"Şu andan itibaren ben senin için çalışıyorum. Bu il (ilçe) sınırı içinde benim müşterim sensin. Genel Merkez kam-

panyamıza asla karışmayacak, yaptığımız hiçbir işi onlar denetlemeyecek. Tüm yetki bende. Tek amacımız var, sana seçimi kazandırmak."

DEREYİ GEÇTİKTEN SONRA

O adayların birçoğunun, seçimi kazanırlarsa yolda selam bile vermeyeceklerini elbette biliyordum. İstisnalar dışında hepsi kendi resmi tarihini yazacak ve olası bir başarıda benim ve arkadaşlarımın adı bile anılmayacaktı.

On yıl önce olsa bu duruma şaşardım, şimdi yerçekimi kadar doğal geliyor. Bu nedenle seçimden sonrasını düşünmek gibi bir konum hiç olmadı. Ulaşabildiğim ve bana kollarını açan herkese, benimle özel anlaşmayla çalışıyorlarmış gibi hizmet verdim. Sadece reklam değil, onlara para bulmaya bile çalıştım. Genel merkeze "Şu adaylara acil bu kadar ödeme yapılmalı" diye telefonlar ettim. Eğer tanıdığım bir uzman o seçim bölgesi için yararlı olacaksa oraya gitmesini sağladım.

Örneğin sürdürülebilir enerji konusunda uzman Balıkesir Milletvekili Ahmet Akın hep yanımdaydı ve işaret ettiğim her adaya gidip bilgilerini sundu. (Ahmet Akın aday gösterilse Balıkesir kesin olarak alınır ve Balıkesirliler de bundan çok kazançlı çıkardı. Ahmet Akın gibi sıra dışı bir aday, Balıkesir gibi haksız yere hep geri planda kalmış bir kenti kökünden değiştirebilirdi. CHP içindeki en ümit veren, en şaşırtıcı isimlerden biridir Ahmet Akın, tanımayanlar adını not alsınlar şimdiden)

Tüm bu çabanın sonunda birçok il ve ilçede seçim kazanıldı. CHP'de olan ama risk içeren yerler de kazanıldı. Kaybedilen birçok yerde CHP tarihinde alınmamış yükseklikte oylar alındı.

Adayların bazılarına direkt, tamamına dolaylı katkım oldu. Peki sizce seçimden sonra beni kaç belediye başkanı arayıp teşekkür etti?

HERKES CANAN VEYA RIFKI DEĞİL

Bugün CHP örgütü denince akla hemen Canan Kaftancıoğlu geliyor. İstanbul'da seçimin tekrarlanması İstanbul'daki aktörlere İstanbul'un kazandıracağından çok daha fazla şöhret getirdi ve tıpkı İmamoğlu gibi Kaftancıoğlu'nun da yıldızı 31 Mart gecesi dimdik duruşuyla parladı. Ama Kaftancıoğlu'nu bir idol haline getiren sadece bu değildi, örgütün gençleşmesi, "mış" gibi değil sonuç odaklı çalışma, dinozorlar devrinin bitirme gibi konularda Kaftancıoğlu'nun büyük emeği geçti.

Seçim zamanı başka il ve ilçelerde de Canan Kaftancıoğlu gibi mücadele eden örgüt başkanları gördüm ve mutlu oldum. Ankara ekibi de çok iyiydi örneğin: Rıfkı Güvener'in Ankara'ya katkısı da mutlaka anılmalı. Böyle ekipler, bulundukları her yerde seçim sonucuna olumlu katkıda bulundular.

Ne mutlu ki başka seçim bölgelerinde de Canan'lar vardı ama ne üzücü ki her yerde yoktu. Partiyi aşağıya çeken, kendi kişisel kariyer savaşlarına ideolojik ayrım süsü vermeye çalışan ve bazen de başka türlü var olamadıkları için kavgayla öne çıkmaya çabalayan insanlarla da bol bol karşılaştım.

Ekibimin ve benim enerjimizin büyük bölümü il, ilçe örgütlerindeki böyle insanları mümkün olduğunca tatlılıkla ikna etmeye gitti. Kampanyaya adayların belirlenmesine aylar varken başlama nedenimiz de buydu: Örgütlerle diyalojik iletişim, karşılıklı saygı ve iş birliği içinde olmak. Ne kadar başardık bilemiyorum. Tek başına yarım gün harcadığım bir seçim bölgesi başkanı ertesi gün istifa edebiliyor veya görevden alınabiliyordu.

ADAYLAR "ADAY STRATEJİSİ"NE GÖRE SEÇİLDİ

"AKP Neden Kazanır? CHP Neden Kaybeder?"de doğru adayın hangi özelliklere sahip olması gerektiğine dair de notlar vardı:

Sıkıcı power point sunumlarında başka şeyler iddia edilse de işin aslı "his" yaratmaktan ibaret. (24) Çünkü insan hisli bir varlık. His en üst bilinç düzeyi. "His" egemen paradigmaları yıkarak ve vatandaşın kentine olan sevgisini bir kazanç birliği

haline dönüştürmekle mümkün. (Antalya, Ankara'dan zengin.) (25)

- Öyle bir aday bulmalıyız ki bu adayın nitelikleri (uzmanlığı) aday olduğu kentin ihtiyaçlarına uygun olsun. (30)
- Öyle bir aday bulmalıyız ki aday olduğu kentin taleplerini tam olarak analiz edip, kendi uzmanlığıyla bu taleplere karşılık versin. (32) Aday kendi potansiyelini ve kentinin ihtiyaçlarını bilsin.
- Adayımız ona siyasi nedenlerle oy veren seçmenlerin dışındaki seçmeni de gören, halkı insan yerine koyan, halkın hayran olabileceği, heyecan duyabileceği ve inanmak isteyeceği bir aday olsun. (52) Bunun için seçim bölgelerini çok iyi tanımalı ve seçmenin taleplerine en uygun kişileri aday göstermeliyiz.

Adaylar bu düşüncelerle seçildi. (Bu konuyu daha geniş biçimde 'Seveceksen Radikal Sev'de bulabilirsiniz) Büyükşehirlerde hata yapılmadı ama iller ilçeler bazında hatalar mutlaka olmuştur. Özellikle İyi Parti ile yapılan pazarlıklarda birçok harika aday adayı yazık ki aday gösterilmedi. Az önce bahsettiğim Balıkesir'den Ahmet Akın, bir başka ışıltılı isim olan Keçiören'den Eren Aksoyoğlu tanıdığım ve çok başarılı olacaklarına inandığım iki kişi. Denizli Buldan'ı kırk yıl sonra CHP ile buluşturan Belediye Başkanı Mustafa Gülbay'ı tekrar aday göstermeyip ilçeyi kaybetmek gibi duyduğum hatalı ve üzücü kararlar var; duymadıklarım da vardır muhakkak.

Ama genel olarak her aday yukarıda belirtildiği gibi önce kentin taleplerini tespit etme, sonra bu taleplere en uygun adayı seçme süreciyle belirlendi.

Adaylar takvimi doğdukları (aday gösterildikleri) günden başlatsalar da onları aday gösteren (doğuran) Genel Merkez işe çok daha önce başlamıştı. Seçim kampanyası, halka nasıl bir aday istediği sorulduğu gün başladı. CHP yönetimi bu kez aday seçmedi, aday seçiminin seçmene bağlı olmasını seçti. Çoğu adayın genel merkezin çektiği doğum sancıla-

rından bile haberi olmadı. Kapalı kapılar ardında çok çetin tartışmalar yaşandı. Üstelik diğer seçimlerin aksine bu seçim masada sadece CHP'liler değil, bambaşka siyasi gelenekten gelen İyi Partililer ve Saadet Partililer de vardı.

Veriler imdada yetişti. Mümkün olan en az nepotizmle, o kent için en doğru kişiler aday gösterildi. Başarıya giden yolda ilk adım böyle atıldı.

Bu hikâyenin öznesi halkın kendisiydi. Halk söyledi, halk tarif etti ve sonrasında halk seçti.

ADAYA ETKİ EDEN KONULAR

Adayların bulundukları kentte nasıl bir strateji izleyecekleri ülke genelindeki durum, o bölgedeki rakipler, örgütün adanmışlık oranı ve adayın kişisel nitelikleri gibi kentten kente farklılaşabilecek faktörlerle ilgiliydi.

Ama hikâye "aday seçildiği gün" başlamadığı için şanslıydık. Bugün hangi il ve ilçe belediye başkanına giderseniz gidin kendi başarı hikayelerini (veya destanlarını) aday oldukları günden başlatırlar. Bu anlatım biçimi onları "sebep" haline getirdiği için revaçtadır. Oysa her doğumun öncesi de vardır ve siyasi partilerin başarısı durumu analiz edip, en uygun adayı seçmekle ortaya çıkar, yani "doğum"dan çok öncesiyle. Bu nedenle belediye başkanlarının hiçbiri "sebep" değildir, her biri "sonuç"tur. Sonucu sebep olarak tanımlamak, aslında belediye başkanının da aleyhinedir. Bu konuya ileride tekrar değineceğim.

Destanların aksine, adaylar önceden yazılan bir senaryoya en uygun kişi olduklarından tercih edildiler. Bu nedenle en hayati faktör olan "adayın nitelikleri" konusunda şanslıydık. Çünkü nitelikleri o kente uygun olmayan kişiler zaten aday gösterilmemişti.

ADAY SEÇİMİNDEKİ ROLÜM

Aday belirleme sürecinde doğrudan rolüm yoktu. Araştırma sonuçları geliyor ve hangi kentte nasıl bir aday arandığı bu verilere göre belirleniyordu.

Bu süreç başlamadan önce Seyit Torun'a "AKP Neden Kazanır, CHP Neden Kaybeder?" kitabını bir kez daha verdim. Bu kitap Torun'da vardı elbette, 2014'te de Ordu'da birlikte çalışmıştık. O seçimde Seyit Torun, AKP'den en çok oy transfer eden CHP'li büyükşehir adayı olmuştu. Verdiğim kitabın sayfa 187 – 196 arası işaretliydi. Çünkü bu sayfalar arasında "nasıl bir aday seçilmeli" ile ilgili on iki madde yer alıyordu.

Seçimden iki yıl önce Kemal Kılıçdaroğlu'na teke tek bir sunum yapmıştım. Bu sunumda beş kent için şu önerilerim olmuştu:

İstanbul için öncelikle il örgütünün değişmesi gerektiğini, mevcut örgüt yapısıyla başarılı olunamayacağını, aday konusunun bundan sonra düşünülmesi gerektiğini söylemiştim.

Ankara için Mansur Yavaş, İzmir için Tunç Soyer, Bursa için Muharrem İnce ve Adana için de Zeydan Karalar'ın doğru isimler olduğunu gerekçeleriyle anlatmıştım.

Cumhurbaşkanlığı seçimi erkene alınıp aday gösterilince Muharrem İnce'nin Bursa'dan aday olma olasılığı kalmadı. Cumhurbaşkanlığı seçimi öne alınmış olmasaydı ve İnce Bursa'dan aday olsaydı, Bursa da alınabilirdi. Diğer illerde başarısı kanıtlanmış belediye başkanlarını önerirken Bursa'da Mustafa Bozbey'i söylememe nedenim, Bursa'da diğer kentlere nazaran AKP'nin çok daha güçlü olmasıydı. Bozbey kent için en doğru seçenekti ama Nilüfer bile elden gidebilirdi. Süreç beni hem haklı hem haksız çıkardı. Buna Bursa başlığı altında değineceğim.

Seçimden iki yıl önce bu beyanı yapmış, bu doğrultudaki fikirlerimi sosyal medya veya haber sitelerinde de belirtmiştim.

2018 sonbaharındaki aday belirleme sürecinde ise hiçbir aday için ayrıca tek kelime etmedim. Bu tartışmalardan uzak kaldım. Zaten aynı anda kent kent, il örgütleriyle buluşuyordum. Bu süreç bütünüyle Genel Başkan ve Seyit Torun tarafından yürütüldü. Eskiden olduğu gibi konseyler filan kurulmadı. Oğuz Kaan Salıcı sürecin kazasız belasız gitmesi için elinden geleni yaptı. İl örgütlerinin geneli kulislerle, dos-

yalarla değil rasyonel gerekçelerle taleplerini iletti. Torun'un elinde TEAM'den gelen muazzam araştırma sonuçları vardı ve bu nedenle aslında tüm kararı halk veriyordu.

Bir istisnam var, o da Tunç Soyer. Tunç Soyer'in aday gösterilmesi için "tarafsızlık" ilkemi çiğnedim, kilit insanlarla tek tek konuştum, buna set çekebilecek veya negatif PR uygulayacak herkesin argümanlarına karşı argümanlar ürettim, Soyer'in aday gösterilmesi için ne gerekiyorsa yaptım. Hatta bu nedenle tepeden uyarılar aldım. Şu anda yazılan resmi tarihlerin aksine, tüm büyükşehir adayları içinde adaylığı en az garanti olan kişi Tunç Soyer'di. Bu konuya da İzmir başlığı altında tekrar değineceğim.

ADINIZ SOYADINIZ

Başkan adaylarının isimlerini bir logo gibi kullanmak 2014 seçiminde başlayan bir adetti. Bazı adaylar kendi çalışmalarını yaptı, birçoğunu biz yaptık. Yan yana iki kent bile birbirinin kampanyasından (doğal olarak) habersiz olduğu için "kurumsal bütünlük" beklemiyorduk ama yine de hepsinin denenmiş bir formüle uygun oluşmasını istedik.



Funkydori fontunu baz aldık ve biraz değiştirdik. Bu fontu odak gruplarına sorarak seçtik. Daha modern, daha klasik, daha minimalist beş farklı örnek içinde odak gruplar bu tasarımda yoğunlaştı. Daha eğitimli (daha CHP'li) odak gruplarında az farkla öne çıkan grafik anlayış, AKP seçmeninin yoğunlaştığı örneklemlerde diğer tasarımlara fark attı. Sonuçta farklı odak gruplarının tamamında bu grafik yapı beğenildi.

Bir başka sorun isimleri nasıl yazacağımızdı. Mümkün olan her adayda isimleri öne çıkardık. İsmi öne çıkarırken gerekçelerimiz farklıydı: Örneğin, Zeydan Karalar ve Mansur Yavaş'ta soyadı dezavantajı, Mustafa Bozbey veya Özlem Çerçioğlu'nda isim avantajı nedeniyle bu kararı aldık. Bazı adaylardaysa ad ve soyad bir arada durmalıydı: Tunç Soyer ve Vahap Seçer gibi.

"BAĞZI" YEREL MEDYANIN ŞERRİ

Aday kampanyalarını yaparken en yıpratıcı konulardan biri bir kısım yerel medyaydı. Neredeyse her seçim bölgesinde, dünyayı o bölgeden ibaret gören tuhaf insanlar yaşıyordu. Bu insanlar bizim sadece o şehir için iletişim yaptığımızı düşünüyor ve akıl almaz karalama kampanyaları yapıyorlardı. Ulusal medyada asla göremeyeceğiniz türden "araştırmacı" yerel medyacılar, nereden çamur atarım diye düşünerek, lisede yazdığım metinleri bile bulup, cımbızlayarak çoğu zaman dizgicinin bile okumadığı yerel gazetelerine manşet yapıyorlardı. 2009'da Antalya'da bu türün en iğrenç örneklerini gördüğüm için şaşırmıyordum. Bazen bir büfe yeri, bazen bir kaçak kat izni kopartmak için hayatlarını yerel yöneticilere şantaj yaparak geçiren bu tiplerden hemen her ilde, her ilçede birkaç adet vardı. Burada anlatmayacağım banal tuzaklar kuranlar oldu. Aradığımda "Sen linç edilsen, öldürülsen umurumda olmaz. Benim derdim senle değil, bu belediye başkanıyla. Ona zarar vermek için seni kullanıyorum. Çünkü bana üç bin lira vermedi" diye pişkin pişkin açıklama yapanlar da oldu. "Türkiye'de cezasız kalacak tek şey suçlardır" sözü birkaç bin nüfuslu şirin bir beldemizde bile aklımdan çıkmadı.

Adana

2014'te sosyal medyayı iki nedenle kullanıyordum: Birincisi bana bütün kapıları kapanan Kılıçdaroğlu'na veya en azından yanındaki aklı başında birilerine ulaşmak ve "Bu tape konusunu derhal bitirin. Yerel seçim öncesi genel siyaset yükseltilmez. Yükseltilirse bu AKP'nin işine yarar. Bu gidişle 30 Mart 2014'te birçok il kaybedilecek" demek için. İkincisi de Türkiye'nin her yerinde il ve ilçelerden gelen danışma mesajlarına yanıt vermek için.

Bana sosyal medyadan DM atarak ulaşan adaylardan biri CHP'nin Seyhan adayıydı.

Adana'ya hayatım boyunca bir kez gitmiştim ama çocukluğum ve gençliğim Adana'da geçen romanları okumak

ve filmleri izlemekle geçmişti. Denizle doğrudan ilişkisi olmamasına rağmen Adana benim için bir okyanustu. Öte yandan Seyhan'ın neresi olduğunu da bilmiyordum. İnternet gereken bilgileri hemen verdi: Seyhan, Türkiye'nin en kalabalık üç ilçesinden biriydi, Adana diye bildiğimiz her yer Seyhan sınırları içindeydi ve AKP'nin kalesi konumunda olan büyük oranda yoksul bu ilçeyi CHP'li bir adayın alması zor görünüyordu. Tape siyasetinin bu kadar yükselmesi, ülkenin kutuplaşması, örneğin Kadıköy'de CHP'nin zaten yüksek olan oyunu biraz daha yükseltebilirdi ama kutuplaşma Seyhan gibi AKP'li yerleri almayı iyice imkânsız kılıyordu.

DM ile gelen destek talebini kırmadım ve aklıma gelen fikirleri söyledim. Ama bunlarla yetinmediler ve "Sizi ziyaret etmek istiyoruz" dediler.

Birkaç gün sonra da Zeydan Karalar ve ekibi İstanbul'a geldi. Hepsi kitabımı okumuştu ve benden ayaküstü destek değil, entegre bir kampanya bekliyorlardı. Zeydan Karalar'ı ilk kez o zaman gördüm ve görür görmez de Erdoğan'da olan cinsten ve halkta büyük kabulü olan "doğal karizma"sına tanık oldum.

Bir hafta sonra, "Seyhan'a Zeydan gerek" diye bir slogan, bolca ilan ve hemen dile dolanan türden bir şarkıyla Adana'ya gittik. Zeydan Karalar ilk başta hazmı zor olan tüm fikirleri sorgulamadan kabul etti ve uyguladı. Çevresinde daha o zamandan binlerce yetkin insan vardı. Eşi öğretmen, kızı tıp doktoru, iki oğlu ve kendi mühendisti, sıradan bir vatandaşa sıcak gelen doğal hareketlerinin altında, Norveçli bir kent bilimci kadar teknik birikim vardı. Herkesle önce "insan gibi" iletişim kuruyordu; AKP, MHP ve HDP'nin seçmenleri hatta yöneticileri bile onunla dostça konuşuyordu. Sorun yaşadığı tek parti (tahmin edeceğiniz gibi) CHP'ydi. CHP'nin içindeki bazı çıkar grupları birçok kentte olduğu gibi Adana'da da, "Kiminle kazanırız?" diye değil, "Kime kazandırmamalıyız?" sorusu altında birleşmişti.

Karalar bu engellerin tamamını kendi yeteneğiyle aştı. Binlerce kişinin çalıştığı işyerlerini ve sendikaları yönetmişti. İlişki yönetimini tanıdığım pek çok havalı CEO'dan daha başarılı götürüyordu.

2014'te Adana'dakiler Seyhan'ı AKP'nin elinden alıp alamayacaklarını düşünürken ben yanımdaki arkadaşlara şunu söyledim: "2019'da Adana Büyükşehir Belediye Başkanı bu adam olacak ve tüm Türkiye'de bir efsane haline gelecek."

KARALAR VE VERİLER

Zeydan Karalar'ın Seyhan'ı kazanması, 2014'te CHP'nin en büyük başarısıydı. Eskişehir'in toplam nüfusundan daha kalabalık bir ilçe, sosyolojik bir değişim yaşamadığı halde AKP'den CHP'ye geçmişti.

Seyhan; Bursa-Nilüfer, İzmir-Karşıyaka, İstanbul-Beylikdüzü veya Ataşehir gibi zenginlerin (dolayısıyla CHP'lilerin) taşındığı lüks bloklarla demografisi değişen bir ilçe değildi. Son on yılda nüfusu hemen hemen hiç artmamıştı. Zengin (yani CHP'li) olan kısmı da bölünmüş ve ayrılan bu yer (Çukurova) CHP'nin aday kim olursa olsun rahatça kazanacağı bir ilçeye dönüşmüştü. AKP'nin Ataşehir'i Kadıköy'den ayırarak yapmak istediği "böl ve kazan" stratejisi, Adana'da çalışmış ve "zengin" kısmını büyük oranda yitiren Seyhan'ın sonsuza dek AKP'de kalması mümkün olmuştu.

2014 seçimlerinde İstanbul'dan da bir ilçe AKP'den alındı ve CHP'li oldu: Beylikdüzü.

Beylikdüzü'nün başarısı konuşulurken bu ilçenin son on yılda %100 büyüdüğü ve bu büyümede görece lüks apartmanlara taşınan, okumuş, orta gelir üstü, laik, CHP'li seçmenin başı çektiği gözden kaçıyor. Beylikdüzü demografik yapısı değiştiği için CHP'lileşmişti. Hâlâ da lüks binalar yapılıyor ve CHP'nin lehine büyümeye devam ediyor. 2009'da 190.000 olan nüfus %40 artarak 2014'te 262.000'e çıkmış, 2019'da bir daha %40 artarak 360.000'e yükselmişti... Seyhan'ınsa 2009'da 723.000 olan nüfusu %7 artarak 2014'te 780.000'e çıkmış, 2019'da ise sadece %1 artarak 790.000 olmuştu.

CHP, 2014'te neredeyse tüm ülkede seçimi kaybederken, Eskişehir veya Erzurum'un toplam nüfuslarından daha kalabalık (ve eğitimli göç almayan) AKP'li bir yerde seçimi nasıl kazandığını sorguladı mı? Sanmıyorum ve elbette ki şaşırmıyorum. CHP'de veriye dayalı karar alma tarihi 2018'de

bazı MYK üyelerinin, özellikle Seyit Torun ve Oğuz Kaan Salıcı'nın, dışarıdan benim (bu konuda tevazu göstermeyeceğim) ve benim gibi birkaç kişinin ısrarıyla başladı. Başlamasa Adana'da Zeydan Karalar büyükşehir adayı gösterilmeyecekti. Veriler olmasa, 2014'te CHP'nin en büyük başarısını gösteren ve Adana halkının çoğunluğunun sevmeyi geçtim, düpedüz âşık olduğu Zeydan Karalar, Seyhan'da kalacaktı.

Bu kitabı okuyan CHP seçmenlerine sırası gelmişken söylemeliyim: Partinizi veriye dayalı karar alma sürecinden kopartmak isteyenlere engel olun. İşini kulislerle gören, eş, dost, ahbap kontenjanıyla makam sahibi olanların en nefret ettiği konu, tarafsız istatistik verilerdir. Veriye dayalı siyaset sizin, yani seçmenin sesini dinlemek demektir. Sesinizi kısmak isteyenlere izin vermeyin. Ve bunu yaparken Adana örneğini hiç unutmayın.

ADANA GİBİ BAŞKAN

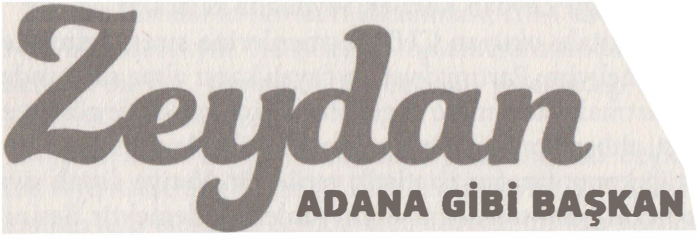
2016 yılıydı galiba, Adana'ya ziyarete gittim. Gece yemekten sonra harabe görünümlü bir mahalleye girdik. Başkan bize yeni yapılan kültür merkezini gösterecekti. Sokağın karanlık yerlerinden on yedi yaşlarında gençler üzerimize koşmaya başladı. Yıllardır Karaköy, Tophane hattında yaşayan biri olarak, "Tinerciler geldi, buraya kadarmış" dedim.

Gençler maket bıçaklarını saplamaya değil, başkana sarılmaya koşmuşlar. Gecenin bir saatinde, Adana'nın karanlık bir sokağında sekiz dokuz delikanlı Zeydan Karalar'ın üzerine atladı, kimi boynuna sarıldı, kimi karnına yumruk vurdu; aralarında garip bir güreş başladı. Baktım korumalar filan gülüyor, ben de gülmeye başladım.

Orhan Kemal'in, Yaşar Kemal'in, Yılmaz Güney'in aktardığı Adana, çocukluğumun büyülü kenti olarak hep aklımdaydı. Hiç tanımadığı oğlan çocuklarıyla güreşen, şakalaşan bu dev gibi adama baktığımda aklıma birden şu cümle geldi: "Bu adam tıpkı Adana gibi."

Seçime daha üç yıl vardı ve "Zeydan, Adana gibi başkan" sloganını sadece Ümit'e ve Zeydan Karalar'ın oğlu Mert Karalar'a söyledim.

Üç yıl sonra Türkiye'de mekik dokurken, bir gün sıra Adana'ya geldi. Zeydan Karalar ve yakınları projeksiyonun karşısına geçtiler. Orada onlara stratejiyi ve kampanyamızın detaylarını anlattım. Sıra ana slogana gelince, perdeye "Zeydan, Adana gibi başkan" yazısı çıktı.



Uzun sessizliği Mert bozdu: "Oh çok şükür söyledin. Babamdan üç yıldır bir şey gizleme yükünden kurtulmuş oldum."

"Zeydan, Adana gibi başkan" öyle etkili bir slogan oldu ki bunu niye tüm ülkede uygulamadım diye düşündüm.

AKP'nin elinden Seyhan'ı alan Zeydan Karalar, beş yıl sonra MHP ve AKP'nin elinden Adana'yı aldı. Bunun sebebi Adana gibi bir başkan olmasıydı. Ben söylediğim için değil, öyle olduğu için.

ADANA GİBİ BAŞKAN ŞARKISI

Adana'nın şarkısını Ankara'nın hem 2014, hem 2019 şarkısını besteleyen yetenekli müzisyen Gülhan Eralp yaptı. Seçim gecesi telefon ışıklarını açmış olan yüz bin kişi, bu şarkıyı bir ağızdan, hiç melodi duymadan söyledi. Şarkı sözlerindeki her cümle, kampanyamızın taşıyıcı unsurları olacaktı.



Hazırmıyız? 3-2-01 ADANA!



Zeydan, Zeydan
Adana gibi Başkan
Adı bile yeter adama
Başkanımız Zeydan Adana



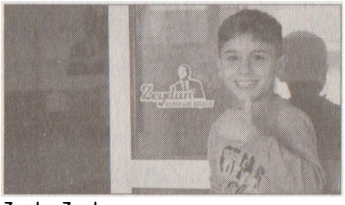
Adanalı olmak mertliktir
Boyun eğmez Adana dimdiktir
Ayırmayız birbirimizi
Bölüşürüz ekmeğimizi



Zeydan, Zeydan
Adana gibi Başkan
Büyük sevdamızdır Adana
Oylarımız Helal Zeydan'a



Adanalı olmak merhamettir
Toprağımız şükür berekettir
Bizleri Adanalı yapan
kalbimizdeki harekettir.



Zeydan, Zeydan
Adana gibi Başkan
Büyük sevdamızdır Adana
Oylarımız Helal Zeydan'a



Adı bile yeter adama
Başkanımız Zeydan Adana



Zeydan, Zeydan
Adana gibi Başkan

GERGİN KAMPANYA

Adaylar diğer seçim bölgeleriyle karşılaştırma yapamıyor çünkü seçim günlerinde herkes kendi seçim bölgesiyle meşgul oluyor ama ben karşılaştırma yapabiliyorum çünkü her seçim bölgesinde her adayın mutfağında durabildim.

CHP'nin iddialı olduğu kentlerde ülke genelinde en sert ikinci kampanya Adana'da geçti diyebilirim. Bu sertliğin nedeni AKP değildi. Erdoğan en yumuşak konuşmalarından birini Adana'da yaptı, AKP Adana vekilleri hiçbir yangına körükle gitmediler.

Adana'nın MHP'li mevcut başkanı Hüseyin Sözlü, her cephede muazzam ekiplerle çalışıyordu, belediyenin nakdi ve beşeri gücü arkasındaydı. Bence reklam kampanyası da çok rekabetçiydi. Sokaktan hep gergin haberler geliyordu. Her şehirde ufak tefek kavgalar olur, çoğu zaman bu kavgaların nedeni delikanlıların kişisel hırslarına dayalıdır. Adana'nın ruhu da başka türlüydü. Çarpışan otomobil fazla çarptı diye birbirini bıçaklayabilen, güneşe mermi atan gençler sokakta sonu nereye gideceği belirsiz afiş asma kavgalarına girişiyordu.

Ne zaman Adana'ya gitsem tedirginlik verici hikâyeler duyuyordum. Zeydan Karalar valiyle, hükümet yetkilileriyle, ulaşabildiği herkesle konuşuyordu.

GAME OF THRONES

Her seçim zamanında sahte araştırmalar ortaya saçılır, bu sahte araştırmalar adayların taraftarlarını diri tutmak gibi bir işe yarasa da seçmenin çoğu sonuç ne olursa olsun "sahtedir bu" diye düşünür. Bu nedenle etkileri azdır. Adana'da bu durumu aşan şapka çıkartılacak bir iş yapıldı. Ahlaki yargıları bir yana bırakıp sadece yaratıcı zekâ adına düşünürsek, muazzam bir fikirdi bu. Kiralık araştırma şirketlerine bütün Türkiye araştırması yaptırdılar: Adana değil, bütün Türkiye!

İstanbul merkezli X araştırma şirketi, kamuoyuna il bazlı tüm Türkiye sonuçlarını açıkladı. Bizim elimizde de veriler olduğu için sonuçlar sahte mi değil mi çok rahat anlıyorduk.

X şirketinin araştırmalarında CHP, tüm büyük şehirlerde olduğundan, 2-3 puan daha önde çıkıyordu. Bursa bizim araştırmamızda %49 çıkarken, bu araştırmada %52 çıkıyordu; İstanbul bizde %49 çıkarken, bu araştırmada %51 çıkıyordu; Ankara bizde %51 çıkarken, bu araştırmada %54 çıkıyordu. Sadece bir kent hariç: CHP'nin Adana'daki verileri bizde %56 çıkarken, bu araştırmalarda %45 gösteriliyordu.

Ulusal X araştırma şirketi gibi Y ve Z farklı araştırma şirketleri de bunu yaptı. Tüm diğer illerde CHP önde gösterildiği için CHP'ye yakın medya kanalları da bu seçim sonuçlarını zafer çığlıklarıyla paylaşıyordu. Sadece Adana'da durum korkunçtu. Demek ki Zeydan Karalar başarısız bir insandı.

Bu araştırmalar Adana ile hiçbir özel ilişki kurmaksızın İstanbul'dan gazetelere servis edildi. Geçmişte bazı ekiplerin hizmet verdikleri adayı da yanlış yönlendirdiğine tanık oldum. Muhtemelen Hüseyin Sözlü'nün bu işten haberi yoktu ve o da tıpkı Karalar gibi edilgen pozisyondaydı. Hatta belki bu tezgahı kuranlar MHP'li veya AKP'li de değildi. Her kim yapıyorsa, bu tip bir algı yönetimi oyunu servete mal olmuş olmalıydı.



CHP'nin içinden MYK üyeleri bile konuşurken "Her yerde iyi gidiyoruz, bir tek Adana üzüyor" diyordu. Telefonumu

bilen gazeteciler laf Adana'ya gelince "Zeydan Başkan'a omuz vermek için ne yapalım? Sadece Adana çürük diş gibi kaldı," diye mesajlar atıyordu.

Ve tüm bunlar olurken Adana'da yer gök "Zeydan, Adana gibi başkan" diye inliyordu. Adana'da yaşayan çoğunluk için seçimin galibi belliydi. Üstelik Adana'da, İstanbul'daki gibi "Oyumu İmamoğlu'na vereceğim ama seçimi Binali kazanır" diyen umutsuz bir kesim de yoktu. (İstanbul'da seçime iki hafta kala yapılan bir araştırmada "Oyumu İmamoğlu'na vereceğim" diyenler %54'ken, "Seçimi İmamoğlu kazanır" diyenler %32'ydi.) Oyunu Zeydan Karalar'a vereceğini söyleyen seçmenin neredeyse tamamı "Seçimi de Zeydan Karalar kazanacak" diyordu.

Öte yandan son iki hafta ulusal kanallardan gelen "tarafsız" araştırma raporları bazı seçmenleri etkileyebilecek kadar emin tondaydı. Bu ulusal "haberler", evlere tek tek dağıtılan ve muhtemelen bir başka servete mal olmuş özel gazetelerle Adana'ya yayılmaya çalışıldı.

CHP NEDEN ARAŞTIRMA ŞİRKETİYLE ÇALIŞMALI?

Araştırma konusu, Zeydan Karalar'ın önce aday gösterilmesinde sonra seçim zamanında muhalif propagandaya karşı önlem alınmasında çok önemli oldu.

Adana örneği bize tüm Türkiye için bir ders veriyor: Bir partinin genel merkezi için belediye adayları tarafından çarpıtılmayacak güvenli veri, her şeyden önemli. Bu cümleyi CHP'ye kabul ettirmek için çok emek verildi. CHP yıllarca araştırmaya hakkıyla bütçe çıkarmayıp, il ve ilçelere örgüt binası satın almak gibi anlamsız işlere yatırım yaptı.

Bildiğim kadarıyla ilk kez bu seçimde, Genel Merkez'in finanse ettiği sosyal doku araştırmaları düzenli biçimde yapıldı. Bu araştırma sonuçları hem bana, hem de adaylara rehberlik etti. Seçime bir hafta kala Adana'nın son "sahih" araştırması geldi. Rakibin negatif propagandası işe yaramış ve Karalar seçmeninden bir puan Sözlü'ye kaymış, dolayısıyla iki puanlık kayıp yaşanmıştı. Endişe edilecek hiçbir şey

yoktu: Karalar'ın oyu %54'e düşmüş görünüyordu ama hâlâ açık ara farkla öndeydi.

CHP Genel Merkezi doğru verilere sahip olmasa, seçim öncesi yayılan çarpıtılmış verilere bakarak biz de darmadağın olabilirdik. Ama artık devir değişmişti: Yıllardır AKP'nin elinde olan "bilgi iktidarı" artık CHP'nin de elindeydi.

Bütün bilgiler kirli olduğu için Adana dışında yaşayan neredeyse tüm CHP'liler 31 Mart akşamı Adana'nın kazanılmasını sürpriz olarak yorumladı. Oysa ortada sürpriz filan yoktu. Mevcut MHP'li belediye başkanı, arkasına AKP'nin iktidar gücünü de almasına rağmen, 12 puan farkla seçimi kaybetmişti.

DUVARLARIN GÜCÜ



Adana kampanyasında en etkili mecra duvarlar olmalı. AKP'nin hesapsız para harcadığı İstanbul ve Ankara dışında duvarların böyle etkin kullanıldığı bir başka kent görmedim. Adana'da Karalar ekibi de duvarlardan iyi biçimde yararlandı. Duvarlarda usta fotoğraf sanatçısı Muammer Yanmaz'ın yakaladığı çok güzel pozlar kullandık.

ADANALIYIK ALLAH'IN ADAMIYIK

Martın başlarında Ankara'da bir gün Ali Haydar Fırat ile karşılaştım. Bu tip karşılaşmalarda İstanbul'dan başlayarak tüm kentlerin durumunu saymak adet olmuştu. Sıra Adana'ya gelince Ali Haydar aklına bir şey gelmiş gibi heyecanlandı. Bir tanıdığı Ali Haydar'a Adana ile ilgili bir tarihi olayı aktarmıştı.

Çanakkale Savaşı'nda Adanalı askerler öyle çetin ve gözü kara bir mücadele içine girmişler ki İngilizler Adana birliğindeki askerlere "God's men" (Tanrı'nın adamları) demeye başlamış. "Adanalıyık Allah'ın adamıyık" sözü buradan geliyormuş. Gelibolu'da başka hiçbir kentin adı bir coğrafi bölgeye verilmemişken sadece Adanalıların savaştığı alana "Adana Bayırı" denmesinin nedeni de bu kahramanlık hikâyesiymiş.

"Bundan müthiş bir film olur" dedim. Bir iki gün sonra Adana'ya gittiğimde bu tarihi olayı anlattım. Herkes çok etkilendi. Orada bir film çekmeliydik ama bu kadar kısa zamanda nasıl izin alabilirdik. Aklıma Trakya'da eyalet valisi gibi çevresi olan Hasan Akgün'e danışmak geldi. Akgün'ün 57. Alay'ın karargahına ev sahipliği yapan tarihi Bigali köyünde evi vardı ve bölgedeki yetkili insanların tamamını tanıyordu. Hasan Akgün, sorun değil çözüm üreten pratik insanlara özgü tavrıyla, "O iş bende" dedi. Biz de çekim hazırlıklarına başladık.

JET ÇEKİM

Zeydan Karalar eşi Nuray Karalar, Hasan Akgün ve film ekibiyle birlikte İstanbul'a, oradan karayoluyla Gelibolu'ya gittikleri gün, tarihe bir anekdot olarak geçecek ikinci bir ilginç olaya tanık olmuşlar.

Adana Bayırı'nda çekim yaparken güvenlik güçleri gelmiş. Zeydan Karalar'ın Adana büyükşehir adayı olduğunu öğrenince, "Aaa ne tesadüf, bugün sizden önce Ethem Sancak'ın jetiyle Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Hüseyin Sözlü de geldi ve burada film çekti" demişler.



Ben Zeydan Karalar. Çocuklara sordum: "Adanalıyık Allah'ın Adamıyık" sözünü duydunuz mu?"



"Duyduk Zeydan amca" dediler. Duymuşlar ama hikayeyi bilmiyorlar.



Dedim bunlara, hepiniz birer avuç toprak getirin hele.



Düşmanlar yedi düvelden toplandı. Bizim dedelerimiz de her kentten toplanıp onlarla mücadeleye başladı. Bu kahraman askerler içerisinde Adanalılar da vardı. Adanalılar öyle yaman savaştılar ki İngiliz askerleri bizimkilere "God's Man" yani Allah'ın Adamları demeye başladılar.



Çanakkale Şehitliği'nde Türkiye'de sadece Adana'ya ait bir yer adı olmasının sebebi budur. Kahraman askerlerimiz Adana'ya döndüler. Adanalıyık Allah'ın Adamıyık dediler. O laf işte buradan geldi.



Ayrımız gayrımız hiç olmadı; Türk, Kürt, Arap demedik, kimseyi dışlamadık. Beraberce omuz omuza bu vatan için can verdik. Çünkü biz Adanalıyık çocuklar, Allah'ın Adamlarıyık.



Bizi ölüm bile ayıramadı siyaset mi ayıracak. Bunu hiç unutmayın. Kendinize, kentimize ve ülkemize her zaman sahip çıkın.



Çanakkale'de düşmana kök söktüren kahraman şehitlerimizi saygıyla anıyoruz.

Karalar'ın ekibindekiler, İstanbul'dan gelen prodüksiyon bütçesini fazla bulunca, bir de Adana'dan fiyat alalım demişler ve inanılmaz bir acemilikle senaryoyu Adanalı bir şirkete yollamışlar. Dolayısıyla haber hemen Sözlü'ye ulaşmış, Sözlü de apar topar özel jetle Gelibolu'ya gidip film çekmiş. Beş yıllık belediye başkanlığı sırasında böyle bir filmi çekmek aklına gelmemişken... Güvenlik güçleri sayesinde bu bilgiyi öğrenmiş olduk. Filmin çekimleri tamamlanmadan, "Adana Bayırı'nda Zeydan Karalar'ın çektiği film, 18 Mart gecesi yayında" diye duyuru yaptık. Bu duyuru ile pişti önlenmiş oldu.

Zeydan Karalar'ın "Adanalıyık Allah'ın adamıyık" konulu filmi, 18 Mart'ta ulusal televizyonlarda da gösterildi. Filmin yapımcısı ve yönetmeni kampanya boyunca bu tip birçok harika film çeken Aykut Yıldırım'dı.

Seçimden hemen sonra yapılan bir araştırmada oy kararını değiştirip Karalar'a oy veren milliyetçi seçmenin en çok bu reklamı anımsadığını gördük. Reklamın organik olarak ülke genelinde TT olması da bir başka şaşırtıcı göstergeydi.

Seçim sonrası Mansur Yavaş'ın verdiği bir davete katıldım, orada MHP'li bir iş adamı benim kim olduğumu bilmeden şöyle bir söz etti: "Yahu bizim Sözlü, 'Adanalıyık Allah'ın adamıyık' fikrini Zeydan'a nasıl kaptırdı? Eğer Adanalı olsam Zeydan Karalar'a oy verirdim. Neydi o film arkadaş?"

YENİDEN: 01 ADANA

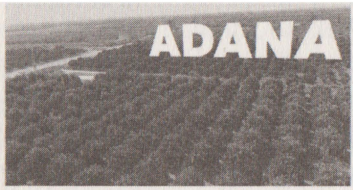
Plaka numarası 01 ama Adana ne yazık ki doğru kentleşme, ekonomik refah, gelir dağılımı gibi konularda ülkenin bir numaralı kenti olmaktan çok uzak. Son yirmi yıldaki tarım ve sanayi politikaları Türkiye'de en çok Adana'yı vurmuş olabilir. Fabrika kapanmaları, pamuk ve narenciyedeki yanlış kararlar Adana'yı her geçen gün biraz daha yoksul yaptı. Tüm bunlar yetmezmiş gibi, eskiden Adana'ya zenginlik katan İncirlik personelinin tamamen üssün içine çekilmesi de bu yoksullaşmayı artırdı. Adana Belediyesi ülkenin en borçlu ve bunun yanı sıra nüfusa nazaran en az gelire sahip belediyelerinden biri. (Hatta sadece bu konuda 01 olabilir)

Yani Zeydan Karalar'ın işi zor. Karalar tüm bu zorlukları bilerek göreve geldi.

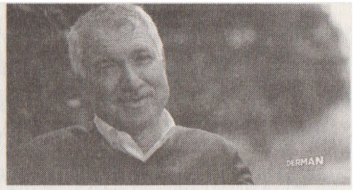
Adana zor ama Karalar da kolay bir insan değil. Mühendis ve yönetici geçmişiyle, Alman disipliniyle çalışıp, tıpkı Seyhan'da yaptığı gibi Adana'yı da borç sarmalından kurtaracağına inanıyorum. Bu iş sanırım on yılını alacak. Geliri bu kadar düşük, gideri bu kadar büyük bir şehri kim gelse on yıldan önce düzlüğe çıkartamaz.

Zeydan Karalar karakter özellikleriyle sadece Adana'nın değil, tüm Türkiye'nin sevdiği partiler üstü bir isim olacak gibi görünüyor. Zaten araştırma sonuçları da bunu gösteriyor.

Bir not olarak şunu söyleyeyim: Adana'da onca olay olmasına rağmen, seçimden sonra devir teslim töreni hiçbir kentte görmediğimiz kadar barış içinde geçti. Hüseyin Sözlü, devir teslimde nezaketi elden bırakmadı. Çukurova'nın öfkesini de sevgisini de anlamak dışarıdan bakan benim gibiler için hayli zor.



Biz yaptığımız hiçbir işi bize oy verin diye yapmıyoruz.



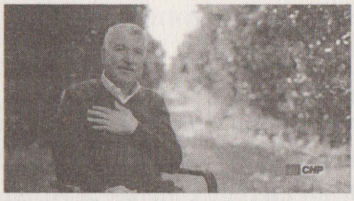
O yatağına çocuğunu aç gönderen ablamın, annemin siyasetini sorgulayamayız biz.



O kadar çok seviyorum ki adamışım zaten ben kendimi Adana'ya.



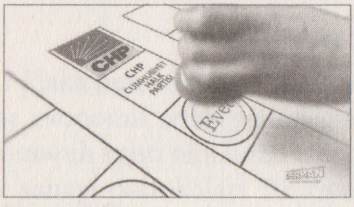
25 yılda benden önceki belediye başkanlarının yaptığından 5 kat daha fazla iş yapmadıysam bana oy vermeyin.



Adana'yı o kadar çok seviyorum ki benliğimle, beynimle, gücümle, imkanlarımla kendimi Adana'ya adamışım.



Belki insanlar bunu bildiği ve gördüğü için bana karşı çok ciddi bir teveccüh ve ilgi gösteriyorlar.



(Martın sonu bahar,
Dertlere derman var,
Mührü bas Altı Ok'a
Huzur dolu yarınlara)



Bu bahar Adana kazanacak Türkiye'm kazanacak.
Cumhuriyet Halk Partisi

Ankara

EN SERT KAMPANYA

Ankara, Türkiye'nin kalbi. Türkiye genelinde neredeyse tüm siyasi ve ekonomik kararlar Ankara'da alınıyor. Karadeniz'de elektrik hattı ihalesi kapan müteahhitten, Muğla'da yarımada satın almaya çalışan iş adamına kadar parayla ve siyasetle ilişkisi olan herkesin bir ayağı kesinlikle Ankara'da duruyor.

Ankara'nın merkezinde yani AKP'nin kazanamadığı ilçeler olan Çankaya ve Yenimahalle'de yükselen kuleler AKP elitinin servetine servet katarken, aynı AKP bu zenginlikten zerre fayda görmeyen yoksul ilçelerden gelen oylarla seçim kazanıyor. Cümleyi yazmak bile zor, durumu anlamlandırmak için bir ömür düşünmek gerek belki.

Bu nedenle Ankara kampanyası normal bir kampanya olarak geçmedi.

Adana sokaktaki şiddet olarak birilerinin canı yanacak diye çok korktuğum kentti. Ankara ise bildiğin savaş alanıydı.

Ankara'dan İstanbul'a veya başka bir kente gittiğimde fırtınalı denizden limana ulaşmış gibi oluyordum. Elbette her kentin kendine göre bir gerilimi vardır ama ekonomik rantın çok daha yüksek olduğu İstanbul'da bile Ankara'daki gibi yıpratıcı bir seçim süreci yaşanmadı.

Ankara kampanyası sadece rakibin değil, son yirmi beş yıldaki rant ekonomisinden yararlanan dev güçlerin de ellerindeki her imkânı kullandığı bir ortamda yapıldı.

YÜZ KİTAP, İKİ KIR PİDESİ

2013'ün yaz sonlarında Mansur Yavaş beni aradı. Daha doğrusu beni arayan biri adının Mansur Yavaş olduğunu söyledi. Her zamanki isim hafızasızlığımla bir an sessiz kaldım, Allah'tan hemen devam etti: "Ateş Bey, ben 2009 seçiminde Ankara MHP adayıydım, müsaitseniz sizle görüşmek istiyorum."

O güne kadarki hayatım boyunca MHP'li bir siyasetçiyle hiç konuşmamıştım. Ertesi hafta Ankara'ya gittiğimde Eskişehir yolu civarında bir binada buluştuk. Her yer bozkurt heykelleri, üç hilaller ile doluydu veya belki değildi ama bana öyle geliyordu.

Mansur Yavaş, beni sarılarak karşıladı. Kitabımı okumuş, çok sevmişti. Öyle sevmiş ki yüz tane alıp herkese dağıtmıştı. Benimle bir okurun beğendiği yazara karşı olan doğal sevgisiyle konuşuyordu. Kitap yazmanın böyle bir avantajı var: Belki pek fazla kişi kitap okumuyor ama okuyan da Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı oluyor.

"Şimdi sizin karnınız açtır, aşağıdan kır pidesi söyleyelim" dedi. Üç beş dakika içinde nefis bir kır pidesi geldi ve sohbetimiz bu pide eşliğinde başladı.

Lafı uzatmadan: "MHP ile CHP zaten flört ediyor. Bence siz MHP'den aday olun ve CHP sizi desteklesin" dedim.

Mansur Yavaş, MHP'den aday olamayacağını o zamandan

biliyordu. Bana, "Peki başka bir partiden aday olursam, küçük partilerin birinden?" dedi. Ben de, "Bu durumda sadece bir oy bölen olarak anılırsınız. Oy bölenlerin ağzıyla kuş tutsa bile unutulmamama gibi bir özelliği vardır. Başka bir partiden aday olursanız sizle çalışmam. Sadece CHP adayı olursanız çalışırım" dedim.

Pide lezzetliydi ama söylediklerim aynı tadı vermemiş olmalı. Tokalaştım ve ayrıldık.

YENİLEN PEHLİVAN

Aylar geçti. MHP bambaşka bir ismi Ankara adayı olarak sundu. Bu işleri çok daha zorlaştırdı. Derken bir gün Gökhan Günaydın aradı: "Ateş, bir aksilik olmazsa Ankara adayımız Mansur Yavaş olacak ve Mansur Bey seninle çalışmak istiyor."

Kır pidesinden uzun bir süre sonra, kara kışın ortasında, 3 Ocak 2014'te Ankara'nın yolunu tuttuk. Mansur Yavaş, Gökhan Günaydın, Murat Özkan ve birkaç kişinin daha olduğu toplantıyı yaptık. O gece İstanbul'a dönerken telefonuma "Yavaş gardaşım yavaş, geliyor Mansur Yavaş" sözlerini ve melodisini kaydettim.



2014 seçimini Mansur Yavaş kazandı. Göz göre göre hakkını yediler. Öyle bir entrika yapıldı ki Ankara bunu unutmadı. Eğer İstanbul ve Ankara il örgütleri 2014 Ankara deneyiminden ders çıkarmasaydı, 2019'da da her iki il kaybedilirdi.

2014'te Ankara'da Mansur Yavaş'ın seçim sonucuna itiraz etmesine iktidar kulaklarını tıkadı, yandaş medya Yavaş ile "yenilen pehlivan" diye alay etti. CHP'nin içinde bile Kılıçdaroğlu'nu yıpratmak isteyenler Mansur Yavaş'ın hak mücadelesine destek vermedi.

Yavaş'ın sandık itirazına kulaklarını tıkayan AKP'liler, 2019'da İstanbul'da kendileri geride kalınca yapmadıklarını bırakmadılar. Savcılar aportta beklediği için kimse AKP'yle "yenilen pehlivan" diye alay edemedi. Zaten yavuz pehlivan tüm kenti "Seçimi AKP kazandı" ilanlarıyla donatmıştı. İstanbul seçmeni bu çifte standart karşısında iyice bilendi.

2014 Ankara kampanyası başarılı bir çalışmaydı. Stratejisi, hedefleri, ön görüleri tıkır tıkır çalışmıştı. Ankara hatta Türkiye o kampanya döneminde Mansur Yavaş'ı tanıdı ve sevdi.

CHP, 2014'te tüm Türkiye'de kaybederken Ankara'da kazandı.

2014 seçiminden sonra Mansur Yavaş'la çok sık görüştüm. Artık bir MHP'li ve bir solcu gibi değil, iki arkadaş gibiydik.

KAYBEDENİN DOSTU OLMAZ

Skor tabelası aleyhinizeyse telefonlarınız aniden susar, kazandığınızda sizi omuzlarına alacak kişiler, kaybedince numaralarınızı ilk unutan kişiler olurlar. Maç şikeli mi, değil mi, kimse umursamaz. Önemli olan skordur.

2014 yılında Mansur Yavaş, İmamoğlu'nun ilk turda aldığı oy civarı ufak bir farkla kaybetti(rildi). Şöyle oldu, böyle oldunun önemi yoktu; o artık bir "kaybeden"di. Bu nedenle en yakınındakiler dışında kimse adını anmadı. 2019 yılında Ankara'da yeni adaylar aranırken, benim içinde bulunduğum küçük bir kümenin dışında kimse onu önermedi.

Eğer İmamoğlu, 16 milyonluk kentte 13 bin oy farkı yakalayamamış olsaydı ve sadece bir oy farkla seçimi kaybetseydi, güce tapanlar korosu "Atı alan Üsküdar'ı geçti" diyecek ve küçük bir grup vefalı dost dışında kimse İmamoğlu'nun adını anmayacaktı.

Kazanan başkanların çevresindeki "sevgi çemberi"ne bir de bu gözle bakın.

MANSUR YAVAŞ'I KİM SEÇTİRDİ?

Tarih ileriye doğru değil geriye doğru yazılır ve her kalem tutanın kendi tarihi vardır. 2018 yılında Ankara'da revaçta konu "Neden Mansur Yavaş'ın olması gerektiği" değil, "Neden olamaması gerektiği"ydi.

Çünkü seçimi iki kez kaybetmişti. Çünkü Ankara yeni bir yüz istiyordu. Çünkü koskoca CHP'de Ankara adayı olacak bir kişi bile yok muydu?

Bu sözler "Anti-Mansur Timi"nin gözde sözleriydi. Oysa her söz kendini yalanlıyordu: "Mansur Yavaş seçimi kaybetmemiş, seçim elinden alınmıştı. CHP, Yavaş'ın arkasında yeterince durmamış olmasına rağmen, Yavaş seçmenin oylarına sahip çıkmıştı. Muharrem İnce'nin ufacık Yalova'da sandığa sahip çıkması onu cumhurbaşkanı adayı yapacak kadar güçlendirmişse, aynı tarihte başkentte sonuna kadar mücadele veren Yavaş'ın da hakkı verilmeliydi. Mansur Yavaş, Ankara için "yeni yüz"dü ve son olarak evet, Ankara'da merkez ve çevre seçmen o kadar farklıydı ki koskoca CHP'nin Ankara'da aday göstereceği kazanması mümkün ikinci bir kişi yoktu."

Bu sözler risk içerdiği için pek yazılmadı. Ben yazdım. Yavaş'ın tekrar aday gösterilmesi gerektiğini 2014'ten beri yazmaya devam ettim. Tıpkı şimdi Mustafa Bozbey için de aynı şeyi söylediğim gibi.

ÇANKAYA VE YENİMAHALLE DESTEĞİ

CHP'nin ilk ilan ettiği belediye başkanları içinde Çankaya Belediye Başkanı Alper Taşdelen de vardı. CHP'lilerin önemli bir kısmı Taşdelen'i Ankara büyükşehir adayı olarak düşünüyordu. İstanbul'da İmamoğlu aday gösterilmişse, Ankara'da da Taşdelen gösterilmeliydi. Adana, Antalya, İstanbul, Bursa adayları başarılı ilçe başkanlarından seçilmişti.

Ankara bu dizgeye uymadı. Uyamazdı çünkü Alper Taşdelen "Hak yerini bulsun" diyor ve Yavaş'ı destekliyordu. Bülent Kuşoğlu konuşulan bir diğer adaydı ama genel merkez onu da bırakmadı. Sanırım Kılıçdaroğlu kararını çoktan vermişti. Sunumlarda söylediğim, makalelerimde yazdığım

şey gerçek oldu, hakkın yerini bulması için Mansur Yavaş bir kez daha aday oldu.

Bugünden bakınca unutuluyor ama 2019'a kadar başkentin merkez ilçesinde olmak büyükşehir belediye başkanı olmaktan bile önemliydi. Taşdelen etki bakımından tüm belediye başkanları arasında sanırım Aziz Kocaoğlu'ndan sonra ikinci sıradaydı. 2019'da birçok büyük şehir kazanılınca görece geride kalsa da CHP'nin Genel Merkezi ve Türkiye siyaseti hâlâ Çankaya'da dönüyor. Üstelik bütünüyle CHP'li kadrolarca.

Alper Taşdelen, Mansur Yavaş'ın tekrar aday gösterilmesinde en çok emeği olan kişilerden biri. Yavaş'a muhalif olanlarla tek tek konuştu. Siyasetin merkezindeki ilçenin başkanı olması avantajıyla Yavaş'ın kampanya direktörü gibi çalıştı. Sadece direkt katkılarıyla değil, Ankara'nın beşte birinin yaşadığı, bir milyon nüfuslu Çankaya'da muazzam bir katılımla, Türkiye rekoru oy alarak da Mansur Yavaş'ın kazanmasının en önemli nedenlerinden biri oldu.

TAMAM MI DEVAM MI?

2019'da Murat Özkan, Servet Avcı gibi eski tanıdıkların yanı sıra İbrahim Sarı gibi yeni tanıştığım isimler de kampanya ekibindeydi.

İlk sordukları soru: "Yavaş gardaşım yavaş" şarkısı ve sloganına devam edip etmeyeceğimizdi. Bu sloganın 2014'te çok büyük katkısı olduğunu biliyorlar ama yeni kampanyada devam edip ettirmeyeceğimi benden öğrenmek istiyorlardı. "Yavaş gardaşım yavaş"ı önerdiğim tarihle 2019 arasında büyük farklar vardı. 2014'te rakip Melih Gökçek'ti ve sözcük oyunlarını çok seven şakacı Gökçek, "Yavaş" soyadıyla ilgili negatif PR'a başlamıştı.

"Yavaş" sözcüğünün hem olumlu hem de olumsuz anlamları var. "Yavaş kent" kavramı hepimize olumlu gelirken "yavaş adam" sözü Anadolu'da "zekâ geriliği"ni anlatmak için kullanılıyor. Ayrıca "beceriksizlik", "tembellik" gibi olumsuz anlamları da var. Tüm bu negatif anlamlar 2013'te Mansur Yavaş'ın adı geçmeye başlar başlamaz yandaş medya tarafın-

dan kullanılır olmuştu. Bu olumsuz söylemlerin yaratıcılarına "Yavaş ol bakalım" der gibi "Yavaş gardaşım yavaş" sloganını kullanmıştık. Biz o sloganı kullandığımız andan itibaren bir daha kimse "Yavaş" sözcüğüyle dalga geçemedi, Gökçek ekibinin elinden en güvendikleri oyuncağı aldık.

İsimler cisimlere anlam katabilir. Soyadı Zekâ olan ama zekâsına pek tanık olamadığım biri vardı, uzun süre soyadının ekmeğini yedi. Yalova depreminde binaları yıkılan yüzlerce müteahhit hiçbir soruşturmaya tabi tutulmazken, sadece Veli Göçer hapse girdi. Aldous Huxley'in bu konuyu işleyen Ses Sese Karşı adlı bir romanı bile var. Kısaca Mansur Yavaş'ın soyadını dikkate almamız gerekiyordu.

İsimlerin anlamı zamanla görünmez hale gelebilir. Bir kişiyi tanıdıkça, isminin anlamını önemsemez olursunuz. Yatılı okula gittiğimde arkadaşlarıma doğduğum kentteki Çekirge, Altıparmak, Heykel gibi semtlerin adını söylediğimde bu adları garipsiyorlardı, ben de onların buna şaşırmalarını garipsiyordum. İsim cisimle birleşince, görsel kodlar ismin önüne geçer. 2014 seçiminde Mansur Yavaş henüz çok tanınmış bir kişi değildi ve Ankara'nın kolektif görsel hafızasında kuvvetli bir yeri yoktu. Bu nedenle Gökçek denince akıllara ne "gök", ne de "çek" geldiği halde, Yavaş denince akla sözcüğün anlamının gelmesi muhtemeldi, en azından seçmenin bir kısmı için.

2014 seçiminde "Yavaş"ın anlamını alt üst etmeye önem vermiştim. Sloganın şarkısını seçim müziklerinin dahi çocuğu olan Gülhan Eralp'la beraber yapmıştık. Ben yine melodiyi mırıldanmış ve ne amaçladığımı söylemiştim, o da her zaman olduğu gibi kendinden pek çok şey katarak şarkıyı yaratmıştı.

Altyapısı bütünüyle Ankara havası olan şarkının, melodik yerlerinde de düz okumayla vaatler duyuluyordu. Şarkının nakarat kısmı ise sadece dört mısradan oluşuyordu:

"Yavaş gardaşım yavaş
Geliyor Mansur Yavaş
Evelallah, el ele
Huzur bulur vatandaş"

Bu şarkı ve slogan ilk çıktığı günlerde "hater"ların dalga konusu olmuştu. Bu kaçınılmazdır. Bir şey ilgi çekerse önce "Nefret ediyorum" korosunun sesi çıkar. Ama bu durum kısa sürede değişir. Çünkü hiçbir seçim şarkısı bu "öncü"ler için yapılmaz. Öncüler nüfusun %10'undan azdır, diğer vatandaşlara oranla daha fazla tweet atmaları daha fazla oy hakları olduğunu göstermez.

2014'te "Yavaş gardaşım yavaş" kısa sürede Ankara'nın "number one" şarkısı haline geldi. Jingle mantığıyla yapıldığı için çocuklar ilk duyuşta ezberliyor, seçim araçları gittikten sonra kampanya çocukların dilinde devam ediyordu. Mansur Yavaş, "Yavaş gardaşım yavaş"ı müzikte kullanmaya başladığı andan itibaren Gökçek ekibinin "yavaş" sözcüğüyle alayları büsbütün buharlaştı. Mansur Yavaş tıpkı siyasi geçmişinden olduğu gibi, soyadından da utanmıyor, aksine bunu bas bas vurguluyordu. Kendisiyle barışık, iradesi sağlam başkan gerçeği, biraz da bu kararlılıkla yerleşti.

Ama şimdi 2019'daydık ve aynı sloganla tamam mı, devam mı karar vermemiz gerekiyordu.

ERDOĞAN'IN ÜÇ HATASI

Mansur Yavaş'ın bu seçimdeki rakibi Melih Gökçek değildi. Melih Gökçek istifa etmeye zorlanmıştı. AKP seçmeninin önemli bir kısmı bu durumu hazmedemedi. Gökçek, 2019'a kadar görevde kalıp, gülüş cümbüşle görevi yeni adaya verebilirdi. Hatası neydi? Madem bir hatası vardı, niye yargılanmıyordu? Hatası yoksa niye değiştiriliyordu? Madem değiştirilecekti, neden aday gösterilmişti?

Ankara'nın muhafazakâr seçmeni bu soruları soruyordu. Bu soruların etkisini küçümsemek Erdoğan'ın ilk hatası oldu.

Gökçek yerine Sincan Belediye Başkanı Mustafa Tuna getirildi. Yirmi üç yıllık Gökçek hanedanlığından sonra Mustafa Tuna, Ankaralılara şok yaşattı. Tuna, İstanbul Belediye Başkanı Topbaş gibi munis, sessiz, çalışkan bir insandı.

Ama Erdoğan, üç yıl önce aday gösterdiği Gökçek'i gerekçesiz görevden aldığı yetmezmiş gibi İstanbul, Ankara, Bursa ve Balıkesir'de vekaleten atanan "geçici" başkanları da

asla öne çıkartmadı. Bu onun ikinci hatasıydı. Mansur Yavaş karşısında Mustafa Tuna aday olsa seçim sonucu değişir miydi bilmiyorum; ama aradaki fark kesinlikle bu kadar açık olmazdı.

Erdoğan üçüncü bir yanlış kararla, Mehmet Özhaseki'yi aday gösterdi.

Mustafa Tuna, Ankara'nın "bölge kentleri" içinde olan Sivas doğumluyken, Özhaseki doğma büyüme ve yaşama Kayseriliydi. Sıradan bir Ankaralı için Kayseri, İç Anadolu havzası içinde Konya ile birlikte "yabancı" olan iki kentten biriydi. Bunun baş nedeni, Konya ve Kayseri'nin gelişmiş sanayi kentleri olmaları ve göç vermemeleriydi. Konya ve Kayseri'den Ankara'ya neredeyse hiç göç olmamış, kimsenin Kayserili komşusu olmadığı için sosyal hayatta Kayseri hep "dışarıda" kalan bir şehir gibi görülmüştü. Ankara'ya göç ağırlıkla Sivas, Yozgat, Çorum, Çankırı, Kırşehir, Kırkkale gibi kentlerden olmuştu.

Mehmet Özhaseki mükemmel bir insan bile olsa, Ankara için yabancıydı. Navigasyon olmasa şehirde kaybolacak birinin aday gösterilmesini, Ankara'da hatırı sayılır bir kitle kabul etmedi. Özhaseki'nin Kayseri'deki başarı hikâyesi de yeterince pazarlanamadı ama böyle bir hikâye varsa ve en iyi şekilde pazarlansa dahi "rakip", "öteki" ve "küçük" bir kentin belediye başkanının başarısı Ankaralıları heyecanlandıramazdı.

Ankara'nın en yoksul mahalle kahvelerinde, MHP veya AKP seçmeni kişilerden, "Kimmiş Özhaseki ya? Kayseri neymiş? Burası Başkent, Kayseri gibi ufacık yere benzer mi?" çıkışını defalarca duydum.

Erdoğan, 2015'te kendi aday gösterdiği Gökçek'i gerekçesiz görevden alarak birinci çinkoyu yaptı. Gökçek yerine gelen başarılı başkan Tuna'yı aday göstermeyerek ikinci çinkoyu yaptı ve son olarak Ankara'ya bir Kayseriliyi önerince de tombala kaçınılmaz oldu.

MELİH GÖKÇEK BERBAT BİR BAŞKAN MIYDI?

Twitter'da Melih Gökçek, bir üniversite öğrencisine çok sert çıkmıştı. Ben de açıktan "Arkanda yüzlerce avukatına, devletin gücüne güvenip genç bir insana böyle yüklenmek ayıp değil mi?" diye yazmıştım. Melih Gökçek "Öyle mi yaptım, hata yapmışım" diyerek geri adım atmıştı. Bu konuşma Twitter'ın ilk çıktığı günlerde, henüz bir milyon kişi bile Twitter kullanmazken oldu.

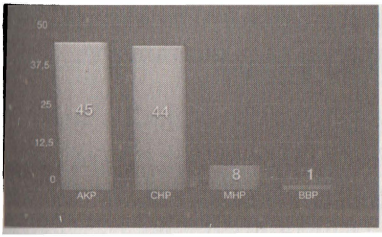
Daha sonra aynı Gökçek, trollerin efendisi haline geldi. Bazen bile bile öyle şeyler yazıyordu ki midem kasılıyordu. Gökçek, Twitter'da yüz binlerce kişinin nefretini kazanma başarısını gösterdi. Muhalifleri öfke sarmalına sokmakta üstüne yoktu; ama aynı anda Twitter'ın ne olduğundan bile habersiz çok daha kalabalık bir kitleye, apayrı şefkatli bir dille sesleniyordu.

Gökçek'in orantısız trollüğü, ona karşı orantısız bir muhalefetin daha da kalabalıklaşmasına yol açtı. Bir grup insan Gökçek'e saydırırken, daha geniş bir grup, tartışmaları Gökçek'in başlattığından habersiz olarak muhalif insanlara bilendiler.

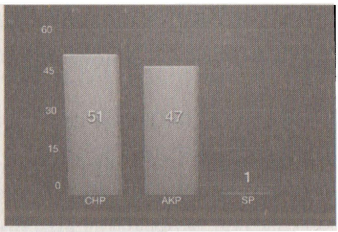
Ankaralı tanıdıklarımın çoğunun gözünde Gökçek tarihin en kötü belediye başkanı olabilir ama özellikle belediyecilikten anlayan bazı kişilerden Gökçek hakkında şaşırtıcı övgüler de duydum: "Kente devasa parklar kazandırdı, sistemli sosyal yardımlar yaptı, kentin rant değerini yükseltti, yüz binlerce ağaç dikti."

Gökçek'i AKP içinde de sevmeyen çok sayıda insan vardı. Gökçek'e en ağır eleştiriyi getiren kişi, "Şehri parsel parsel sattın" diyen Bülent Arınç'tı. Görevden alınmış olmasına rağmen Gökçek'in çeyrek yüzyıllık varlığı, Ankara seçmenlerinde iki zıt resim olarak karşımıza çıkıyor ve bu durum işleri daha da karıştırıyordu.

MHP OYLARI NEREYE GİTTİ?



2014



2019

Yerel seçimde ittifak yapmanın AKP adına pek de iyi bir fikir olmadığını göstermek için sadece Ankara örneği bile yeterli olabilir. 2014'te Mansur Yavaş yine CHP'den adaydı ve o seçimde MHP ve BBP'nin toplam 9 puanlık ayrı oyu vardı. Bu seçim AKP, MHP ve BBP ile ittifak halinde olduğuna göre seçim sonucu bakkal hesabıyla AKP 54, CHP 44 olarak, 10 puan farkla bitmeliydi.

Basit hesapla 10 puan geride kalması gereken Yavaş, nasıl olmuş da 4 puan fark atmış ve 14 puanlık bir açık yaratmıştı?

2014'te Bahçeli'ye muhalif milliyetçi seçmen (daha sonra kurulacak İyi Parti'nin seçmeni) Yavaş'a oy vermişse ve MHP'nin aldığı oy bütünüyle Yavaş karşıtı (dolayısıyla Bahçeli yanlısı) milliyetçi seçmenin oyuysa, bu oy 2019'da neden AKP'ye akmamıştı?

AKP'ye aktığını varsayarsak, Yavaş'ın bu yüksek oyunu nasıl açıklayabilirdik? Yoksa bu seçim Yavaş'a gelen oyların önemli bölümü, geçen seçim AKP'ye verilen oylar mıydı?

Meral Akşener bir yıl önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde 9 puan almıştı, Yavaş'ın 2014'teki 44 puanına bu 9 puan eklendi de diyemeyiz. Çünkü Yavaş'ın 2014'teki 44 puanı içinde zaten İyi Parti'ye kayacak milliyetçi seçmenin oyu vardı. Kaldı ki cumhurbaşkanlığı seçiminde CHP adayı İnce 36, Akşener 9 almıştı ve toplam 45 ediyordu, 51 değil.

Varsayımlar olsa da tam yanıtı bilemiyoruz. Çünkü AKP ve MHP'ye yoğun oy çıkan bölgelerdeki değişimi görebiliyoruz ama aynı sandıkta kim AKP'li kim MHP'li diye sorunca

tahmin sapmaları artıyor. Sonuçta Mansur Yavaş'ın 2014'te MHP ve BBP'ye rağmen aldığı muazzam oyu bir başarı olarak görmezsek, 2019'daki başarısını da tam anlayamayız.

HİLAL TAKTİĞİ

3 Ocak 2014'teki sunumdan tam beş yıl sonra 5 Ocak 2019'da Mansur Yavaş ve ekibine bir sunum daha yaptım. Bu sunumda temel olarak iki konudan bahsettim: Outdoor ilanların önemi ve sosyal medya savaşı.

Özhaseki, Ankara'nın tamamını servet değerinde ilanlarla kaplamıştı. Bu akıl almaz medya bütçesinin en azından onda biri kadar bütçeye ihtiyacımız vardı ama Özhaseki'nin harcadığının onda biri bile ulaşılamaz bir bedeldi.

Tıpkı geçen seçim yaptığımız gibi hilal taktiği uygulayacaktık.

Kent çevresinde ve gençlerin yoğun olduğu yerlerde "Yavaş gardaşım yavaş" gibi yeni bir slogan ve bu sloganı tekrarlayan bir şarkı yaparken; merkezde son iki haftaya dek sadece tek slogan ve görsel kullanacaktık.

Şansımız varsa Özhaseki ekibi saçmalayacaktı. O cephede kimse kendine güvenmediği, gerçek otorite Erdoğan olduğu, Özhaseki Erdoğan'a sormadan röportaj bile veremediği ve her ilanı da Erdoğan'a tek tek onaylatamayacakları için muhtemelen her haftaya yeni sloganlar, yeni reklamlarla gireceklerdi. Özhaseki'nin kampanyasına sadece Erdoğan değil, saray çevresi, bakanlar, danışmanlar, kısacası herkes karışacaktı. Bu karışıklık Özhaseki'nin süreklilik algısını yok edecekti.

Biz bu sırada tek görsel ve sloganla duracaktık. Onlar on katı bütçeyle yüz farklı ilan yaparken, biz mütevazi bütçemizle tek bir ilanla farklılaşacaktık. Onlar her türlü renk kullanırken, son viraja dek biz sadece iki renk (yeşil ve beyaz) kullanacaktık.

Biz böyle durdukça onlar da üstümüze gelecekti. Son iki haftada akıllı gençlerin tamamı yanımızda toplanacağı için hilali kapatıp çembere dönüştürecek ve ortada kalan AKP kampanyasını tuz buz edecektik.

Ve tüm bunlar için bir şeye ihtiyacımız vardı: Karşılıklı inanç.

KAMPANYANIN SÖZÜ

Ankaralının derdi neydi? Ankara ne istiyordu? Bu konuda (her konuda olduğu gibi) her kafadan bir ses çıkması doğaldır. Bu seslerin hangisinin istatistik anlamı olduğunu bilmek için araştırma yapmak gerekir. Allah'tan araştırma şirketimiz TEAM yanımızdaydı ve Ankara'da iki farklı ülke gibi olan "merkez" ve "çevre" seçmenlerinin nabzını tutabiliyorduk.

Ankara'nın en büyük derdi, tüm diğer büyük kentlerde olduğu gibi ekonomik zorluklardı. Belediye bu ekonomik zorlukları aşmakta yeterli görülmüyordu. Emanetçi başkan Mustafa Tuna, iki yılda olumlu icraatlar yapmıştı ama hem geri planda tutulduğu ve hem de tekrar aday gösterilmediği için Tuna'nın başarılarının bir anlamı kalmamıştı. AKP ve MHP seçmeninin de bir kısmı hâlâ Gökçek zamanındaki savurganlıkları anımsıyordu. Profil etüdü yapılmadan inşa edilen lunaparktan, dinozorlardan, kent kapılarına harcanan servetten ve AKP elitinin başka hiçbir kentle kıyaslanmayacak oranda açıkta olan lüks düşkünlüğünden geçmişte AKP'ye oy veren seçmenler de rahatsızdı. Gökçek görevden alındığı için AKP bu harcamaları savunmakla ilgili "sağlam irade" de gösteremiyordu. Evet Gökçek istifa ettirilmişti ama bir şeyle de suçlanmamıştı. Sonuçta ortada bir hata vardı ve kabahat bütünüyle bir kişinin üzerine de yüklenemiyordu. Gökçek hâlâ AKP'nin savunucusuydu. Bu ruh hali karmaşası, oy kararını değiştirebilecek büyük bir seçmen kitlesinin AKP'den kopmasını sağlayabilirdi. 2019'da Gökçek, AKP kampanyasını destekleyeceğine sessiz kalsaydı AKP kesinlikle daha fazla puan alırdı. Karmaşa seçmeni çözer, çözülen seçmen göçer.

Ankara'nın trafik kaosu, hava kirliliği, şehrin asfalta teslim edilmesine rağmen yolların yine de yetersiz kalması, eksik toplu taşıma ve kentin kente değil bir "uydu kentler birliği"ne benzemesi en büyük şikâyetlerdendi. Bir annenin kent sokaklarında rahatça bebeğini gezdirebileceği yollar bile kısıtlıydı, şehir merkezi mafyatik pavyonlarca ele geçirilmiş-

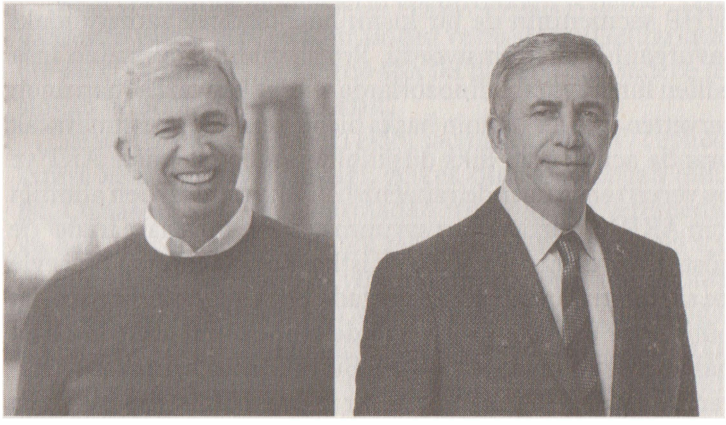
ti. Türkiye'nin en düzenli kenti olması gereken başkent, en "bozuk düzenli" kentler arasındaydı.

Huzurlu yaşam, düzenli kent, karmaşaya izin vermeyen aklı başında bir başkan. Ankara'nın beklentisi işte bunlardı.

KIRMIZI YOK, YEŞİL VAR

2014'te "kırmızı kazak"ı neredeyse tüm adaylar gibi Mansur Yavaş'a da giydirmiştim.

Bu seçim kırmızı kazağa veda edip, yeşil kravatı öne çıkardım. Yavaş zaten yeşil kravatlı bir foto çektirmiş ama çekmese dahi bir yolunu bulup yeşili görsele yedirecektim. Yeşil rengi birçok tasarımda daha kullandım. Yeşilin huzur, yenilenme, gençlik gibi hisler uyandırdığı söylenir. Kışın iyice grileşen Ankara'da yeşil renk tüm olumlu çağrışımlarıyla Mansur Yavaş'a destek verdi.



Mansur Yavaş'ın seçim fotoğraflarını usta sanatçı Zeynel Abidin Ağgül çekmiş ve yüzden fazla harika poz yakalamıştı. Bunlardan sadece iki tanesini seçtim ve şöyle dedim: "Son haftaya kadar sadece bunu kullanacağız, son hafta duruma göre ikinci pozu kullanabiliriz. Bunun haricinde tüm diğer pozları çekmecenize koyun, 31 Mart'tan sonra dilediğiniz

gibi kullanın ama o zamana kadar tek bir poz kullanacağız."

Yüz civarı harika pozu varken, bunların sadece birini kullanmak ancak karşılıklı inançla mümkün olabilirdi. Özhaseki ve reklam ekibinin arasında böyle bir güven ilişkisi olmadığı için ilanlarda her hafta başka bir pozuyla çıktı.

MANSUR, BEREKET VE HUZUR

Mansur Yavaş'ın sadece görseli değil, son haftaya kadar tasarımları da hiç değişmedi. Beyaz fonda hep aynı görseli tutup, hep aynı sloganı kullandık... Bu slogan araştırmalarda Ankara halkının bir belediye başkanından beklediği iki sözcükten ibaretti. Mansur Yavaş'ın Ankara halkına vaadi de bu iki sözcük oldu: Mansur, bereket ve huzur.



Mehmet Özhaseki ocaktan marta geçen üç ay boyunca yirmi civarı "ana slogan" ve elliden sonra saymayı bıraktığımız kadar çok fazla tasarım ve ilanla, kendine zerre güvenmeyen bir kampanya yaptı.

Biz iki ay sadece bu fotoğrafı ve bu sözü kullandık. Ankara'nın her yerinde kimsenin ayrıştıramadığı Özhaseki ilanlar karmaşası varken, gözümüzün içine bakan Mansur Yavaş'ın "devlet adamı" pozu tüm sadeliğiyle kontrast yaratıyordu.





Özhaseki'nin ilan sıklığı Çankaya'nın olduğu şehir merkezinde bile en az on misli fazlaydı ve CHP'nin oy alamadığı çevre ilçelerde bu oran daha da artıyordu. Sayıca bu üstünlüğe rağmen tasarımlarının her telden çalması sonucunda, Mansur Yavaş'ın "etkililik" gücüne asla erişemediler.

YAVAŞ YAVAŞ ANKARA

Müziğin kampanyalardaki hayati öneminden bahsettim. Türkiye'de yapılan reklamlar, Avrupa veya Amerika'da göremeyeceğiniz boyutta müzikle iç içedir. Kolektif bilinçaltımızda yüzlerce jingle müziği, müzikal biçimde söylemeye

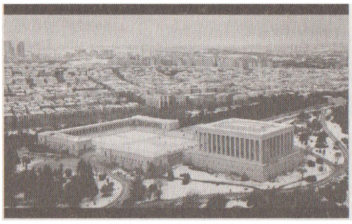
kodlandığımız sloganlarla ve sözü bile olmayan "sound branding" melodileriyle doludur.

Ankara'nın yeni müziğini, 2014'te "Yavaş gardaşım yavaş"ta da beraber çalıştığım Gülhan Eralp'la birlikte yaptık. Bu kez "Yavaş yavaş Ankara" dedik.

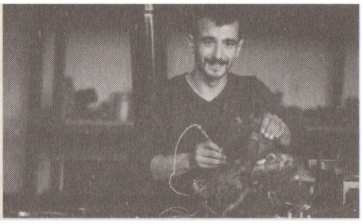


Gülhan'dan şunu da rica ettim: Altyapı yine Ankara havası olsun ama üst yapıda maç tezahüratı gibi bir coşku ve söyleyiş istiyorum. Gülhan bana muazzam bir şarkı getirdi. Otuz kişilik bir ekiple çalışmış ve tüm enstrümanları ustalara çaldırmıştı. Kampanya müziklerinin ödülü olsa bu şarkı altın madalya alabilirdi. Müziğin tarzını o kadar beğendim ki daha sonra Adana, Aydın, Çanakkale kampanyalarında da aynı tarzda müzikle yine Gülhan Eralp'la çalıştım.

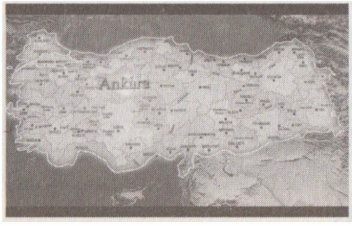
Bu kez sözleri de kısa tutmadık, şarkının kısa versiyonu sadece nakarattan ibaret de olsa, uzun versiyona kampanya boyunca tekrarlayacağımız tüm rasyonelleri sığdırdık. Buradaki sözleri dikkatli okuyan bir Ankaralı, kampanya boyunca söylediğimiz her şeyi daha ilk günden bu şarkıyla aktardığımızı görebilir. Videoyu Aykut Yıldırım ve ekibi çekti.



Türkiye'nin başkenti sen de bir düşün
Bozkırda doğan bu kent senin de düşün



Hak etti Ankara'mız örnek olmayı
Yirmi beş yılın enkazını silip atmayı



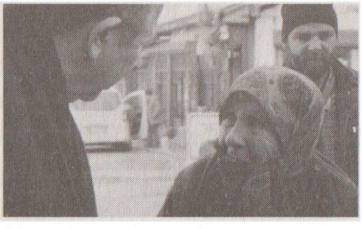
Seksen bir vilayet hepsi ayrı bir çiçek
Ankara bu çiçeklerden oluşan buket



Türkiye'nin zenginliği Ankara'ya akarken
Bu yoksulluk, bu dertler artık bitecek



Yavaş yavaş başlıyor büyük sevdamı



Yavaş yavaş gülecek insanlarımız



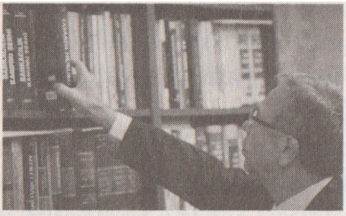
Yavaş yavaş Ankara
Müjdeler olsun sana
Mansur Yavaş geliyor
Dertlere derman olmaya



Sen istersen değişir bu çarpık düzen
İzan, nizam ve irfan mütemadiyen



İş yerinde bereket evlerde huzur
Ankara'nın tercihi bu sefer Mansur



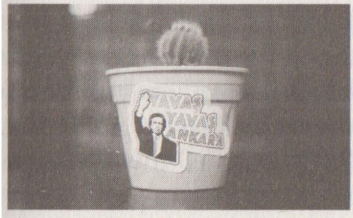
Her yiğidin vardır farklı bir ili
Ankara ne İzmir ne de Kayseri



Sıfır altı Ankara unutma bunu
Ankaralı olmak Türk'ün gururu



Yavaş yavaş başlıyor büyük sevdamız



Yavaş yavaş gülecek insanlarımız



Yavaş yavaş Ankara
Müjdeler olsun sana



Mansur Yavaş geliyor
Dertlere derman olmaya



Reklamcılık sektöründe yıllar geçirince elinizdeki en büyük sermaye doğru insanları tanıma sermayesi oluyor. Zaman içinde yönetmenler, müzisyenler, fotoğrafçılar ve çizerlerle ortak bir dil oluşturuyorsunuz. Verdiğiniz birkaç referans, karşınızdakinin konuyu tam olarak anlamasına yetiyor. Gülhan'a brief verirken, Athena'nın (veya Athena'nın da esinlendiği The Pale, Madness, Sex Pistols gibi ska, punk, post punk gruplarının) futbol marşı gibi şarkılarını örnek vermiştim. Ocak ayında müzisyenden "Athena gibi müzik yap" diye müzik istedim, nisan ayında Athena'nın eski bir şarkısı İmamoğlu'nun ikinci kampanyasının müziği oldu.

Ben "Bu millet anlamaz, bu millet şöyle, bu millet böyle" gibi üstten konuşmaları oldum olası aptalca bulurum. Bu millet her şeyi anlar. Anlamayanlar "milleti de anlamayan" azınlıktakiler olabilir. "Yavaş Yavaş Ankara" şarkısı ilk çıktığında artık alıştığım biçimde beğenilmedi ama sadece iki hafta sonra bir tür Ankara Marşı haline geldi. Beğenmeyenlerin argümanı "Athena kafası bir şarkıyı Ankara köylüsünün anlamayacağı"ydı. Böyle itirazlar ömür törpüsü gibidir. Kişi kendi yargısını söylemez de, "halk anlamaz" diye bir laf geveler. Nereden biliyorsun?

Ankara köylüsü bu şarkıyı anladı, İstanbul köylüsü de beş ay sonra Athena'nın şarkısını anladı. Yetmiş yaşında insanların karar, yirmi yaşında insanlarınsa oy verdiği bir ülkede yaşıyoruz. Bunda anlaşılmayacak bir şey yok aslında: Gençler dedeleri nineleri gibi değil, ayrıca dedeler ve nineler de "bildiğimiz gibi" değil.

Bir yandan "Bereket ve huzur" dan başka tek söz etmeyen Mansur Yavaş kampanyası devam ederken, bir yandan da dipten gelen bir dalga gibi "Yavaş yavaş Ankara" sloganı ve şarkısı yükseldi. Biri güven, diğeri de dinamizm kavramlarına tutunmuş iki ayrı kampanyayı aynı anda yapıyorduk. Bu şarkının birçok cümlesi (bazılarını başka hiçbir yerde kullanmadığımız halde) aylar sonra yapılan post testlerde karşımıza çıktı.

"Yavaş Yavaş Ankara" stickerlarından milyonlarca bastık. Bunun yanı sıra "Yavaş Yavaş Keçiören", "Yavaş Yavaş Sincan" gibi ilçelere özel stickerlar da bastık. Bu stickerlara Ankara sokaklarında hâlâ rastlayabilirsiniz.

ANA MEDYANIN YENİ KİMLİĞİ

Kampanyanın tanıtım gününde şarkıdaki sözlerin hepsini dev vinillere basıp salona doldurduk. Derken son anda, kampanya tanıtımıyla birlikte Kılıçdaroğlu'nun salı toplantısını da aradan çıkarmak gibi ilginç bir fikir ortaya sürüldü. Kılıçdaroğlu tank palet fabrikasının satılışıyla ilgili kırk dakikalık bir konuşma yaptı, ardından kürsüye çıkan herkes uzun ve epik konuşmalar tercih edince çoğunluğu yetmiş yaşlarında olan izleyiciler sıkıldı. Müzik ana ritmi ve vokali ezen disko tarzı bir ekolayzır ayarıyla çalınca, vatandaş böbrek taşı dökecek hale geldi.

Ertesi gün basında "Ne biçim kampanya", (izan, nizam, intizam yazan bir panonun ana slogan olduğunu düşünerek) "Berbat slogan", "Anlaşılmayan müzik", "Mansur bu kampanyayla kesin kaybedecek" gibi yorumlar çıkınca, Mansur Yavaş da gerçeği görmüş oldu: Bu kampanya 2014'e benzemeyecekti. 2014'te Yavaş'ın her hareketini yücelten ve motivasyon veren ana akım medya artık en ufak açık verildiğinde olumsuz manşetlerle moral bozacak yeni bir kimliğe bürünmüştü.

"İzan, nizam, intizam" kampanyanın ana sloganı değildi hatta ara sloganı bile değildi. Mansur Yavaş şarkısında geçen sözlerden biriydi, şarkıdaki başka sözler de vinillere basılmış ama en çok bu ilgi çekmişti. Tartışılmasını biz istedik çünkü bizim çıkaracağımız kontrollü bir tartışma yarar getirirdi. Galiba biraz öyle oldu.

Mart ayının ortasında Ankara'nın varoşlarından gezerken insanların kendi elleriyle yazdıkları "İzan, nizam, intizam" pankartlarıyla karşılaştım. Ankara kampanyasının bel kemiği olan İbrahim Sarı'ya "Bunları siz mi yaptırıyorsunuz?" diye sorduğumda, "Hayır, Ankaralılar her yerde bu üç sözcüğü kullanmaya başladı" diye yanıt verdi. İlk gün linç yediğimiz bir başlık, sözcüklerin anlamını araştırdıkça baş tacı edil-

mişti. İzansız, nizamsız, intizamsız (anlayışsız, kanunsuz, düzensiz) 25 yıldan sonra Ankara'ya en çok gereken "izan, nizam ve intizam"dı.

MARTIN SONU BAHAR OLMASIN

Mansur Yavaş kampanyasının kurumsal kimliğini uygulamakta da çok zorlandım ve burada CHP Genel Merkezi'ni adı konulmamış bir köşe kapmaca oynayarak aşabildik. Bir yerde sorun olunca Mansur Yavaş, "Ben bilmiyorum, Ateş yaptı" diyordu. Bana sorduklarında da "Ben bilmiyorum, Mansur Yavaş öyle istemiş" diyordum.





Bu kampanya başka bir ilde yapılsa kimse dert etmezdi ama CHP'nin tüm kurmayları Ankara'da yaşadığı için Ankara kampanyası özellikle dikkat çekiyordu.

Örneğin araçlar tüm ülkede kırmızıyken, Mansur Yavaş kampanyasında yeşildi. CHP'nin içinde yeşil renge karşı isyan çıktı. "Ne bekliyorsunuz, %1 oy alamadığınız yerlerden oy alsın diye bu adamı seçtiniz. Mansur Yavaş tek başına CHP'nin değil, İyi Parti ve CHP'nin ortak adayı. Kampanya kurumsal rengimiz bu nedenle yeşil. Üstelik bu kampanyada kaosa karşı ahengi öne çıkartıyoruz, yeşil huzurun rengidir" diye başlayan açıklamaları beni yakalayan her vekile ve her MYK üyesine tek tek anlattım.

CHP'den gelen bir başka eleştiri neden sadece "Mansur" yazdığımdı. Diyalojik iletişim, gençlere ve genele seslenirken farklı bir dil, ön ismin sıcaklığı, yurtdışından yüzlerce örnek, iletişimde denge gibi kampanya başlamadan önce anlattığım ve sanırım kimsenin pek dinlememiş olduğu konuları sabırla

tekrar ediyor veya bazen kesip atıyordum: "Çünkü canım böyle istedi."

Öte yandan Mansur Yavaş ve ekibinde de itirazlar vardı. En büyük itiraz ulusal kampanyanın sloganı "Martın Sonu Bahar"aydı. Yandaş medya ve aktroller bu sloganın Fetullahçılara ait olduğu gibi deli saçması sözler söylüyordu ve Yavaş ekibi bu tip medyaya gereğinden fazla kulak veriyordu.

Onlara mevsimsel koşulların seçmendeki etkilerini, benzer ifadeleri daha önce yaptığım kampanyalarda da kullandığımı ve kimsenin negatif tepki göstermediğini; ağzımızdan çıkacak her sözün geçmişte herkes tarafından söylenmiş olacağını ve en önemlisi konu Fetullah endişesiyse Özhaseki'nin şu anda alenen "Mazimiz Hizmet" diye ilanlar yaptığını anlattıysam da bu sloganı sevmelerini bir türlü beceremedim.



Yavaş ve arkadaşlarının "Ama Derman Belediyeciliği çok iyi. Vatandaş "derman"ı sevdi, bunu her yerde kullanalım" demeleri de ilginçti. "Derman" kavramı, tuzu nispeten kuru CHP belediyeleri için hiçbir şey ifade etmediği halde, kentlerin varoşlarında şaşırtıcı biçimde sahipleniliyordu. Zaten amacımız da buydu.

Ankara'da Torun, Yavaş ve Taşdelen'in ofisi arasında mekik dokurken aşklar ve nefretler birbirine giriyordu: Kırmızı iyi, kırmızı kötü; yeşil iyi, yeşil kötü; martın sonu bahar iyi, martın sonu bahar kötü; derman iyi, derman kötü...

Mansur Yavaş "Martın Sonu Bahar"ı silip yerine Derman Belediyeciliği yazalım" dedikten yirmi dakika ve iki kilometre sonra Alper Taşdelen "Derman Belediyeciliği'ni silelim ve her yere 'Martın Sonu Bahar'" yazalım diyordu.

Bu kitabı okuyanlar arasında "derman"ı tercih edenler muhtemelen azınlıkta kalacaktır. Çünkü bu söz temelde herhangi bir kitap okumayan ama herkes gibi bir oy hakkı olan seçmenler için bulundu ve verilere göre de onlar sahiplendi.

Varoşlar "derman", kent merkezleri "bahar" sözcüklerinden karşılık buldu. Çankaya'daki rekor oy ve Ankara'da 25 yıldan sonra gelen galibiyetin içinde hem derman vardı hem de bahar...

"GÖNÜLLÜ BELA" ANKARA'DA

Türkiye genelinde Twitter'a karşı sunumlar yaparken ve tüm adayları Twitter'dan uzaklaştırmaya çalışırken, Ankara'da bunun tam tersini yaptım. Ankara'da Türkiye nüfusunun %7'si yaşamasına karşın, Aktronllerin neredeyse yarısı buradaydı. Devlet Ankara'da olduğu için artık kendini devlet olarak gören AKP'nin merkez kadroları da Ankara'daydı. Ayrıca bizzat kendisi de trol tanımına uyan Melih Gökçek, Twitter'ı manipülasyon aygıtı olarak kullanmayı hedefleyen ve başaran ilk siyasetçiydi.

Ankara'da seçim yarışı, önemli oranda sosyal medya üzerinden dönecekti. Mansur Yavaş da bunun farkındaydı ve Twitter'ı ister istemez ciddiye alıyordu.

Ama "gönüllü bela" burada da başımızdaydı. Kendini sosyal medyanın piri ilan eden çok sayıda kişi ve grup, gönüllü olarak Yavaş'ın ekibine katılmıştı. Her kapıyı çalana gel dendiği için bu insanların hangisi gerçekten başarılı ve güvenilir, hiçbir şey bilinmiyordu. En hevesli insanların bazılarının Gökçek'in ekibinde çalıştığına ilişkin bilgiler geliyordu. Kimsenin alnında yazmadığı için kimin köstebek, kimin tarikatçı, kimin ajan olduğunu kimse bilmiyor; öte yandan çoğunluğu iyi niyetli ve yetenekli insanlardan oluşan bu "gönüllü" grubu hakkında karar verirken kurunun yanında yaş da yanıyordu.

Gönüllüler kıskacında boğulmuş olan Mansur Yavaş'ın ekibine profesyonel bir ekiple çalışmasını önerdim. Kabul etmeleri kolay olmadı. Sırf bu konu için defalarca toplantı yaptım, en sonunda bir sabah otelde kahvaltı düzenleyip bir kez daha tüm paydaşlara konunun önemini anlattım. Güven ve bütçe sorunu nedeniyle yine başaramadım. Sosyal medya hesapları "gönüllü bela"dan kurtulup profesyonel bir ekibe teslim edilene dek inanılmaz bir zaman kaybedildi. Bu arada iyi niyetli, zeki ve şans verilse belki de çok iyi işler yapabilecek "gönüllüler" yok yere üzülmüş ve kırılmış oldu.

KALPLER BİRLEŞİR, ANKARA DEVLEŞİR

Rakip Kayserili olunca, "Ankaralı olma" vurgusunu güçlendirdik. "Kalpler birleşir, Ankara devleşir" ilanlarımız seçime bir ay kala yayılmaya başladı. Bu ilanların üzerinde Ankara'ya en çok göç veren Çankırı, Çorum, Kırıkkale, Kırşehir, Sivas ve Yozgat şehirlerini ayrı ayrı kalpler içinde kullandık. Bu ilanlar şehrin merkezindense daha yoksul, birinci, ikinci nesil göçmen ailelerin olduğu mahallelerde kullanıldı.



Ankaralılık bilincini vurgulamak için başka kampanyalar da yaptık. Bunlar ya hiç kullanılmadı veya kısıtlı bölgelerde kullanıldı. Hem bütçemiz azdı hem de "Mansur-Bereket ve Huzur"a fazla rakip çıkartıp algıyı bölmek istemiyordum. Öte yandan sosyal medyada çok sayıda fikri rahatça kullandık.









YENİ KATILIMLAR

Türkiye'nin kim bilir hangi kentindeyken Mansur Yavaş aradı ve ilk fırsatta Ankara'ya gelmemi istedi. İlanları değiştirmemekteki ısrarım, çoğu kimse tarafından hoş karşılanmıyordu. Yavaş'ın en yakınındaki ekip beni her zaman aslan gibi savundu ama onları etkileyen ve adlarını bile bilmediğim bir sürü başka insan da vardı. Sürekli Ankara'da olsam rahatça ikna edebileceğim konularda, başkanın her zaman yanında olmamak gibi büyük bir dezavantajım vardı. Bu dezavantajı tüm illerde yaşıyordum.

Öte yandan kimin ne söylediği her zaman kulağıma geliyordu. Öyle garip bir ağ oluşmuştu ki hangi kentte, hangi toplantıdan çıktığımda, arkamdan kim ne konuşuyor her detayı öğreniyordum. Bu öğrendiklerim arasında beni yaralayan "dostlar" olduğu gibi hiç ummadığım kişilerin sonuç odaklı pragmatik tavırlarını duyunca mutlu oluyordum.

Mansur Yavaş'ın beni arama konusu ekibe katılma kararı alan CHP'den Haluk Koç ve İyi Parti'den Aytun Çıray'dı. Haluk Koç, her zaman olduğu gibi yapıcı, çözümcü, babacan

davrandı ama Aytun Çıray, yetmiş yıl reklamcı olmayı bekledikten sonra nihayet o şansı yakalamış birine benziyordu.

Çıray "Hak yerini bulacak" sloganını hemen koymayı önerdi. Ben de buna karşı çıktım. Bu slogan zaten ben dahil herkesin, Mansur Yavaş'ın 2014'te uğradığı haksızlığı anlatırken doğal akışta kullandığı sözdü. Ama bu kampanyayı 2014 üzerinden bir mağduriyet yaratmak için kurgulamamıştık. AKP çok sert saldırıyor ve medya bütçesi adaletsizliğiyle bile duyarlı seçmeni incitiyordu. Bu sloganı kullanacaksak son hafta kullanmalıydık, şimdi değil.

Ama beni dinlemediler. Son hafta için hazırladığımız tasarımı martın ilk haftası girdiler. Hilal daha tam kapanmadan okçulara "hücum" demiştik. Oysa son haftayı hatta son günleri beklemeliydik.

Bu sırada tüm ülkede kampanyalar doruğa çıktığı için Ankara'ya sıra gelene kadar epey zaman geçiyordu. Bizden bir ekip Ankara'da dört yüz civarı tanıklık filmi çekti. Bu filmlerin düzenlendiği stüdyolara genellikle sabaha karşı gidiyordum. Ankara'ya limitlerimizin çok üzerinde enerji veriyorduk ve bu nedenle tartışmayla kaybedecek vaktim hiç yoktu.

Mansur Yavaş'a bunu anlattım ama o da yay gibi gergindi. "Ben karışmam, siz aranızda halledin" dedi.

Bu erken girişi çok büyütmemekten başka seçeneğim yoktu. En değerli sözümüzüz martın ilk haftasını erken doğum neticesinde kuvözde geçirdi.

ANLAŞILMAZ SERTLİK

Otuzlu yaşların ortasında bir ajansta çalışıyordum ve kendimi çok kaptırmıştım. İkinci bir ergenlik dönemi gibiydi. Hayatım boyunca en nefret ettiğim "ben", o bir iki yılda oldum. Çok büyük ideallerim vardı, çok önemli işlerim vardı falan filan. Arkamı döndüğüm anda beni bozuk para gibi harcayacak (ki harcadı) bir patronun şirketinde üst düzey yönetici olduğum için berbat bir insan haline gelmiştim. O yıllar boyunca beni seven insanlara karşı gösterdiğim sorumsuzluk ve beni sevmeyen insanlara gösterdiğim bağlılık bugün bile midemi kasıyor.

Bunu niye yazdım? Altı üstü bir belediye seçimi, bu kadar öfke, bu kadar gerilim niye? AKP'nin Ankara'da yürüttüğü kampanya son iki haftada öyle bir hale gelmişti ki en büyük korkum Mansur Yavaş'a bir şey olması haline geldi. Ankara için Erdoğan ve Bahçeli de devredeydi, konuşmalarda Mansur Yavaş direkt hedef gösteriliyordu.

Ankara'da her şey daha şiddetli oluyor. Gezi'de de böyle olmuştu. Ankara'da polisin gösterdiği şiddetin yanında Gezi'ye ev sahipliği yapan İstanbul bile geride kalmıştı... Yerel seçimin en sert geçtiği yer de yine Ankara oluyordu. Bunun sebebini sadece rantla filan izah edemiyordum, devletin Ankara'da olmasının payı çok büyüktü.

CHP ve İyi Parti'nin Ankara örgütleri de gergindi. Yalan yanlış haberler ortada dolaşıyordu ve böyle haberler ortada dolaşınca illa bir şey olurdu. İki partinin de il örgütlerinin başında bir yandan partilileri yumuşatan, bir yandan vali ve emniyete uyarılar yapan, sorumluluk sahibi başkanlar bulunması büyük şanstı. Başka kentlerde görmediğim türden gözü kara gençler Ankara'da bolca vardı, bir kıvılcımla on binlerce kişi sokaklara dökülecek gibiydi. Belki de istenen buydu.

Gündem öyle hızlı değişiyordu ki Ankara için çektiğimiz reklam filmi bir hafta içinde anlamsız hale geldi. Yayına girmeden üç gün önce yeni bir film çekmek için tekrar Ankara'ya geldik. Ankara ayazında Mansur Yavaş'ı bir kez daha açık havada saatlerce sabit tuttuk.

Martın yarısına geldiğimizde AKP'nin karalama kampanyası başka hiçbir kentte olmadığı kadar sertleşti. Erdoğan'ın çok sinirli olduğunu, özellikle Antalya ve Ankara için ilgili herkese kızdığını duyuyorduk. Ankara ekibinde Erdoğan'a karşı dik duracak hiç kimse olmadığı ve Ankara adayında bile bu meziyet olmadığı için bu öfke karşısında iyice bocaladıklarını tahmin ediyorum.

Seçimin son döneminde her yer gerilir ama ben hiçbir kentte Ankara'daki gerginlik türünde olanı görmedim. Mansur Yavaş'a o kadar çirkin sözler söylediler ki taş olsa yarılır. Burada tekrar yazmayacağım, ağza alınmayacak

hakaretler; hapisteki haydutların sözlerini başlık yapmalar ve daha neler neler...

Tüm bu gerginliğe rağmen, "Mansur, bereket ve huzur" ilanları hâlâ çoğunluktaydı. Ankara'daki gerilim karşısında bu sade ilan ilk andakinden daha güçlü bir kontrast oluşturmaya başladı. Herkes bağırır çağırırken, Mansur Yavaş beyaz bir fondan Ankaralılara dimdik bakıyor ve sadece "bereket ve huzur" diyordu.

Özhaseki her gün yeni bir ilanla çıkar ve hiçbir ilanında objektife bakmazken, devletin üzerine çullandığı Mansur Yavaş'ın objektife (dolayısıyla bize) dimdik bakan gözleri rüyalara (veya kabuslara) giriyor olmalıydı.

ANKARALI BİLİR

Seçime on gün kala, oy pusulalı ilanlarımızı girdik. Mansur Yavaş'ın yine aynı pozu vardı ve ilanların görsel dili yine aynıydı ama bu kez başlık farklıydı: "Ankaralı bilir."

Mansur Yavaş'a inanılmaz hakaretler ediliyordu ve "Ankaralının adaleti"nden başka sığınacak yerimiz yoktu. Ankaralı kimin ne yaptığını biliyordu.

İstanbul'da kampanya herhangi bir sertleşme olmadan giderken, Ankara'da Mansur Yavaş'a tek taraflı saldırı, ulusal yandaş medyanın manşetlerinden inmiyordu. Seçime iki hafta kala Türkiye en çok Ankara'yı ve Mansur Yavaş'ı konuşuyordu.



"Ankaralı bilir" ilanları böyle bir atmosferde yayınlandı. Ankaralının bildiğini biz de biliyorduk çünkü son haftaya girerken Mansur Yavaş'a halk desteği 2 puan daha artmıştı.

SON HAFTA

Seçime beş gün kala ilk kez grafik dilimizi değiştirdik. Yeşil beyaza devam ettik ama bu kez fonu yeşil, yazıları beyaz yaptık. O güne kadar beklettiğimiz tüm bütçeyi yatırarak şu üç ilanı kentin her sokağına, her caddesine, boş kalan tüm duvarlarına bastık.



Aslında son anda çıkartmayı planladığım slogan "Hak yerini bulacak" sözüydü. Ama bu sözü bir ay önce kullanarak çoktan tüketmiştik. Seçim kampanyalarının son üç günü at-

mosfer değişir, neredeyse büyülü bir hava oluşur. Bu nedenle "son söz"leri son ana kadar bekletmeyi tercih ederim. Hele Ankara gibi zorlu kentlerde.

"Hak yerini bulacak" sözünü gereksiz yere erkenden tüketince, aynı vurguda yeni sözler aradık. Bu üç ilandaki üç sözün de ayrı anlamı vardı. "Doğru duvar yıkılmaz", Mansur Yavaş'a saldıranlara bir mesajdı. Yaşlı bir teyzenin ağlayarak "Yavrum sana kıyamam, bütün gün dua ediyorum, neler söylüyorlar sana?" dediği video ülke çapında duyulmuştu, bu video ve benzeri onlarca durumdan hareketle: "Anaların dualarıyla geliyoruz" ilanını yaptık.

Ve son olarak "Tamam inşallah", Refah Partisi döneminde Gökçek ilk seçimi kazandığı zaman ülke genelinde kullanılan bir sözdü. Bu sözü ilan yaparak bir dönemin kapandığını "anlayana" iletmek istedik. Özellikle dindar, muhafazakâr, bir zamanlar AKP'ye çok bağlı olan ve şimdi hayal kırıklığı yaşayan kesimden "Tamam inşallah" sözüne olumlu tepkiler aldık. Üç ilanın da alt bantında "Mansur, bereket ve huzur" sabit duruyordu.

Aynı anda ulusal televizyonlarda "Kapım herkese açık" diyerek gülümseyen Mansur Yavaş reklamları başladı. "Kapım herkese açık" sözünün geçmişte AKP saflarında yer alan ülkücü seçmen için çok önemli olduğunu Mansur Yavaş'ın ekibi söyledi.

Birçok seçim merkezi gördüm ama Mansur Yavaş'ınki kadar "uzay filmleri"ni andıran bir merkez ofis görmedim. Milyonlarca data süzülüyor, uzmanı olmayan kişilerin anlayamayacağı algoritmalar kullanılıyordu. AKP'de muhtemelen bunun on katı bütçeli bir merkez vardı ama Yavaş'ın ekibindeki yetişmiş insan kalitesini AKP'nin yakaladığını sanmıyorum. Bu ekibin içinde bir tek boş insan yoktu. Herkesin görev ve sorumluluk hatları net biçimde çiziliydi ve sistem kusursuz işliyordu.

Gecikmeyle de olsa göreve gelen sosyal medya ekipleri muazzam işler çıkarıyorlardı. Seçime iki üç gün kala, tüm

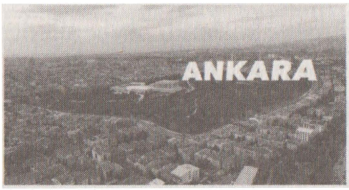
Ankaralılara dertlerine derman olacak çözümler içeren yüzlerce farklı reklam filmi gösterilmeye başlandı. Aynı aileden anne farklı, baba farklı, kız çocuk farklı, oğlan çocuk farklı Mansur Yavaş reklamı izliyordu ve tek ayrım bu değildi. Sosyal gruplar, coğrafi gruplar, meslek grupları ve bu grupların çaprazları. Mansur Yavuş bu reklam filmlerinde her bir Ankaralı seçmen profiline tek tek konuştu ve filmler sadece ilgili hedef kitlelere gösterildi. Bu ölçüde sistemli çalışma sadece İstanbul'da vardı. Ankara ve İstanbul'da kampanyayı sırtlanan çoğu kimsenin adını bile bilmediği muazzam uzmanlara çok şey borçluyuz.

2019 Ankara seçiminin, 2014 Ankara seçiminden en büyük farkı, parti örgütlerinin bu kez Ankara'nın merkezinde değil varoşlarında olmasıydı. Ankara İl Örgütü binasına gittiğimde neredeyse kimseyi görmüyordum çünkü herkes çevre ilçelerdeydi. İyi Parti ve CHP örgütleri şaşırtıcı bir uyumla, birbirleriyle tatlı rekabet ederek ama tüm bilgileri eşgüdümlü paylaşarak çalıştılar. Siyasi geçmişlerinde birbirine düşman olan bu iki partinin oluşturduğu sonuç odaklı uyumlu çalışma için de Meral Akşener ve Kemal Kılıçdaroğlu'nu tebrik etmek gerekir.

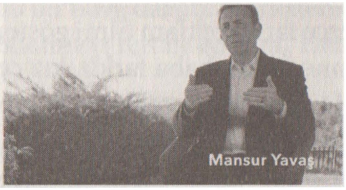
Kent merkezindeki en gözde yerler Çankaya ve Yeni Mahalle ekiplerince ele geçirilmişti. AKP Genel Merkezi, sarayı ve büyükşehir belediyesi orada olduğu halde ve çok daha fazla para harcamasına rağmen merkeze CHP kadar hâkim değildi. Sosyal medyada organik iletişim, bireylerin kendi fikirleriyle çiçekler gibi yayılıyordu. 360 derece iletişimin her bir derecesi Ankara'daydı.

31 Mart'a böyle girdi Ankara...

Milyonlarca seçmenin sadece seçmen değil, aynı zamanda etken olduğu kolektif dev bir kampanyayla.



Devlet bizim devletimi ım Başkent'e hizmet etmek.



Seçim bittiği andan itibaren tüm Ankara artık biri beraberiz, birlikte çalışacağız.



Ayrım, ötekileştirme bizim felsefemizde yok.



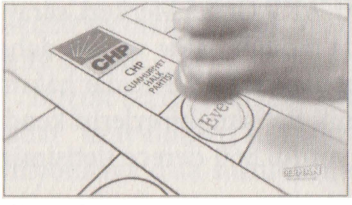
Bu benim sevdamdır, ülkümdür.



Ben Ankara'da yaşıyorum, ben Ankar çocuğuyum.



Benim kapım herkese açık olacak. Tüm vatandaşlarımıza, tüm hemşehrilerimize, tüm arkadaşlarımıza kapımız her zaman açık olacak. Arada sınırlar asla olmayacak.



(Martın sonu bahar,
Dertlere derman var,
Mührü bas Altı Ok'a
Huzur dolu yarınlara)



Bu bahar Ankara kazanacak Türkiye'm kazanacak.
Cumhuriyet Halk Partisi

YAVAŞ YAVAŞ TÜRKİYE

"Yavaş Yavaş Ankara" şarkısını Mansur Yavaş'a ilk kez dinlettiğimde, "Bunun bir de 'Yavaş Yavaş Türkiye' versiyonu olabilir" demiştim. Gülümsemekle yetinmişti.

Ankara'da açık farkla alınan sonuç ve daha sonraki süreç Mansur Yavaş'ın Türkiye siyasetindeki en parlak "yeni isimlerden" biri olduğunu gösterdi ama bu daha bir başlangıç. Türkiye Mansur Yavaş'ı "yavaş yavaş" tanıyacak. Dışarıdan son derece ciddi ve kontrollü görünen bu adam, bir hayli zekice şakaları, ironi yeteneği ve eleştirilere karşı tahammülüyle de bildiğimiz siyasetçilerden çok farklı.

CHP kendini bir sol parti olarak tanımlıyor ve MHP'nin işçi emekçi ve genç kesime ulaşma gücünü genellikle ya bilmiyor veya yetmişlerin devrimci örgütleri gibi reflekslerle değerlendiriyor. Ülkücüler sadece kavga eder, entrika yapar diye özetlenebilen bir klişe, aklı başında birçok solcu için fizik kuralı gibi sorgulanmaz bir gerçeklik. Oysa özellikle İyi Parti içinde herhangi bir sol dernekten daha fazla eğitim, tartışma, Türkiye'yi ve dünyayı anlama çabası olabilir. Açıkçası buna ilk tanık olduğumda ben de şaşkınlık yaşamıştım. Ülkücülerin gençlere karşılaştırmalı tarih, sosyoloji, felsefe dersleri vermeleri ve bunu yetmişlerin solcuları, doksanların dincileri gibi şevkle yapmaları birçok kişiye ilginç gelebilir. MHP ve İyi Parti'ye şablonlarla bakan insanlar Mansur Yavaş'ın birçok açıdan CHP'den daha "solcu" kararlar alması karşısında şaşırıyorlar. Kent yoksullarına erişimde Mansur Yavaş'ın kişisel özellikleri yanında MHP'nin ve İyi Parti'nin solcular tarafından genellikle görmezden gelinen mahalle düzeyinde çalışmalarının da payı var.

Yakın bir gelecekte bugünkü MHP, İyi Parti ile birleşebilir. (Ve tıpkı CHP, SHP birleşmesinde olduğu gibi köklü MHP, İyi Parti'ye adını verebilir.)

Türkiye'nin geleceğinde en önemli anahtarlardan biri, AKP'nin tek adamlığını kabul etmeyip İyi Parti'yi oluşturan MHP seçmeninde. MHP ve İyi Parti'nin en az %21 oy alabileceğini 2018 seçimleri kanıtladı. Ellerini iyi oynarlarsa %50'lere kadar yolu var bu partinin.

Bu anahtarı elinde tutan kişilerden biri Akşener ise bir diğeri kesinlikle Yavaş... Milliyetçi seçmen sosyal zeminini yitirmekte olan AKP'yi bir on yıl daha ayakta mı tutacak veya "Millet İttifakı", şu an tam tahmin edemeyeceğimiz yepyeni bir boyutta bir merkez parti olarak devam mı edecek? Her ne olacaksa olsun, bu işin tutkalı Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Mansur Yavaş olacak.

Seçime bir hafta kala ulusal televizyonlardan "Benim kapım herkese açık" diye söz veren Yavaş'ın kapısı kimlere açık kimlere kapalı olacak, hep beraber göreceğiz.

Antalya

BİR NOT:

Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'e 17 Ağustos 2020'de Corona virüs bulaştığı anlaşıldı. Bu nedenle elinizdeki kitabın basımını bir ay kadar geciktirdim. Sağlıyla ilgili olumlu haberler duymaya başladıktan sonra da kitabı basmaya karar verdik. Dualarımız ve şifa dileklerimiz onun için.

Kitap boyunca adını andığım tüm CHP yöneticileri ve belediye başkanları hakkında olumlu ve teşvik edici yorumlar yazdım. Muhittin Böcek için de düşünce ve ifadelerim hep iyi oldu. 2020 ocak ayında, daha pandemi ortada yokken Antalya ve Böcek'le ilgili yazdığım aşağıdaki satırları, virgülüne

dokunmadan, gönül rahatlığıyla paylaşıyorum. İnanıyorum ki, kitap ülke geneline dağıldığında ilk okuyanlardan biri Muhittin Başkan olacak.

Muhittin Böcek, her zaman saygılı ve ölçülü davranan, dinlemesini bilen, konuşmaktansa yapmayı seven bir insan. Kampanya boyunca neredeyse her gün konuştuk, verileri ve durumları değerlendirdik. Söylediğim önerileri her zaman nezaketle karşıladı ve yanıt verdi.

Antalya'ya bu öneriler dışında pek katkımız olmadı diyebilirim. Böcek, diğer aday adayları arasında ilk baştan beri öndeydi. Yapılan anketlerde, tüm ilçelerde en bilinen ve dahası en inanılan aday o çıkıyordu.

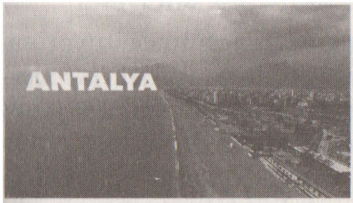
Antalya'yı iyi tanıyordum ve Antalya'da nereden oy gelir ve oy gideri de biliyordum. Her seçim yeni bir başkan getiren "fevri" Antalya seçmeninin nirengi noktaları hakkında hayli bilgi sahibiydim. Bu bilgiler sahadan gelen verilerle sürekli güncelleniyordu. Birçok konuda Böcek'le defalarca konuştum. O da durumun farkındaydı ve çok dengeli bir kampanya götürdü. Bazen susmak, söylemekten yararlıdır. Muhittin Böcek bunu çok iyi başardı.

Ona yolladığımız ama ne ölçüde kullandığını bilmediğimiz ilanlarımız oldu. Bazılarını yayınlaması için değil, gündelik konuşmalarına yansıması için yolluyorduk.





Antalya reklam filmimizdeki doğal yörük konuşması da bize çok sempatik geldi. Kampanya boyunca ana aksımız olan "herkesin başkanı olmak", "yoksulların yanında olmak" ve "Derman Belediyeciliği" kavramlarını benimsemiş bir aday olarak, kısacık konuşmasında adeta tüm stratejimizi özetledi.



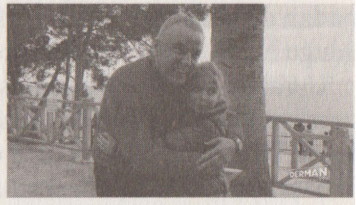
Ben Antalyalılar'ın mutluluğu için geliyorum.



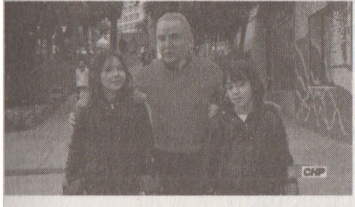
Kimseyi ötekileştirmeden 19 ilçe belediye başkanımızla birlikte çalışacağız.



Kimsesizlerin kimsesi olacağız. Onların derdine derman olmaya geliyoruz. Ben sen yok biz varız, biz birlikte yaparız.



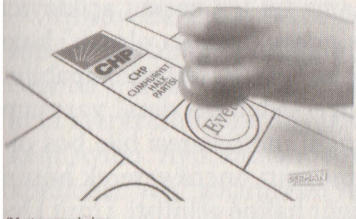
Yaptığımız çalışmalardan mutlu olan insanlarımız; şehir merkezinde görüyor, alışverişte görüyor, pazar yerinde görüyor, camide görüyor, okulda görüyor...



Eğitime katkınızı görüyor. Onlardan çok güzel dualar alırsınız, kucaklaşırlar...



Sarmaş dolaş, yaşlısı genci herkesle birlikte olursunuz. Bundan güzel bir olay olamaz.



(Martın sonu bahar,
Dertlere derman var,
Mührü bas Altı Ok'a
Huzur dolu yarınlara)



Bu bahar Antalya kazanacak Türkiye'm kazanacak.
Cumhuriyet Halk Partisi

UYSAL VE SARIGÜL ÜZERİNDEN BİR DERS

Söz Antalya'ya gelmişken bir konuya değinmek istiyorum. Ümit Uysal, CHP'nin Antalya'daki en büyük nüfuslu (ve merkez) ilçesi Muratpaşa'nın belediye başkanıydı. Muratpaşa'nın nüfusu yarım milyondan fazlayken, büyükşehire aday gösterilen Muhittin Böcek'in başkanı olduğu Konyaaltı'nın nüfusu 200 binden düşüktü. Ümit Uysal da Muhittin Böcek gibi Antalya'nın köylü çocuğuydu ve kırsal kesimden zorlanmadan oy alabilirdi. Üstüne Muhittin Böcek ANAP kökenli olduğu halde, Uysal siyasete girdiği ilk günden beri CHP'liydi.

Uysal ve Böcek kıyaslaması yapmaksızın ülke geneli bir kıyaslama yaparak, modeli daha da şaşırtıcı hale getireceğim: Bence Ümit Uysal, 2014-2019 döneminin Türkiye genelinde en başarılı üç belediye başkanından biriydi. Beş yılda yaptığı icraat inanılmazdı, inanılmaz sıfatını inanarak kullanıyorum. Muratpaşa, hizmet çeşitliliği, sorun çözüm hızı, tesis inşaatı gibi konularda bir tür model veya okul haline gelmişti.

Buna rağmen Ümit Uysal değil, Muhittin Böcek aday gösterildi. Neden?

Çünkü Muhittin Böcek, Ümit Uysal'ın ilçesi Muratpaşa'da bile Ümit Uysal'a fark atıyordu. Sadece isim bilinirliği olarak değil, "iş yapabilirlik" inancı olarak da.

Bunun bir açıklaması Muhittin Böcek'in uzun zamandır görev başında olması olabilir ama bu tek başına açıklayıcı olmaz. Hatta "uzun zamandır görev başında olmak" bazı durumlarda yıpratıcı da olabilir ve olumsuz etki de yapabilir.

Başlıkta "Uysal ve Sarıgül üzerinden bir ders" yazmam baskı hatası değil. Mustafa Sarıgül metrekaresi bile boş olmayan bir ilçede sadece iletişime aşırı önem vererek bütün Türkiye'nin tanıdığı bir siyasi figür haline gelmişti. Ümit Uysal için bu cümleyi tam ters kurabiliriz. Dünyanın en başarılı yöneticisi olabilirsin ama marka yönetiminin aynı zamanda bir iletişim yönetimi olduğunu ıskalarsan, araştırmalar şaşırtıcı sonuçlar verebilir.

Belediyecilikte iletişimin önemini anlamak için ülkemizin muhtemelen en başarılı ilçe belediyesi olan Muratpaşa Belediyesi'nin görev alanında uzun bir yürüyüş yapmanızı öneririm.

Aydın

Türkiye'de kadın belediye başkanı olmak, birçok başka meslek grubunda olduğu gibi hayli zor. Adı "Büyükşehir" olsa da nüfusunun önemli bölümü kırsal alanda yaşayan, kent merkezinin bile büyük oranda tarımla iç içe olduğu bir kent Aydın. Aynı zamanda Adnan Menderes'in kenti olarak köklü bir "sağ" geçmişi de var.



Özlem Çerçioğlu'nun AKP'li rakibi Mustafa Savaş, hem deneyimli bir siyasetçiydi hem de kampanyaya inanılmaz asıldı. Birçok aklı başında iş yaptı. Neredeyse üç büyük kentte bile AKP, Aydın'daki gibi kampanyaya asılmadı. Bunun nedeni belki Erdoğan'ın direkt emir verecek kadar öncelediği bir yer olmaması da olabilir ama Savaş'ın (veya Aydın AKP örgütünün) bireysel çabasının da önemi büyüktür.

İşin başında Aydın'ın bize yoracağını hiç düşünmemiştik ama bu sonucu değiştirmedi. AKP her kentte olduğu gibi Aydın'da da golü kaçırdı. Çünkü AKP her kentte "kendi kendine" bir şeyler yapmaya çalışan ekiplerle iş yaparken, Aydın'da da "ulusal iletişim ekibi" ile çalışan taraf CHP'ydi. Biraz yorulduk, tahminimizin ötesinde iş yaptık ama seçimi açık ara farkla kazanan bir kez daha Çerçioğlu oldu.

ÖZLEM İLE YENİDEN

Çerçioğlu'nun şarkısını da Gülhan Eralp'ın stüdyosunda yaptık. Eralp formülü bir kez daha başarıyla uyguladı. Aydın'ın kendi ekibi bu müziğe çok güzel de bir klip yaptı.

Hazır mıyız Aydın?
On... Dokuz... Sıfır dokuz...

Çok şükür aç değil tokuz
Bir milyonu aştık ne çokuz.

Bereketli bir kentte,
Özlem ile birlikte
Mucizeleri yaşıyoruz.

Özlem, Özlem,
Özlem ile yeniden
Özlem, Özlem,
Aydın için yürekten.

Hak yemeden, gık demeden
Garibana yok demeden
Çözümler yine hep Özlem'den.

Aydınlı Özlem'i bilir
Gençlere hep önem verir.

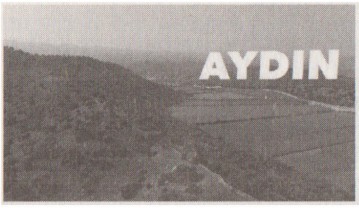
İşçisiyle, çiftçisiyle,
Berberiyle, terzisiyle
Hakkını Aydın verir.

Özlem, Özlem,
Özlem ile yeniden
Özlem, Özlem,
Aydın için yürekten.

Özlemimiz güçlü gelecek
Aydınlı'nın yüzü gülecek.
Hepimiz anlaştık, bu inancı
paylaştık.
Aydın'a güzel gelecek.

Aydın'da Özlem Çerçioğlu'nun köylüye, üreticiye ve kadınlara desteği önemli bir avantajdı. Bu yüzden, pek çok CHP'li adayın aksine kırsalda kuvvetliydi. Bu avantajı da gözeterek, Aydın sevgisi ve başarılı projelerin devam etmesine odaklı çok fazlı bir kampanya hazırladık.





Aydın'ın toprakları Türkiye'nin en verimli topraklarından birisidir.



Çiftçimize, köylümüze destek verdik. Tohum desteği, gübre desteği, ne ihtiyacı varsa yanında olduk.



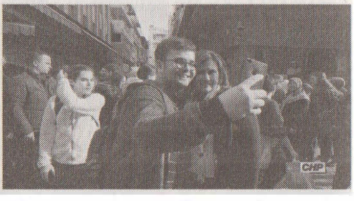
Aradaki aracıları çıkarttık. Hem üretici memnun oldu hem tüketici. Böylelikle kentimiz zenginleşti.



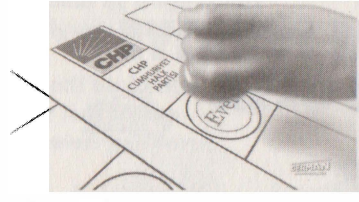
Ben bazen kente belediye başkanı gözüyle bakarı bazen kadın, bazen de anne gözüyle bakarım.



Belediye başkanı demek halkla bütünleşmek demek, halkla beraber olmak demek.



Belediyecilik zor bir şey değil, eğer halkın arasında olursanız halkla bütünleşirseniz çok keyifli.



(Martın sonu bahar,
Dertlere derman var,
Mührü bas Altı Ok'a
Huzur dolu yarınlara)



Bu bahar Aydın kazanacak Türkiye'm kazanacak.
Cumhuriyet Halk Partisi

AYDIN'A ÖZEL ANİMASYON

Seçime bir hafta kala Aydın, İstanbul ve Eskişehir adaylarına özel üç animasyon reklamımız çıktı. Bu reklamlar bu üç kente özel olsalar da tüm şehirlerde yaşayan seçmenleri

ilgilendiriyordu. Bu nedenle medya planlamasını buna göre yapıyorduk. Köylüye destek konulu Aydın reklamını Trakya ve Ege'nin; Bursa, Eskişehir, Mersin ve Antalya'nın kırsal kesimindeki vatandaşların görebileceği mecralarda da yayınladık.



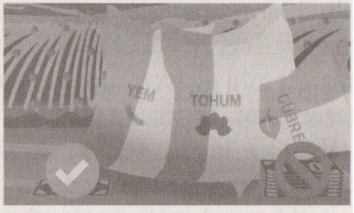
CHP'ye oy verene traktör bedava desek inanmazsanız herhalde. Oysa bu reklam değil gerçek.



Alın size bir örnek. Horozcu ailesi AKP'li Denizli'de,



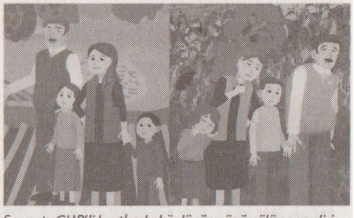
Efeler Ailesi CHP'li Aydın'da yaşayan iki köylü aile.



CHP'li Aydın Belediyesi köylüye hayvan hibe ediyor, gübre ve tohum üretip piyasanın çok altında fiyatla sunuyor.



Ve köylü malını satamazsa tarlada bırakmıyor. Belediye satın alıp ihtiyacı olanlara dağıtıyor.



Sonuçta CHP'li kentlerde köylünün yüzü gülüyor, geliri artıyor. AKP'li kentteki köylü kara kara düşünürken



CHP'li kentteki köylü yepyeni bir traktör alıyor. İki aile iki ayrı sonuç. Bu traktör köylüye CHP'den hediye.



CHP varsa hareket var, hareket varsa bereket var.

İleride ayrıca bahsedeceğim bir konu var: CHP'nin kadınlara karşı gösterdiği vefasızlık. Bu ülkeye kadın haklarını getirmekle övünen parti, ne yazık ki kadınların yönetici kademeye ulaşmasında örnek bir parti değil. Örnek olmak şöyle dursun, laf arasında "gerici" dediği, rakibi AKP'yi bu konuda örnek almak zorunda. CHP kadın temsilinde çok kötü karneye sahip. Aydın sırf bu nedenle bile dikkatle izlenmeli. Vinç operatörlerinden ağır vasıta sürücülerine kadar belediye ile ilgili çok sayıda işte Aydınlı kadınlar görev başında. Aydın Belediyesi'nin yemek pişirecek mutfağı, hatta tenceresi dahi olmayan yoksullara tencere yemeği hazırlayan yemek fabrikasının neredeyse tüm çalışanları kadın. Çerçioğlu'nun girmeyeceği ev yok. Köy evlerine, yoksul evlerine kapıyı çalıp misafir gibi giriyor, oradaki kadınlarla isimlerini söyleyerek konuşuyor. Muhafazakarlıkta Konya veya Kayseri'ye rakip olabilecek bir kentte her seçim oylarını artırarak seçilmek, kadınların yönetici kademeye gelmesinin önüne her tür engeli koyanlara ders olmalı.

Bursa

Bursa seçimleri kaybedildi. On iki büyükşehir hedefledik, on biri kazanıldı. Sadece Bursa kaybedildi. O halde Bursa Belediye Başkanı Adayı Mustafa Bozbey çok başarısız bir insandır. Öyle mi?

Öyle değil. İstatistik verilerine bakınca, gerçek gün gibi ortada: Mustafa Bozbey, 31 Mart'ın en başarılı kampanyasını yapan adaydı ve Bursa'da hiçbir şehirde yaşanmayan bir mucize yaşandı.

MUSTAFA

Mustafa Bozbey'i herkes "Bozbey" diye biliyordu. Bozbey ismi birçok olumlu çağrışıma sahipti: Başarılı, çözümcü, Atatürkçü, modern, laik...

Yıllardır yönettiği Nilüfer, yoktan var olan bir ilçeydi. Bursa'nın merkezi ve doğusu günden güne "İnegölleşirken", "eski Bursa" Nilüfer'de bir kez daha doğmuştu. Çocukluğum Bursa'nın merkezinde geçti ama zamanla tanıdıklarımın çoğu "yeni doğan" Nilüfer ilçesine yerleşti. Bugün birkaç eski dosttan gayrı, çocukluk mahallemde yaşayan neredeyse hiç kimse yok. Yaşayanlar da Nilüfer veya Mudanya'da evleri olduğu halde alışkanlıktan ötürü mahalleyi terk etmeyenler.

Benim çocukluğumda büyükler akşamları ya kahveye ya birahaneye giderdi. Kahvelerde de bira satılırdı. Ülkücülerin gittiği kahvehaneler ve birahaneler ayrıydı, devrimcilerin gittiği ayrıydı. Çoğunluk Bulgar veya Yugoslav göçmeniydi ve bu şenlikli insanlar, yemeli, içmeli, oynamalı, dans etmeli bir kültürü şehrin yoksul sokaklarına doldurmuştu.

İşte bu birinci nesil göçmenler para kazandıkça "bitişik nizam" ve "tamirhanelerle iç içe" mahallelerden kaçmaya başladılar. Nilüfer böyle patladı. Bursa'nın tüm ilçeleri içinde, geçmişte var olmayan tek ilçedir Nilüfer. Mudanya, Gemlik, Karacabey, Kestel ve Yıldırım vardı. Sadece Nilüfer yoktu. Bir köy, otuz yıl içinde bir ilçe haline, hem de üçüncü büyük ilçe haline geldi.

Yarım milyon kişinin yaşadığı bu ilçenin nüfusu büyük oranda, torun hatta torunun çocuğuna sahip göçmen ailelerden oluşuyordu. Bursa'nın çevre ilçeleri genellikle kendi içlerinde gelişirken, merkez ilçe Osmangazi ve doğudaki büyük ilçe Yıldırım, Karadeniz ve Doğu Anadolu'dan göç aldı. Şehir Uludağ'ın eteklerinde şerit gibi uzadığı için doğu ve batı yakası arasında etkileşim de azaldı. Yetmiş bin öğrencili Uludağ Üniversitesi kentin batı ucuna, Nilüfer'e taşınınca demografik farklılık iyice arttı.

Hal böyle olunca, Nilüfer (ve Mudanya) Bursa'nın tüm meyhanelerinin, barlarının, müzik kulüplerinin dolduğu bir eğlence merkezine dönüşürken, Anadolu'nun ve Karadeniz'in muhafazakâr köylü ailelerinin geldiği doğu yakasıyla arada hem coğrafi hem de kültürel bir fay hattı oluştu.

Bozbey'in adı tüm olumlu özelliklerin yanı sıra bu özelliklerin bazılarını korkunç nitelikler olarak gören (örneğin alkollü yerler, kızların açık gezmesi, kadın ve erkek birlikte yemek yenmesi gibi) "öteki Bursa"nın negatif enerjisini de çekiyordu.

Bu nedenle kampanyaya, kentin doğusunu da batısını da şaşırtan bir girişle başladım.



Seçimin ilk iki haftası başka tek söz etmeden bu ilanlarla geçti. Focus (odak) gruplarda en çok beğenilen ama çok bilen "nefretçi" azınlığın tüm kentlerde aynı sözlerle dalga geçtiği logo yapısı, önce "Mustafa diye lahmacuncu mu açıldı?", "Ne alakası var?", "Kim bu Mustafa?" gibi yorumlarla karşılandı. Hatta diyebilirim ki ilk günlerde bunun Mustafa Bozbey ile ilgili olduğu bile anlaşılmadı. Mevcut AKP ekipleri billboardları yırtma rutinlerine üç dört gün sonra başladılar çünkü sanırım ilk anda onlar da anlamadı. Bu ilk günler adı Mustafa olan Bursalılar için de eğlenceli günlerdi.



Mustafa Aydın, Alperen Aydın ile birlikte.
9 saat ·

Sizleri merakta bırakmayayim..
O Mustafa... BENİM...



Bursa'nın kalem erbabı, Atatürkçü, modern yazarların bir kısmının öfke dolu köşe yazıları çıktı. Kırk yıllık "Bozbey"e hangi akla hizmetle "Mustafa" diyorduk?

MUSTAFA, PEYGAMBERİN ADI

Unuttukları şuydu: Mustafa, Hazreti Muhammed'in adıydı.

Muhafazakâr seçmen o güne kadar kendi yaşam tarzlarına karşı olduğunu düşündükleri pek çok özellikle özdeşleştirdikleri Bozbey'in, aynı zamanda "Mustafa" olduğunu bu ilanlarla fark etti.

Bozbey, "Mustafa" olunca, Nilüfer'de yapılan tek şeyin barlar, meyhaneler olmadığı; kreşler, kadın evleri, hastalara

yardım, engelli hizmetleri, hemşeri derneklerine destek, düzenli cami temizliği, gençlere iş gibi birçok alanda Nilüfer'in Türkiye'nin en iyi ilçelerinden biri hatta birincisi olduğu konuşulmaya başlandı. Hem de hiç olmayacak yerlerde: Yıldırım, İnegöl gibi AKP'nin oy deposu yoksul ilçelerde.

"Muhafazakâr modern"ler "Mustafa" ismine itiraz ederken, bir taşa daha çarptılar. Mustafa, Zübeyde Hanım'ın doğurduğu mavi gözlü bebeğin de adıydı. Yıllardır "Bozbey" derken; bu, nereden baksan mükemmel çağrışımlar yapan isim unutulmuştu.

"Mustafa" diyerek başlayan kampanya yolculuğu, Bursa'nın doğusunun "Bozbey" denilen bu beyaz saçlı dinç adamı tanıma yolculuğu oldu.

MUHARREM İNCE OLSUN

Seçime iki yıldan uzun süre varken Kemal Kılıçdaroğlu'na teke tek bir sunum yapmıştım ve bu sunumda beş önemli kent için aklımdan geçenleri söylemiştim.

Bunların dördü oldu. Hedefi tutturamadığım tek kent Bursa'ydı. Bursa için Muharrem İnce'yi önermiştim. Bu önerim Kılıçdaroğlu tarafından da hoş karşılanmış olmalı ki sadece birkaç gün sonra "İnce, Bursa büyükşehir adayı olabilir" bilgisi sızdırıldı. (Muharrem İnce bu öneriyi hayli özensiz bir dille yorumlayarak , Bursalı seçmenleri incitti)

Bursa'ya Muharrem İnce'yi önermemin tek nedeni, böyle bir isim olmadıkça bu şehri kazanmanın çok zor olduğunu düşünmemdi. Elimdeki anket sonuçları, Bursa'da CHP'nin (veya olası ittifakın) çok geride olduğunu gösteriyordu. Daha sonra yapılan referandum ve cumhurbaşkanlığı/parlamento seçimleri de bu anketleri doğruladı.

Referandumda on iki büyükşehir içinde hayır oylarının azınlıkta olduğu tek il Bursa'ydı. Hem de öyle bir iki puan değil, neredeyse 7 puan farkla. Bursa il örgütü elinden geleni yapmış, referanduma hayır oyu veren diğer partiler kapasitelerini zorlamış ancak bu sonuca ulaşmışlardı.

Hedef büyükşehirlerde "hayır" oyunun, "evet" oylarına attığı puan farkları:

İstanbul : +2,7
Ankara : +2,3
İzmir : +37,6
Antalya : +18,2
Adana : +16,3
Mersin : +28
Hatay : +8,7
Aydın : +28,6
Tekirdağ : +22,2
Eskişehir : +15,1
Muğla : +38,6
Bursa : -6,4

Yerel seçimden iki yıl önce yapılan referandum sonuçları, "hayır" oyları geride olan (hem de açık ara farkla geride olan) tek ilin Bursa olduğunu gösteriyor.

Cumhurbaşkanlığı seçiminde de durum benzer. Bursa'da Erdoğan %55,5 alırken, diğer adayların toplam oyu %44,5 oldu. Bu 11 puan oy farkı demek.

Aynı seçimde Erdoğan diğer adayların toplamıyla İstanbul'da başa baş olmuş, Ankara'da sadece 3 puan fazla alabilmişti.

Bursa'da CHP'nin (ve olası ittifakların) ne yaparlarsa yapsınlar seçimi kazanamayacaklarını düşünerek Muharrem İnce gibi sürpriz bir isimle belki iyi bir puan alınabilir demiştim.

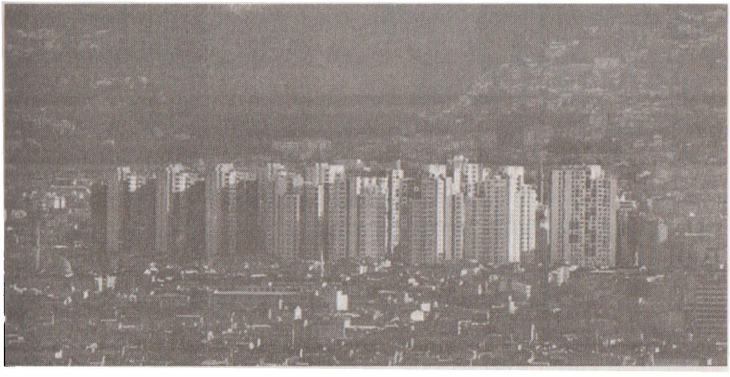
O zaman da Mustafa Bozbey'in başarısının farkındaydım ama bu kadar zor bir seçim için adamı yerinden etme riskini doğru bulmuyordum.

Bursa, diğer tüm kentler içinde en çok göç alan şehirdi. Hedef olan büyük şehirler arasında, son elli yılda, nüfusu dörde katlanan tek yerdi.

Bursa'nın üçte ikisi, "Bursalı" olma (hatta kentli olma) bilincinden yoksundu. Bursa'da ezici çoğunluk, muazzam bir kentte yaşadığını bilmeyen, sokağa çıkacak parası bile olmayan, en berbat tarikatların baskısı altında, yoksul ama dünyalar kıymetlisi "göçmen" insanlardan oluşuyordu. Şehrin şerit gibi coğrafi yapısı nedeniyle, başka hiçbir kentte olmayan

yabancılaşma hissi Bursa'daydı ve bu his bazılarının çok işine geliyor gibiydi. Bu nedenle kentin iki yakasının ulaşımını yok edecek şehircilik tarihi için felaket bir projeyi onaylamışlar ve şehrin merkezine, Osmanlı mirasının önüne Sovyet tipi (ama altyapısız) otuz katlı binalar dikerek, şehri felç etmekten çekinmemişlerdi.

"Diriliş" dizisindeki fiil gerçek olsa ve maazallah Ertuğrul Gazi, Osman Gazi filan dirilmeye kalksa, bu iğrenç binaları yapan herkesi kılıçtan geçirmez mi?



Bursa'nın üçte ikisi, diğer üçte bire ulaşamıyordu bile. Bursa 2019 yılında, İstanbul'un 1990'larda yaşadığı gibi bir erişim uçurumu yaşıyordu. Kentin ulaşım kanalları kangren olduğu için bir yoksulun Nilüfer sokaklarında aylak aylak dolaşıp, "Yahu bunlar da senin benim gibi insanlar" demesi çok düşük ihtimaldi. Azımsanmayacak bir kitle için Nilüfer, "Bozbey" diye bir adamın yönettiği bir günah yuvasıydı.

Peki ama bu Mustafa kimdi?

RADYO TİYATROSU GİBİ MÜZİK

Şehrin bölünmüşlüğü reklam konusunda da elimizi kolumuzu bağlıyordu. Bursa'nın batı ucundaki Nilüfer ve Mudanya haricinde, para olsa dahi ilan veremiyorduk. Parasıyla alınan ilanlar hemen o gece göstere göstere

yırtılıyordu. Ekipler gece boyu Mustafa Bozbey'in bayrak ilanlarını asıyor, sabahın erken saatlerinde (kimisi resmi araçlarla) farklı ekipler gelip bunları tek tek kesiyordu.

Bu durum hemen her kentte oluyordu ama diğer tüm kentlerde merkez ilçeler CHP'nin elindeydi. İstanbul'da yaşıyorsanız, ne kadar fakir olursanız olun, hastane, ulaşım ve alışveriş için yolunuz mutlaka Beşiktaş, Kadıköy, Bakırköy ve Şişli'ye düşer. AKP'liler buralarda bayrakları yırtsalar da Bursa'daki gibi başarılı olmaları mümkün değil. Aynı durum Ankara'da da geçerli; Ankara'nın merkezi Çankaya'da CHP'nin gözü kara militan bir kadrosu var. İzmir'i saymama gerek yok. Adana, Mersin ve Antalya'da merkez ilçeler hep CHP'nin.

Sadece Bursa'da bu şans hiç yoktu. Zaten CHP'ye oy verecek Nilüfer ve Mudanya'da ilan asmanın da pek anlamı yoktu. Müziği ayrı bir mecra olarak görecek kadar önem verdiğimi yazmıştım. Bursa'da bu işi bir adım daha öne çıkardık ve bir müzikten fazlasını yaptık.

CHP Ankara bana yetenekli bir müzisyen önerdi: İnanç Alankuş. Bu da ilk anda benim pek hoşuma gitmedi aslında. Çünkü bu kadar kısa sürede "deneme" yapacak lükse sahip değildim. Bildiğim, güvendiğim insanlarla çalışmak en iyisiydi.

Yine de İnanç'la tanışmayı kabul ettim. Bana yaptığı müzikleri gösterdi. Altyapıları fazlaca güçlü müziklerdi. Böyle müzikler seçim araçlarındaki kalitesiz sistemlerde "gürültü" gibi duyulur. Sonra da aklımdaki Bursa fikrini söyledim. "Mustafa Mustafa, sonuna kadar Bursa" diye bir nakarat ve arada tek tek konuşan insanlar. 2014'te Ordu Büyükşehir adayı olan Seyit Torun için de benzer bir müzik stratejisi uygulamış ve etkili olmuştuk.

Bir hafta sonra, müzik geldi. Bu müziği seçim boyunca binlerce kez çalarak, Bursa'nın özellikle ulaşamadığımız mahallelerinde çoluğa çocuğa ezberlettik. CHP'nin %5 almadığı mahallelerden seçim araçları içinde geçerken, halkın dışarı çıkıp sözlere eşlik ettiğini görmek mutluluk vericiydi.

Bursa'da "bulut algı" kavramını da bol bol kullandık. Bir yandan "Mustafa, Sonuna Kadar Bursa" diye yürekten girerken, bir yandan da en "gelecek" fontumuzla (Avenir) "Mustafa Bozbey – Belediyeciliğin duayeni" sözünü giriyorduk. "Mustafa" ve "Mustafa Bozbey"deki iki çok farklı font ailesinin kullanımı, normal vatandaşa tam istediğim gibi bilinçaltı mesajlar veriyordu.



Kibar Feyzo'da "Faşizm ne demek?" diye meşhur bir diyaloğu anımsarsınız. Bursa'da da seçmenin büyük bölümü "duayen" sözcüğüyle de ilgili bunu soruyor olmalıydı. Araştırmalarda "Yani dindar bir insan" diye açıklayan bir kitle çıktı. Anlayanların bile birçoğu tam açıklayamıyordu ama dindar diyenler dahil, tüm seçmenler sözcüğe olumlu anlam yüklüyordu.

Sözcüğün bilinip bilinmemesi bir yana, "haklılığı" bir yanaydı. Nilüfer ilçesinde Türkiye'de pek az belediyede gördüğümüz insan hayatını kolaylaştıran detaylar vardı. Yeşil alan dağılımından, kaldırım tiplerine; halkı sosyal hayata katmaktan, yaşam tarzlarına saygıya kadar pek çok alanda en yüksek skoru alan ilçeyi "kurmak" duayen diye adlandırılmak için yeterliydi. Buna rağmen Bozbey, öyle mütevazi bir insan ki bu sözcüğe ilk başta hep itiraz etti ve onun itirazına rağmen kullandık. "Büyükerşen Hocamız, geçmişteki efsanevi başkanlar varken, ayıp etmiş olmayalım" diyordu. Çocukluğumda Bursa'da sıkça gördüğüm, kökeni belki Balkanlar'daki Bektaşi kültüründen gelen tevazu hali Bozbey'de de devam ediyordu.

Son iki haftaya kadar Bozbey'in hep uzaklara bakan pozunu bastık. Son iki hafta sürprizini Bursa'da bir kişi dışında kimse bilmiyordu.

SORULU İLANLAR

Şehrin ulaşabildiğimiz her yerini sorulu ilanlarla donattık. Bu seride onlarca farklı ilan vardı ve seriyi en son "Yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır" diye bitirdik. Nilüfer'in başarısını, Bursalı seçmene bir teminat olarak ilettik.





BURSA EKİBİ

Mustafa Bozbey'in ekibinde Bozbey dışında iki sihirli insanla muhataptım: Danışmanı Feza Soysal ve Bukle Erman... Hepimiz Bursalı çocuklar olduğumuz için hiçbir uyum sorunu yaşamadık. Bursa medyasının köşe taşları olan ve şimdi her biri kendi alanlarında uzman sayılan çok fazla ortak arkadaşımız vardı.

Feza Soysal olmasa Bursa'da asla rahat çalışamazdım. Memleketin en zeki insanlarından biriydi, ona hiçbir şeyi açıklamama gerek olmuyordu. Herhangi bir yaratıcı fikir için gelebilecek eleştirileri ben ağzımı açmadan o yanıtlıyordu. Reklamcılık işinde beni en çok üzen anlayışsız insanlarla çalışmaksa, en çok mutlu eden de Feza gibi insanlarla çalışmaktır: Hiçbir şey söylemene gerek olmadan yetki ve sorumluluk alanını dolduran, inisiyatif sahibi ekip arkadaşları.

Bursa'daki bu şansım, şehrin hedef ilçelerinde de devam etti:

Nilüfer Belediyesi'nin reklamlarını Hakan Köksal ve Yasemin Köksal yapıyordu. Çocukluk arkadaşlarım. Birbirimizin yaptıklarını imzalamak için metni okumaya gerek olmayan kişiler.

Mudanya Belediyesi'nin reklamlarını, Reklam Yaratıcıları Derneği Başkanı olduğum dönemde benim yönetim kurulumda üye olan arkadaşım Harun Karanfilci yapıyordu.

Gemlik ne yaptıysa kendi yaptı. Ayaküstü iki dakika konuşmam, baştan sona kaliteli bir ekip olduğunu anlamama yetmişti.

Özetle Bursa'da yerel ekipten yana bir derdim hiç olmadı. Tıpkı birçok diğer kentte de olmadığı gibi.

HER ŞEHİR KENDİNE YAKIŞANI SEÇER

Seçime üç hafta kala bir alt slogan daha kullanmaya başladık.

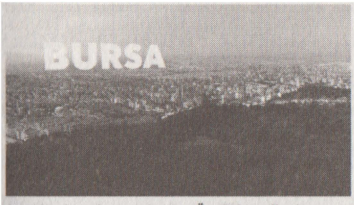
Her şehir kendine yakışanı seçer

Bu sloganı sosyal medyadaki floodların arasına da koyuyorduk. Bursa'daki sosyal medya gücümüz maddi nedenlerle diğer büyük kentlerin arkasında kalıyordu. Akıllı ve çözümcü ekipler çalışsa da sponsorluk kısmında nakit para bulmak hep sorun oluyordu. Oysa sosyal medya için azar azar ama her an, sürekli bütçe kullanımı gerekli. "Her şehir kendine yakışanı seçer"i proje ilanları arasında da kullandık ama bu outdoor çalışmalar da Bursa'nın merkezinde olmadığımız için ve maddi sorunlar nedeniyle efektif biçimde yayılamadı.

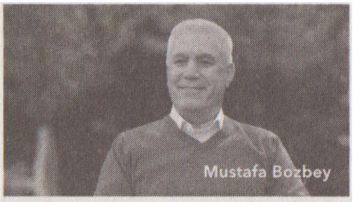


GÜLÜMSEYİN BURSA'DASINIZ

Seçime iki hafta kala tüm grafik anlayışını değiştirdik. Bursa'da havalar ısınıyordu, "Martın Sonu Bahar" sloganı her kentte olduğu gibi Bursa'da da umudu yükseltiyordu.



Sürekli çalışmak zorundaydım. Özellikle tatillerde.



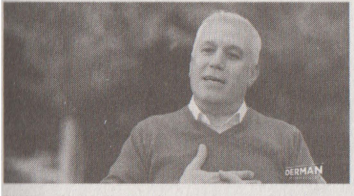
Çünkü başarmak zorundaydım. Zaten ailem yoksul bir aileydi.



Lise ikinin sonunda o yazda çiçekçilik yaşamım başladı. Her bir insan bir çiçek benim için. Her bir insanı çiçek olarak görüyoruz.



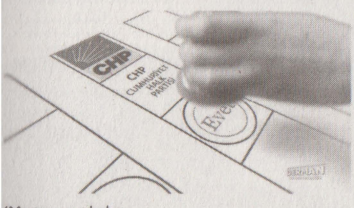
Her yaştan insan mutlu, huzurlu, güven içinde bir mahallede yaşamak ister. Bursa'yı lider ve öncü kent yapacak bilgi birikimimiz var.



Biz Bursalılar'ın derdine derman olmaya geliyoruz.



Nasıl ki gülümsettiysek Nilüfer'de insanları şimdi Bursalılar'ı gülümsetmek için yola çıktık.



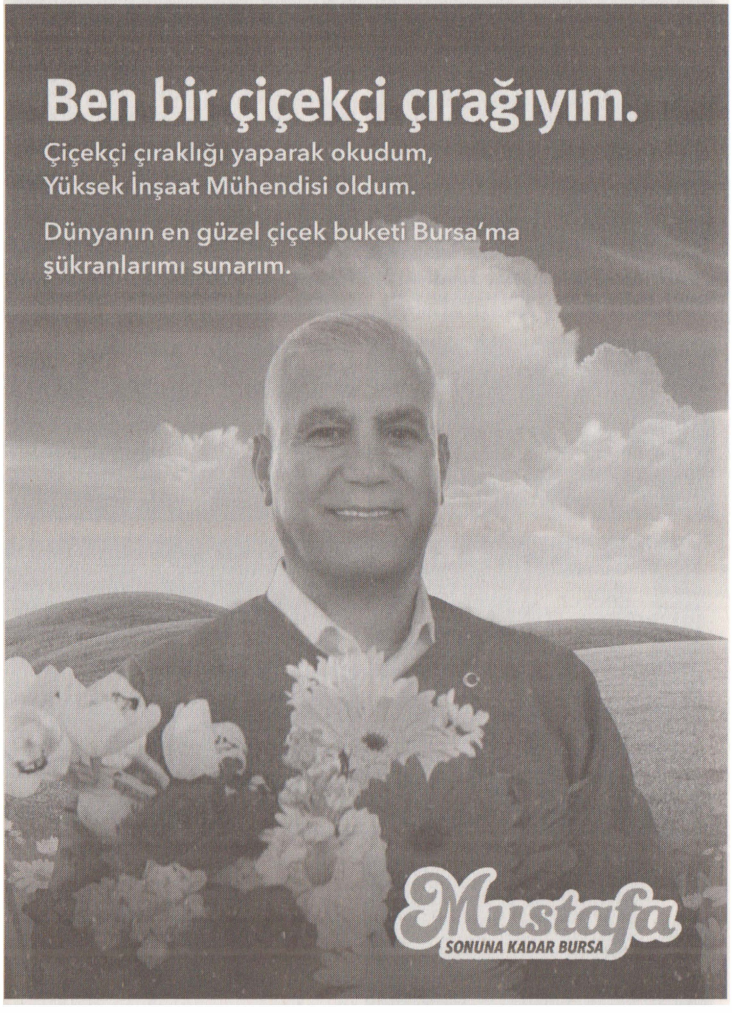
(Martın sonu bahar,
Dertlere derman var,
Mührü bas Altı Ok'a
Huzur dolu yarınlara)



Bu bahar Bursa kazanacak Türkiye'm kazanacak.
Cumhuriyet Halk Partisi



Yıllardır gittiğim okullarda örnek gösterdiğim bir slogan vardır: "Gülümseyin Nilüfer'desiniz." Mustafa Bozbey, Nilüfer'in henüz bir ilçe gibi görülmediği zamanlardan itibaren bu sloganı kullandı ve hiç bırakmadı. Zamanla slogan Nilüfer'in DNA'sına yerleşti.



Bugün birçok il ve ilçede (AKP'li olanlar da dahil) bu sözün kullanıldığını görüyorum.

"Gülümseyin Nilüfer'desiniz" sözünü çok beğenmeme rağmen, son iki haftaya kadar kullanmadım. Bazıları kullanmamı istedi ve "Hayır kullanmayacağız" dedim. Son iki hafta kullanacağımızı da Feza'dan başka kimseye söylemedim.

Seçime iki hafta kala ulusal kanallarda Bursa reklamı dönmeye başladı:

Bu reklamda hemşerime bir torpil yaptım. Post PackShot diye bir tanım vardır. Bazı reklamlarda logo çıktıktan sonra son bir görüntü daha çıkar. Bursa'da bunu yaptık. Mustafa Bozbey son anda Bursalılara bir demet çiçek uzattı. Çünkü o bir çiçekçi çırağıydı.



Türkiye televizyonda bu reklamı izlediği gece, Bursa'nın mümkün olan her yeri "Gülümseyin Bursa'dasınız" ilanlarıyla donatıldı. O güne kadar hep uzaklara bakan Mustafa Bozbey, son iki hafta ilk kez direkt objektife yani Bursa halkına baktı.



SONUÇ

Bu kitaba tüm kampanyaları bir hayli daraltarak aktarıyorum. Yüz parça iş yapılmışsa, burada ancak birkaç parçasını gösterme şansımız var.

Bursa'ya da çok fazla emek verdik ama seçimi kazanamadık. Başarı olan seçim bölgelerinde geri planda durabilirim ama başarısızlık söz konusuyken Bozbey'i yalnız bırakmayacağım. Bu menfi sonuçta benim de payım var. Bursa'dan özür dilerim.

Kitabın sonunda karşılaştırmalı bir analiz bölümü olacak. Orada da bahsedeceğim: Bir insanı hem aday gösterip hem de ayağına ateş edemezsin. Bu adam seçim boyunca bir şeylerden yakındı ve bir şeylerin değişmesini istedi. Buna rağmen Ankara, Bozbey'i dinlemedi.

Yollanan paranın hâkimiyeti bile Bozbey'de değil diye duyuyordum.

Bu nedenle ben 2019 Bursa seçimini, 2014 Ankara seçimine benzetiyorum. Bu gerilimlerin aynısı, Mansur Yavaş tarafından 2014'te aynı sözcüklerle ifade edilmişti.

Bozbey'in direkt katkısı olmayan iki seçim: Referandum ve cumhurbaşkanlığı seçimleri, Bozbey'in ön planda olduğu yerel seçim. Sonuçlar da ortada. Matematik Bozbey'i haklı çıkartıyor.

Gelecekte ne olacak? Bursa her zaman İstanbul'a bakar, İstanbul'la rekabet eder.

İmamoğlu, başarılı bir beş yıl geçirirse ve bunun dışında da bir aksilik, hastalık veya terslik olmazsa; Bozbey bu süreyi Bursa'nın varoşlarında geçirir ve tıpkı Mansur Yavaş gibi (hatta gerekirse Yavaş'tan bilgi alarak) sistemli ve sıkı çalışırsa, kısacası büyüklerin dediği gibi "Allah izin verirse" 2024'te Bursa'da kimin belediye başkanı olacağına iddiaya girebilirim. Elbette bir kez daha ayağına ateş edilmediği taktirde.

Eskişehir

Eskişehir 2014'te, 2015 genel seçimlerine kıyasla büyükşehirler içinde (Ordu'dan sonra) en yüksek oy farkını yaratan kentti. Büyük bir grup AKP seçmeni, iş yerel seçime gelince Yılmaz Büyükerşen'e oy veriyordu.

Eskişehir'e gittiğimiz gün bir taksi şoförüne rastladık. Delikanlı "Abi ben Ak Parti için canımı veririm, Reis için ölürüm" diye başladı söze. "Ama Eskişehir'de Yılmaz Hoca'dan başkasına da oy verirsem, elim kırılır, Allah'ın gücüne gider."

"Bu taksi babadan. Babam yirmi yıl önce iki gün beklediği olurmuş, tek bir müşteri gelsin diye. Şu anda İstanbul'dan, Bursa'dan, Konya'dan, Ankara'dan millet buraya akıyor. Sırf şehri görmek için. Tarih filan da yok burada ha... Sadece Yıl-

maz Büyükerşen var. Herkes buraya Hoca'nın sıfırdan yaptığı kenti görmeye geliyor. Bir dakika boşum yok abi. Şimdi ben bu adama oy vermezsem, Allah da beni çarpmaz mı?"

Taksici tüm kampanya fikrini özetlemişti. Bu hikâyenin benzerini, babası Eskişehir'de taksici olan ekip arkadaşım Ümit Alan'dan da duyuyordum. Kimse söylemese bile görüntü ortadaydı. Üniversitede öğrenciyken bir kez gitmiş, üstüm başım is içinde dönmüştüm. Sokakları çamur deryası, deresi kimyasal atık renkleriyle akan Eskişehir nereden nereye gelmişti.

Kampanya boyunca Jale Nur Süllü de her zaman yanımızdaydı ve sadece Eskişehir için değil, genel olarak Türkiye kampanyası için de emek verdi ve bizi destekledi. Eskişehir'in başarısında Odunpazarı ve Tepebaşı Belediyeleri'nin hizmetlerinin de büyük payı var.

Eskişehir'i Kütahya ile kıyaslayan bir reklam yaptık. Yan komşu Kütahya, Eskişehir'den çok daha fazla doğal güzelliğe, sanayiye ve coğrafi avantaja sahipti ama oradaki taksiciler sinek avlıyordu.

Hem televizyon reklamımız hem de Eskişehir'e özel hazırladığımız animasyon reklamımız, sadece Eskişehir için değil, tüm Türkiye için bir ders oldu.

Biz harika reklam yaptığımızdan filan değil, "efsane" ortada olduğu için... Allayıp pullayacak bir şey yoktu, Eskişehir başarısı Türkiye'ye "En iyi belediyecilik CHP'dir" diye bağırıyordu. Yılmaz Büyükerşen yıllardır sadece Eskişehir'de kazanmıyor, tüm seçim bölgelerinde CHP'li adayların cebine en az iki üç puan Büyükerşen tarafından bırakılıyor.

Umarım 2019-2023 arası icraatlarıyla birçok yeni yıldız başkan çıkar ve onlar da yeni adayların cebine birkaç puan bırakırlar.

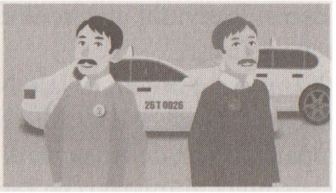
ESKİŞEHİR'E ÖZEL ANİMASYON

Yerel seçime bir hafta kala AKP'den kopabilecek siyasetsiz seçmenlere ulaşmak için üç animasyon reklam yapmıştık. Bu animasyonlardan biri Beylikdüzü konuluydu ve Ekrem İmamoğlu'na destek için yapılmıştı, bir diğerinde Aydın

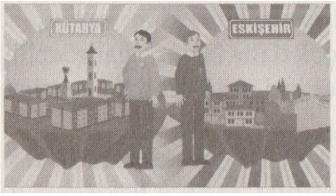
konu edilmiş ve birinde de Eskişehir anlatılmıştı. Bu animasyon reklamlar konu edindikleri adaylara direkt katkı sağladılarsa da, daha genel olarak her biri tüm ülkedeki esnaf, köylü, ikinci, üçüncü nesil göçmen kentli ailelere "CHP iyi belediyecidir" algısını yaydı. Eskişehir'in "taksici" reklamı, İstanbul ve Ankara'daki taksici esnafın da görmesi sağlanacak biçimde yayıldı.



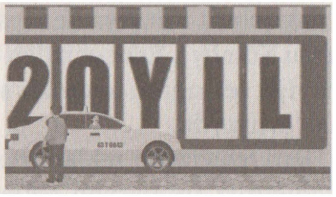
CHP'ye oy verene ticari taksi bedava desek inanmazsınız herhalde. Oysa bu reklam değil gerçek



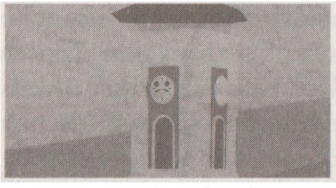
Alın size bir örnek: Mehmet Kaptan AKP'li Kütahya'da taksici. Hasan Kaptan CHP'li Eskişehir'de taksici.



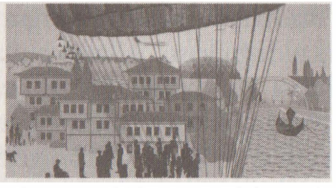
20 yıl önce ikisinin işleri aynıydı. Günde bir müşteri gelir de siftah ederlerse buna da şükür derlerdi.



Aradan 20 yıl geçti.



Onca sanayisine, onca doğal güzelliğine rağmen Kütahya bir türlü çekim merkezi olamadı.



Eskiden toz-çamur içinde olan Eskişehir ise hızla gelişti güzelleşti. Şimdi bütün Türkiye ve dünya Eskişehir'e akıyor; esnafın yüzü gülüyor.



CHP'li belediyede taksicilik yapan Hasan Kaptan'ın işi o kadar açık ki geçenlerde ikinci bir taksi aldı. Soranlara bu taksi CHP'den hediye diyor.



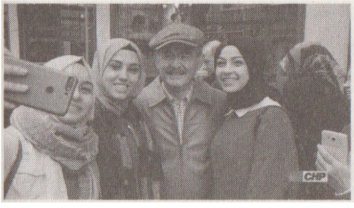
CHP varsa hareket var, hareket varsa bereket var.



ir eskiden yazın tozu, kışın da çamuru ile ünlü bir



Eskişehir bu gün çok önemli turistik şehirlerden birisi haline geldi. 2-3 tane otel varken bu gün 100'e yaklaştı otel sayısı.



Şehir zenginleşirse insanlar kendileri i daha mutlu, daha güvende hissederler.



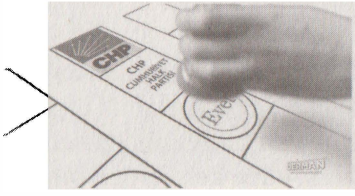
Eskişehir'in kırsalını yeni baştan canlandırmak istiyoruz. Tarım ve hayvancılığı yeniden kalkındıracak yardımlar yapıyoruz belediyeden.



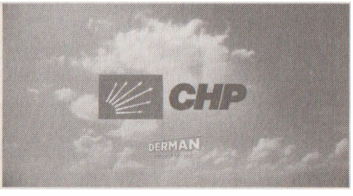
Meydana gelen güzellikler zenginliği doğal olarak arkasından getiriyor.



Ve herkese eşit dağılıyor zenginlik, herkese eşit dağılıyor güzellikler.



(Martın sonu bahar,
Dertlere derman var,
Mührü bas Altı Ok'a



Bu bahar Eskişehir kazanacak Türkiye'm kazanacak.
Cumhuriyet Halk Partisi

Hatay

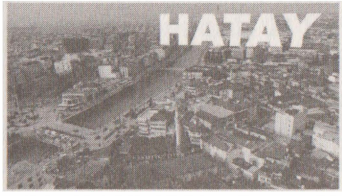
Hatay kampanyasına ulusal kampanyamız ve Lütfü Savaş'a özel çektiğimiz dizi reklamımız dışında bir katkımız olmadı. Buna rağmen, anlatmak istediğimiz düşünceyi en iyi benimseyen, radikal sevgiyi en iyi reklam eden kentlerden birinin Hatay olduğunu söyleyebilirim.

"Herkesi kucaklama" fikrini arkadaşlarım görünce "Ateş, senin yirmi yıl önce İstanbul Büyükşehir için yaptığın kucaklaşma kampanyasını yapmışlar" dediler. "Bunu ben icat etmedim ki" dedim.

Kucaklaşmayı Türkiye'de bir belediye reklamı fikri olarak belki ilk kez ben kullanmış olabilirim ama insanlar binlerce yıl önce bile kucaklaşıyordu. Hele de medeniyetler beşiği Hatay, kucaklaşmanın kenti olmalıydı.

Yaratıcı fikirler ne olursa olsun, strateji her yerde aynıydı. CHP tüm seçmeni seviyordu, onu sevmeyeni bile seviyordu. Bu sevginin özü, radikal sevgiydi.

Lütfü Savaş ve olağanüstü yetenekli ekibi, birbirinden güzel onlarca fikirle bu stratejiyi en iyi biçimde anlattı ve sonuçta rekor bir oyla seçimi kazandı.



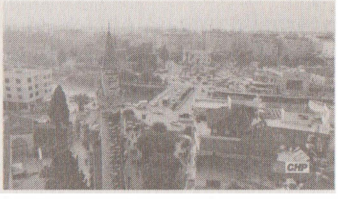
Doktorlukta tek tek insanlara faydam dokunuyordu, ama bir şehrin belediye başkanı olursak bütün insanlara aynı anda emeğimin geçeceğini düşündüm.



Huzuru, adaleti sağlarsanız sağlarsı



Eşit paylaşım yaparsanız sağlarsı sağlarsınız.



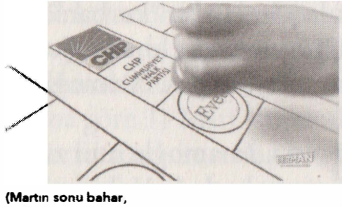
Camiye gidersinizya hoca der ki safları sık tutun araya şeytan girmesin.



Birbirimize, sevdiklerimize...



... şehrimize, ülkemize, bayrağımıza, vatanımıza ne kadar sıkı sarılırsak fitne o kadar az olur.



(Martın sonu bahar,
Derdlere derman var,
Mührü bas Altı Ok'a
Huzur dolu yarınlara)



Bu bahar Hatay kazanacak Türkiye'm kazanacak.
Cumhuriyet Halk Partisi

İstanbul

Ekrem İmamoğlu 31 Mart gecesine kadar seçimi kazanacağına inanılmayan, kaybettiği anda "biz söylemiştik"çiler tarafından kent meydanında yakılacak olan bir "kurban"dı. Bahis siteleri İmamoğlu'na bire sekiz veriyordu, İmamoğlu'na oy vereceğini söyleyen seçmenin neredeyse yarısı İmamoğlu'nun kazanacağına inanmıyordu...

Ne olduysa 31 Mart gecesi oldu. İmamoğlu'nun zirveye çıkışı, 31 Mart seçimi bittikten sonra başladı. Ve bir mahalle oyundan daha az bir oy ona değil Binali Yıldırım'a gitseydi, bu çıkış hiçbir zaman gerçekleşmeyecekti.

Bir arkadaşım, "İmamoğlu 8 puan farkla kazandı, Yavaş 4 puanda kaldı" dedi... Akıllı, fikirli ve mühendis bir insan. O bile böyle diyorsa ortada ciddi bir kafa karışıklığı var demektir.

Türkiye'de sadece İstanbul'da seçim iki kez yapıldı. Bu nedenle ikinci seçim diğer tüm seçimlerden ayrı olarak ele alınmalı. Diğer kentlerle bir kıyas yapılacaksa, 31 Mart sonuçları arasında yapılmalı. 23 Haziran'daki İstanbul sonucuyla, 31 Mart'taki Ankara sonucu kıyaslanabilir mi?

Mansur Yavaş'ın Ankara'da 4 puan fark attığı seçim 31 Mart'tı ve o seçimde İstanbul çok küçük bir oy farkıyla kıl payı kazanılmıştı. Seçimin iki defa yapılması hukuka, tutarlılığa ve akla aykırıydı ama oy farkının çok yakın olması AKP adına bir bahane oluşturuyordu. İstanbul'da da en azından bir puanlık fark olabilseydi AKP seçim tekrarına cesaret edemezdi.

Bunları bütün Türkiye biliyor olmasına rağmen, "Seçimi iki kez kazandık, 8 puan fark attık" diyenlerin amacı ne olabilir?

Seçimin iki defa "kazanılması" mutluluk verici kuşkusuz ama iki defa "yapılması" bir başarı veya ayrıcalık belirtisi değil. İlla bir gösterge olacaksa, 31 Mart'ta yeterince başarılı bir sonuç alınmamasının göstergesi olabilir. Örneğin Ankara, Antalya, Adana veya Mersin'de fark açık ve net olduğu için ikinci bir seçim olasılığını kimse dile getiremedi.

31 Mart 2019 yerel seçimlerinden sadece 9 ay önce (tuhaf ve gereksiz bir bilgi: tam olarak 9 ay 10 gün önce) Türkiye'de bir genel seçim yapıldı, iki yıldan az bir süre önce de referandum. Çok kısa bir dönemde yapılan bu üç seçimin sonuçları bize bir kıyas olanağı veriyor. (Referandum, genel seçim ve yerel seçimlerde seçmen tercihlerinin birebir aynı olmadığını unutmamak kaydıyla.)

Buna göre 31 Mart İstanbul seçimi, CHP'nin (veya ittifakın) performansının düşük olduğu seçimlerinden biri ama örneğin Ankara sonucu en iyileri arasında. CHP'nin büyük şehirlerdeki en iyi yerel seçim performansı kaybettiği Bursa'ya ait, en kötü sonuçsa "çantada keklik" İzmir'den. Şaşırtıcı de-

ğil mi? Futbol ligindeki sıradan bir maçın bile saatler süren teknik analizleri yapılıyor. Ülkenin geleceğini belirleyecek seçim sonuçlarıyla ilgili "analizler" ise bir mühendisin bile yanlış sonuçlar çıkarabileceği kadar sığ ve yetersiz.

İstanbul ve Ankara'da referandum sonucu %51 Hayır olmuştu. Mansur Yavaş bu oranı aynen korudu ve seçimi rakibine 4 puan fark atarak %51 ile kazandı. Ekrem İmamoğlu ise seçimi sadece 13 bin oy farkıyla, kıl payı kazandı. Referandumda alınan %51'lik oyun 2,5 puan gerisine düştü. (Saadet Partisi, hem Ankara'da hem İstanbul'da %1 aldı.)

İstanbul'da iki kez seçim yapılması aslında yeni bir kıyas olanağı daha yarattı. İmamoğlu'nun oyu %48'den %54'e çıktı. Bu da gösterdi ki üç ay önce Ekrem İmamoğlu'na oy verebilecek 6 puanlık seçmen 31 Mart'ta ona oy vermemiş veya rakibine oy vermişti. Peki diğer kentlerde seçim aynı şekilde tekrarlansa sonuç ne olurdu? Bunu bilemiyoruz ve bir zaman makinesi icat edilene dek de hiç bilemeyeceğiz. Bardağın boşuna dolusuna değil de kendisine bakarsak, 23 Haziran sonucu, 31 Mart'ta İstanbul'da potansiyelin çok altında bir sonuç alındığının belgesi oldu.

Niye böyle oldu? İmamoğlu, 31 Mart'ta neden %54 alamadı ve 23 Haziran'da neden aldı?

İmamoğlu aynıydı, örgüt aynıydı, seçmen aynıydı... Ne değişti?

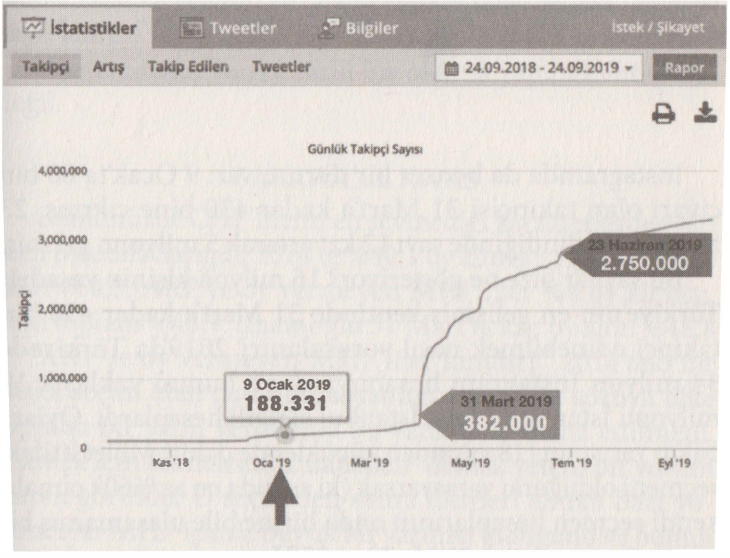
İMAMOĞLU'NUN YÜKSELİŞİ

Hafızalarda 31 Mart – 23 Haziran arasındaki süreç ile 31 Mart öncesi süreç birbirine karışıyor. Türkiye'nin gözü her zaman sadece İmamoğlu'ndaydı gibi bir düşünce yayılıyor.

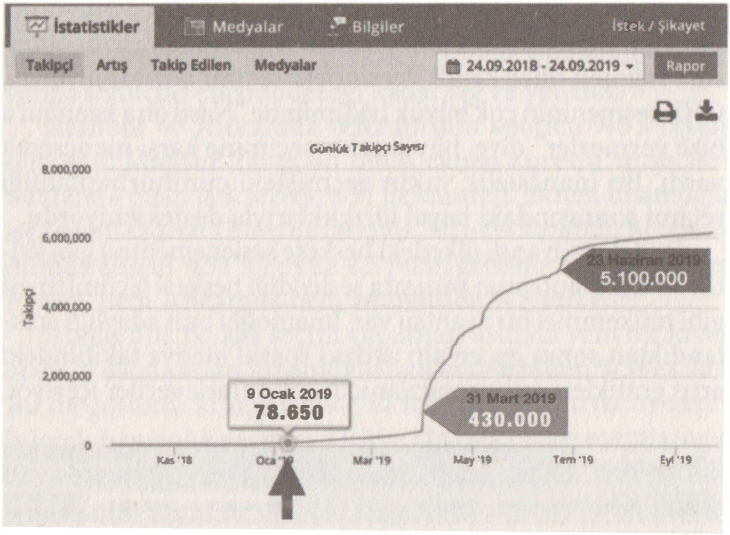
Oysa değildi. 31 Mart'a kadar her il hatta her ilçe önce kendi adayıyla ilgiliydi. Bozüyük veya Oğuzeli'ndeki bir vatandaşın seçimle ilgili gündeminde İstanbul doğal olarak yoktu. İmamoğlu'nun pazardaki teyzeyle sohbeti, Yavaş'a bir başka teyzenin dualar okuması, Soyer'in babasıyla ilgili spekülasyonlar ulusal televizyonlardan ve sosyal medyadan yayılıyordu ama herkesin gündeminde öncelikle kendi kentlerindeki seçimler vardı. İstanbul'daki birçok seçmen için

ilçesindeki seçim bile büyükşehirden önemli olabiliyordu. Örneğin Ataşehir veya Şişli seçmeni İstanbul'da yaşıyor olmasına rağmen önce kendi ilçesindeki seçimi tartışabiliyordu. CHP seçmeninin çok büyük bölümünde "Nasıl olsa İstanbul'u bize vermezler" diye, büyükşehir seçimine karşı inançsızlık vardı. Bu inançsızlık yakın geçmişteki cumhurbaşkanlığı seçimi sonrasındaki hayal kırıklıklarıyla destekleniyordu.

Dijital medyanın ülkedeki herkese seslenememesi gibi kritik bir dezavantajının yanı sıra seslendiği herkesi ölçümlemesi gibi mükemmel bir avantajı var. İmamoğlu'nun adaylığı açıklandıktan sonra geçen altı aydaki sosyal medya takibindeki artış grafikleri araştırmacılar için çok yararlı veriler içeriyor.



İmamoğlu'nun aday ilan edildiği 9 Ocak günü Twitter'da 190 bin olan takipçi sayısı, 31 Mart'a kadar ikiye katlanarak 382 bin olmuş. Ama 23 Haziran'da bu sayı 7 kat artıp 2 milyon 750 bine ulaşmış. (Kaynak: Boomsocial)



Instagram'da da benzer bir durum var: 9 Ocak'ta 80 bin civarı olan takipçisi 31 Mart'a kadar 430 bine çıkmış. 23 Haziran'a gelindiğinde sayı 12 kat artarak 5 milyonu geçmiş.

Bu sayılar bize ne gösteriyor? 16 milyon kişinin yaşadığı Türkiye'nin en gelişmiş kentinde 31 Mart'a kadar 430 bin takipçi edinebilmek nasıl yorumlanır? 2019'da Türkiye'de 34 milyon Instagram hesabı vardı ve bunun yaklaşık 10 milyonu İstanbullu veya İstanbul'la ilgili hesaplardı. Oylara bakıp yarısının (18 yaşından küçükler de dahil) Millet İttifakı seçmeni olduğunu varsayarsak (ki aslında en az %60'ı olmalı) kendi seçmen hesaplarının onda birine bile ulaşamamış bir aday... Bu sayı ancak 31 Mart'tan 23 Haziran'a varınca doyma noktası olan 5 milyona ulaşabiliyor.

İstanbul'da ülke nüfusunun %20'si yaşıyor ama ulusal medya içeriğinin %80'i İstanbul'da üretiliyor. İstanbul belediye başkanı adayı hem kentin önemi hem de medyanın bu eşitsiz yığılımı nedeniyle her seçimde öne çıkar. İmamoğlu da 31 Mart'a kadar bireysel performansıyla öne çıktı, neredeyse hiç hata yapmadı, tüm başkan adayları gibi o da stratejiyi

harfiyen uyguladı. Örneğin bu yarışa Vahap Seçer gibi sıfırdan başladığı da söylenemez, sonuçta beş yıldır ilçe belediye başkanıydı ve Kılıçdaroğlu onu Topbaş'ın ardından CHP'nin başkan adayı gösterince de dikkat çekmişti.

Tüm bu olumlu şartlara rağmen, 31 Mart'a kadar bir türlü beklenen patlamayı yapamadı. Sıkı çalıştı, güzel konuştu ama bunlar doğal oylarının üzerine çıkmasına yetmedi ve 23 Haziran sonucunun da gösterdiği gibi potansiyelinin çok gerisinde bir oy alabildi.

Bu verileri dünyadaki herhangi bir siyaset ve iletişim uzmanına verseniz size şu sonucu çıkartır: "31 Mart 2019 seçimi ittifakın İstanbul parti örgütleri ve İstanbul seçmeni sandıklara sahip çıktığı için kazanılmış. İmamoğlu bireysel olarak elinden gelenin en iyisini yapmış olabilir ama iletişimi zayıf kalmış."

Verilere bakıp başka türlü bir okuma yapmak mümkün değil.

SARIGÜL'LE KIYAS

Günümüzde CHP'lilerin en sevmediği karakterlerden biri olan Mustafa Sarıgül, 2014'te %40,1 oy almıştı. Aynı seçimde HDP %4,8, AKP'ye oy vermeyen MHP'liler %4 oy almıştı. Yani toplam %48,9. İmamoğlu 31 Mart'ta kaç oy aldı: %48,8

"AKP'ye oy vermeyen MHP'liler kimdir?" 2014'teki bir başka seçim olan cumhurbaşkanlığı seçimi bu soruya ülke çapında bir yanıt verdi ama bu yanıt pek analiz edilmedi. "Ekmek için Ekmeleddin, hahahah" demek yeterli bir yorum olarak görüldü. O seçimden sonra fikirleri alınan bazı yorumcular MHP içinde büyük bir yarılma olduğunu ve bunun gelecekte parti içinde bir bölünme yaratacağını da görmemişlerdi. "AKP'ye oy vermeyen MHP'liler" birkaç yıl sonra İyi Parti'liler olarak ayrıldılar, yani 2019'daki Millet İttifakı'nın paydaşları olarak. O seçim Bahçeli'nin çatı adayına değil de "Reis"e oy veren ülkücüler daha sonra bugünkü MHP'de kaldılar. Bu hesapla Sarıgül'ün, HDP'nin seçime katıldığı ve İyi Parti'nin doğmadığı bir ortamda İmamoğlu'ndan daha iyi bir sonuç aldığı söylenebilir mi?

Bu teze "AKP'ye oy vermeyen MHP'liler, belki CHP'ye de oy vermeyen MHP'lilerdir" diye itiraz edenler olabilir. Bir başkası tam aksine, Sarıgül nedeniyle CHP'deki katılımın az olduğunu, yani "normal" bir aday konsa ve HDP destek verse İstanbul'un 2014'te de alınabileceğini iddia edebilir. 2014 ve 2019 Ankara seçimleri örnek gösterilip, 2014 İstanbul MHP adayının tüm puanından bile fazla milliyetçi oy İmamoğlu'na kaymalıydı bile denebilir.

Hesabı kolaylaştırmak için MHP'nin %4'ünü iki adaya bölsek bile, dünyanın en başarısız seçim sonucunu aldığını düşündüğümüz Sarıgül, İmamoğlu'ndan sadece iki puan daha az oy almış oluyor.

SEÇİM KAYBEDİLSEYDİ SUÇLU KİM OLACAKTI?

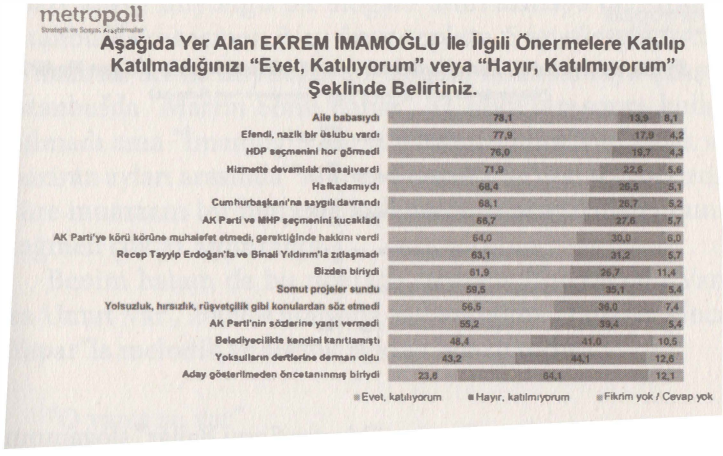
31 Mart 2019 İstanbul seçiminin benim adıma büyük bir başarısızlık olduğunu kabul edip, herkesten özür dilemek zorundayım. 31 Mart İstanbul sonucu reklamcılık adına bir başarısızlıktır ve bunda benim de payım var. Daha fazla katkı verebilir, daha fazla müdahil olabilirdim. Eğer İmamoğlu'nun bireysel nitelikleri bu kadar iyi ve İstanbul'da ittifak bu kadar harika örgütlenmiş olmasaydı seçim kesin olarak kaybedilecekti.

Böyle bir durumda da şimdi adımı anmayan gazeteler "İstanbul, Ateş İlyas Başsoy nedeniyle kaybedildi" diye başlıklar atacaktı. Bazı sevimsizlerin seçim boyunca beni sürekli tehdit ettiği gibi.

SLOGANSIZ KAMPANYA

31 Mart seçiminden 6 ay, 23 Haziran seçiminden 3 ay sonra Ekim 2019'da Metropoll Araştırma Şirketi yeni kazanılan büyükşehirleri kapsayan bir araştırma yaptı. Bu araştırmada seçmenlere 31 Mart'ta ne düşünerek oy verdiği soruldu.

Seçimlerin üzerinden uzun süre geçtikten sonra yapılan post testler, seçmenin "neden bu kararı verdiği"nden çok, hafızasına kararını nasıl not ettiğini araştırır.



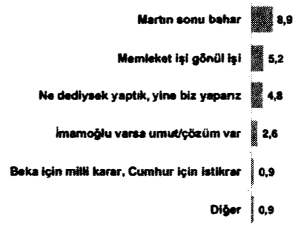
Araştırmanın İstanbul'la ilgili kısmında İmamoğlu adına çok olumlu sonuçlar var. Özellikle yardımlı kısımlardaki onay oranları, İmamoğlu'nun "Radikal Sevgi"nin aday stratejisini en iyi uygulayan adaylardan biri olduğunu gösteriyor. İmamoğlu "Bir adayda bulunması gereken nitelikler"i dinlemek için, daha ilçe belediye başkanı bile olmamışken ve stratejinin adı da "Radikal Sevgi" değilken 2012 yılında beni sunum yapmaya çağıran ilk ilçe başkanıydı.

Ama araştırmanın bir başka slaytından aynı şekilde hoşlandığımı söyleyemem. Araştırma şirketi İstanbul seçmenine (sadece İmamoğlu'na oy verenlere değil, tüm İstanbul seçmenine) 31 Mart seçimiyle ilgili hangi sloganı anımsadıklarını soruyor. Bu konunun başında değindiğim gibi seçmenin önemli bölümü 31 Mart ve 23 Haziran sürecini karıştırıp, 31 Mart'ta kullanılmayan "Her şey güzel olacak" sloganını söylüyor. 31 Mart'ta kullanılmayan "Her şey güzel olacak" çıkartılınca geriye bu tablo kalıyor:

metropoll

31 Mart Yerel Seçimlerinde Genel Olarak Hatırladığınız Slogan Nedir?*

(*Katılımcılardan Parti veya Aday Ayrımı Yapılmaksızın Yanıt Alınmıştır.)

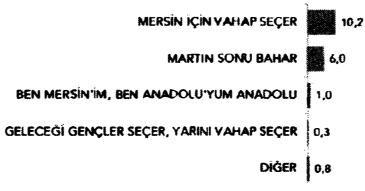


Ülke genelinde kullanılan "Martın Sonu Bahar" sloganının İstanbul'da bu kadar önde çıkması doğal değil. Karşılaştırma yapmak adına aynı soruya Mersin halkının verdiği yanıtları paylaşmak istiyorum.

metropoll

31 Mart Yerel Seçimlerinde Genel Olarak Hatırladığınız Slogan Nedir?*

(*Katılımcılardan Parti veya Aday Ayrımı Yapılmaksızın Yanıt Alınmıştır.)



Araştırma yapılan diğer tüm illerde seçmen öncelikle o kente ait sloganı anımsıyor. Olması gereken de bu. Her ilde hatta her ilçede öncelikle o seçim bölgesindeki adayın sözünün anımsanması gerekir. Ama İstanbul'da böyle olmuyor.

İstanbul ve diğer kent örnekleri arasında bir de şöyle fark var. Bu araştırma her kentte 2019 Ekim'de yapıldı. Diğer kentlerdeki seçmen 6 ay önce, toplam 3 ay süreyle (ocak-

mart arası) duyduğu bir sloganı anımsamaya çalışırken, İstanbul'daki seçmen 3 ay önce toplam 6 ay süreyle (ocak – haziran arası) duyduğu bir sloganı anımsamaya çalıştı. İstanbul'da "Martın Sonu Bahar", 31 Mart'tan sonra kullanılmadı ama "İmamoğlu Varsa Çözüm/Umut Var" ocak ve haziran ayları arasında "Martın Sonu Bahar'den iki kat uzun süre muazzam bir bütçeyle kullanıldı ve araştırmada buna rağmen çok az anımsandı.

Benim hatam da bu noktada başlıyor. "İmamoğlu Varsa Umut Var", 2009 Antalya'da kullandığım "Yaparsa Hoca Yapar"la melodik ve teknik açıdan benziyordu:

"O varsa şu var"
"Yaparsa o yapar"

Ama "Yaparsa Hoca Yapar" aynı zamanda cinsellik içeren bir oyun alanı açıyordu, insanlar "yaparsa kocam yapar" gibi şakalar türetiyordu. Komedi, sloganın sokağa karışmasını hızlandırmıştı. "Yaparsa o yapar" kavramsal olmayan direkt bir anlatımken, "O varsa şu var" dolaylı bir anlatımdı. Üstelik Antalya'da kullanılan tek slogan bu değildi: "Antalya Ankara'dan zengin" sözünü, slogandan öte tagline olarak kullanmıştık. İstanbul'da böyle bir ikinci anlatım yoktu. Varsa bile araştırmalarda kimsenin aklında kalmamıştı.

Reklamcılığı çeviri kitaplardan öğrenirseniz, karşılığı sadece Finlandiya'da olabilecek üretimler yaparsınız. Birkaç emekli Finlandiyalı ile anlaşırsanız başarısız kampanyanıza ödül bile kazandırabilirsiniz. CHP'de karar vericilerin de bir kısmı Finlandiyalı gibi olduğu için alan razı, veren razı olur. Oysa Türkiye bir Doğu toplumu ve seçimde başarı, içimizdeki Finlandiyalıların dışında kalan, okumayan, yorumlamayan, hiç okumamış, hiç yorumlamamış dev bir kitleden oy koparabilmekle mümkün. CHP'nin yakın tarihi bir tek CHP'linin bile eleştirmediği ve bir tek CHP'linin (hatta vatandaşın) bile anımsamadığı basma kalıp sloganlarla dolu. Bulaşıcı olmayan bir söz, o söze harcanan para kadar görünür. Rakibinin onda biri bütçe, yüzde biri görünürlükle iletişim yapıyorsan,

her bir heceyle seçmene "bulaşmak" zorundasın. Doğu'da mimarinin bile alameti farikası, şadırvandır, yani melodi; Kuran'ı okusun diye imama, "söylesin" diye hafıza kulak veririz. Müzik içermeyen, güldürmeyen, durdurmayan, dinlenmeyen, tırmalamayan bir slogan Finlandiya'da çalışabilir ama Türkiye'de çalışmaz.

Bunları düşünmüş olmama rağmen söylemedim. Belki bütün Türkiye'de ilden ile koşarken bununla uğraşmak istemedim, belki kimseye çarpım tablosunu öğretecek vaktim yoktu; zaten CHP İstanbul örgütü ve İmamoğlu'nun reklam ekibi arasında büyük bir gerilim vardı ve bu savaş alanına girecek enerji bulamadım. Belki (en fenası) ben de bu seçimin kazanılmayacağını düşünüyordum. Sebep her ne olursa olsun yapmam gerekeni tam olarak yapmadım. İstanbul'un kazanılması için çok fazla emek harcadım elbette ama daha fazla ısrar etmem gereken konular vardı. Hatalıyım. AKP'nin onda biri bütçeyle giden bir kampanyada tüm taşıyıcının tek başına İmamoğlu olmasına göz yumdum. Ulusal kampanyanın etkisini saymazsak, İmamoğlu tüm iletişim yükünü kendi omuzladı. En azından 31 Mart'a kadar.

İKİNCİ SEÇİMDE "HER ŞEY ÇOK GÜZEL OLACAK" İMDADA YETİŞİYOR

31 Mart'ta İmamoğlu %48.8, Yıldırım %48,55 aldı.

23 Haziran'da İmamoğlu %54,2, Yıldırım %44,98 aldı.

İmamoğlu'na üç ay içinde altı puan fazla getiren ve Yıldırım'la puan farkını sıfırdan dokuza çıkartan etkenler neydi?

Oyun bir kısmı AKP'den geldi, bir kısmı da ilk seçimde sandığa gitmeyen seçmenlerden, bunu biliyoruz.

Peki 31 Mart'ta seçime gitmeyen CHP seçmeni 23 Haziran'da (hem de tatil vakti gelmişken) neden oy kullandı ve AKP'ye oy verenlerin bir kısmı neden İmamoğlu seçmeni oldu?

Ayrıca AKP seçmenin bir kısmı sadece tepki duyduğu için mi İmamoğlu'na oy verdi; yoksa başka nedenler de var mıydı?

Bu sorulara verilen yanıtlar biraz eksik.

Çünkü İmamoğlu 31 Mart ve 6 Mayıs geceleri arka arkaya devleşti. Binali Yıldırım'la tartışmada müthişti. Kırk günü ramazanla ve bayram tatiliyle geçen, toplamda iki hafta bile sürmeyen bir kampanyanın bütün yükü yine İmamoğlu'nun omuzundaydı ve bu kısa ama kritik süre hiç hata yapmadan geçti.

Çünkü Binali Yıldırım çok yorgundu, üzgündü ve enerjisizdi.

Çünkü İstanbul'un her yerine yapıştırılan "Seçimi biz kazandık" başlıklı AKP ilanları, taşları çatlatacak kadar sinir bozucuydu.



Çünkü dindar seçmen mübarek ramazanda hiç yoktan bir (kez daha) seçim yapılmasına tepki gösterdi.

Çünkü AKP'nin işine geldiği zaman "Atı alan Üsküdar'ı geçti" diye itirazcılarla alay etmesi, sonuç aleyhinde oluncaysa evlere polis yollayıp sıradan halkı sorgulaması insanları delirtti.

Çünkü kısacık icraat süresinde İmamoğlu, muhteşem bir başkanlık gösterdi.

Çünkü seçimi kazanan tüm belediyeler sosyal kampanyalar ve indirimlerle, İstanbul seçmenine örnek oldular.

Çünkü bütün Türkiye bu seçime kilitlendi ve AKP'liler "hak yenildiğini" bildikleri için kendilerinin ikna olmadığı bir durumda kimseyi ikna edemediler.

Bu sebeplerin hepsine ben de katılıyorum. Ama ağırlıkla iletişim konularının anlatıldığı bu kitapta dikkat edilmeyen hatta işin başından beri varmış gibi düşünülen (oysa olmayan) bir konuya daha dikkat çekmek istiyorum.

İmamoğlu ilk kez 31 Mart'tan sonra gerçek bir slogana kavuştu: "Her şey çok güzel olacak." Bu, bir sloganda olması gereken tüm niteliklere sahipti: Bulaşıcı, etkileyici ve akılda kalıcı.

Berkay adlı çocuğun yürekten haykırışı milyonları etkiledi ama çocuğa o sloganı söyleten bu kullanımlar çok daha eski günlerden kaynaklanıyor. Fenerbahçe'nin haksızlığa uğradığı dönemde, ekonomik kriz zamanında Bülent Ecevit'in 2002 yılbaşı konuşmasında, Muharrem İnce'nin cumhurbaşkanlığı seçiminde, askere giden bir delikanlının nişanlısına yazdığı mesajda, hüzün ve umudun olduğu her depresyon anında yükselen sihirli bir sözdü bu slogan. Cem Yılmaz ve Mazhar Alanson'un hafızamızda "Neşeli Günler" filmi kadar köklü yer edinen unutulmaz kült filminin adı "Her şey çok güzel olacak"tı. Ve Athena'nın yazdığı devrim marşı gibi şarkının...

HEM SLOGAN HEM ŞARKI

"Her şey çok güzel olacak" sözüyle birlikte Ekrem İmamoğlu sadece slogana değil, ilk kez kendine özel gerçek bir şarkıya da kavuşmuş oldu. 31 Mart'a kadar seçim otobüsleri "Martın Sonu Bahar" diyerek dolaşmıştı ama sadece İmamoğlu'na ait olan güçlü bir şarkı böylece ikinci seçimde Athena'dan gelmiş oldu. Diğer tüm kent adaylarında kusursuz işleyen "Slogan + Melodi" formülü İstanbul'da ancak ikinci seçimde yerine oturdu. Hem de telif bile ödemeye gerek kalmadan.

"Her şey çok güzel olacak" mayıs ve haziran aylarını bir "Bahtin Karnavalı"na çevirdi. Herkes kendi yaratıcılığını konuşturdu. Birbirinden zekice sloganlar, duvar yazıları, sosyal medya paylaşımları her yeri sardı. Büyük haksızlığa karşı milyonlar kenetlendi. İstanbul Örgütü, diğer illerden gelen on binlerce CHP'linin ve binlerce avukatın gücüyle taze kan buldu.

Ekrem ismi "cömert", "onurlu", "şahsiyet sahibi" anlamına geliyor; bir insanın evladına vereceği en anlamlı isimlerden biri herhalde Ekrem'dir... Ama 31 Mart'a kadar bu müthiş isim hiç ısınamadığım tipografide bile geri plana atılmış, sanki utanılan bir isimmiş gibi el yazısı fontuyla gizlenmeye çalışılmıştı. Bunu birkaç kez dile getirdim ama kimse oralı olmayınca, üstelemedim.



Derken bir çocuk, "Her şey çok güzel olacak Ekrem Abi" diye bağırdı ve birdenbire "Ekrem" ismi de tam istediğim gibi yükseldi. Gençler, "Sana gönlümüz aktı Ekrem Abi" gibi yüzlerce sloganda hep "Ekrem" ismini kullandılar.

İmamoğlu, "Ekrem Abi" olunca dokuz puan fark attı.

BİR NOT

Bu dünyada yarım yüzyıl yaşadım ve mürailikle geçecek bir saniyeye bile tahammülüm yok.

Ekrem İmamoğlu'na seçim kazandırdığını söyleyen beyefendinin büyük maddi güç ve ilişki sermayesiyle reklam ettiği çıkarımlarının ülkemizin geleceği adına zararlı olduğunu

düşünüyorum. Bu beyin fikirleri benim düşüncelerimin tam tersi. 31 Mart kıssasından böyle bir hisse çıkarırsak hem yanlış tahlil yapmış oluruz, hem aşağıda sayacağım birçok kişiye haksızlık etmiş oluruz ve hem de yeni nesillere deneyimi doğru aktarmamış oluruz.

Otuz yıldır reklam dünyası içindeyim, bu bey ne usta dediğim abla ve ağabeylerime benziyor ne de çırağım olduğunu söyleyen kardeşlerime... Kendi çıkardığı dergide baş yazar, kendi düzenlediği konferansta baş konuşmacı, kendi yaptığı "global" yarışmada baş ödül alıcı olan çağımızın bir kahramanı. İş adamı olarak bana sekiz tur bindirir, bu üstünlüğünü kabul ediyor ve saygı gösteriyorum. Ekrem İmamoğlu ile ilgili puzzle'da tek boşluk orası. Bunu yazın bir yere derler ya, işte o yer bu yer.

Türkiye kampanyasını yönetirken her başkan adayını motive etmeye, tayin edilmiş ekiplerle iyi geçinmeye ve maksimum verimlilik yaratmaya çalıştım. Bu nedenle hiyerarşi takıntısına girmeden beyefendinin ofisine ben gittim. Muhtemelen kayıt almak için beni en ışıklı ve en sessiz yere oturttu. Kampanyada yapacağımız her şeyin 2011'de basılan kitabıma uygun olacağını, CHP örgütlerine dağıttığımız "Radikal Sevgi Kitabı"nı bir rehber olarak kullanabileceklerini, "Radikal Sevgi"nin ne olduğunu ve bu stratejik zeminde kaldıktan sonra hiçbir sorun yaşamayacağımızı söyledim. O günden sonra, 23 Haziran'a kadar profesyonel saygı çerçevesinde haberleştik, konuştuk.

İstanbul kampanyasına mutlaka yararı olmuştur. Bir kişinin kampanyaya etkisi sadece görünen kısımda olmaz. Her aday seçim sürecinde çok zor anlar yaşar, bazen tükendiğini hisseder. Böyle anlarda yanında olan kişilerle ömür boyu yoldaşlık ve kardeşlik ilişkisi kurulur. Reklamcılığın gizli anayasasında ekipteki stajyerin bile hakkını yememek vardır ve bunu rahle-i tedristen geçen herkes bilir. Kimsenin katkısını görmezden gelme gibi bir çiğlik yapmam. Her röportajda (sorulmasa bile) söylediğim gibi bu bölümün sonunda da teşekkür listesinde adını söyleyeceğim.

Bu beyin İmamoğlu ile çalıştığını duyunca şu nedenle kaygılanmıştım: Kitabın ilk sayfalarında "diyalektik ileti-

şim ve diyalojik iletişim" farkını göstermek için birkaç kez bahsettiğim 2009 İstanbul yerel seçiminde Kılıçdaroğlu'nun kampanyasını o yapmıştı. Ben de aynı anda Antalya'da Mustafa Akaydın kampanyasını yapıyordum. Antalya kampanyası CHP'nin AKP karşısında ilk kez seçim kazandığı kampanya olmuştu. Kılıçdaroğlu kampanyası ise diyalojik iletişim kavramına bütünüyle tersti. "Organize dürüstlük" sloganıyla siyaseti kutuplaştırma, AKP seçmenini ötekileştirme hatta AKP'ye oy veren herkesi hırsızlıkla suçlama gibi bir dizi yapısal hatadan ibaret, benim iletişim anlayışıma taban tabana zıt bir kampanya yapılmıştı. "Organize dürüstlük" o dönem İstanbul'daki CHP seçmeninin hoşuna da gitmiş olabilir. Aynı anda ben yaptığım "Antalya Ankara'dan zengin" reklamları nedeniyle Antalya'da CHP'lilerin bir kısmı tarafından "Bu ne biçim reklam" diye yerden yere vuruluyordum. Bu tepkiler doğaldı, bu doğal tepkilerin sonuçlarını her iki ilde seçim sandığında da gördük. İstanbul kampanyası "parayı veren"in, yani CHP seçmeninin hoşuna gitmesi için yapılmıştı, seçim kazanılması için değil. Oysa siyasal iletişimde amaç sana zaten oy verecek kişilere seslenmek, onları goygoylamak, yani kendi köyünün önyargılarını sivriltmek olamaz. Aksine tek hedef vardır: Karşı köyden göç almaya çalışmak.

Diyalojik iletişim patentli fikrim değil. Dünyadaki herkes "Ben de geçmişte bunları düşünmüştüm" diyebilir. Sadece bu bey hariç. 2009'da aynı anda, farklı kentlerde yapılan iki kampanya ve bu iki kampanyanın somut sonuçları ortada duruyor. Kimin ne zaman ne yaptığı belli ve kayıtlı. 2019'da, hem ülke genelinde, hem de tüm yerel seçim bölgelerinde ne yapıldığı da belli.

İmamoğlu, "organize dürüstlük" tarzı bir kampanya yapsaydı seçimi 10 puan farkla kaybederdi. "Organize dürüstlük" tarzı bir kampanya yapılsa Ankara, Antalya, Adana, Mersin ve diğer iller de asla kazanılamazdı.

Allah'tan bunların hiçbiri olmadı. İmamoğlu'nun kampanyası hatta tüm adımları (Erdoğan'ı ziyaret), tüm söylemleri (dürüstlük veya yolsuzluk demeyip, sadece israf sözünü kullanma), tüm davranışları (çarşı pazardan çıkmayıp, halkla

dinleyen, konuşan, saygılı, eşit düzlemde ilişki kurması) vb, "Radikal Sevgi"ye ve 2009'da uyguladığım, 2011'de kitabını yazdığım "siyasetsiz seçmene dönük" stratejiye bire bir uygundu. (Seveceksen Radikal Sev – Bölüm 9 ve Bölüm 10).

Kitabı atlamadan okuyanlar bu tekrardan sıkılacak ama 2009'daki stratejiyi de ben icat etmedim. "Sözcükler kiralık" olduğuna göre her şey bizden önce de vardı. 1970'lerin devrimci dilini, o dönemde Ecevit'in de kullandığı ve seksenlerden itibaren her nedense unutulmuş sol söylem biçimlerini ve "yeni kentliler"le ilgili tecrübelerimi harmanladım. Bir deney yaptım ve o deney başarılı oldu, ardından kitabını yazıp belgeledim. 2019 seçimlerinde de, hemfikir olduğum binlerce yoldaşımla birlikte bu düşünceleri ülke genelinde uygulama şansı bulduk. Ne ilkim ne son... Bunları tekrar tekrar vurguluyorum ki söylemek istediğim doğru anlaşılsın, sapla saman karışmasın, kimse beni kolektif bir başarıyı tek başına sahiplenmeye kalkan bir terbiyesiz sanmasın.

Beyefendinin akıl almaz bütçeli ulusal reklam kampanyasıyla duyurduğu kitabını (elbette kendi yayınevinden) "Yav he he" diyerek okudum. Seyit Torun ve Oğuz Kaan Salıcı'ya "23 Haziran'da Ankara'dan gelen iki kişi" demesi, Canan Kaftancıoğlu'ndan "Her işe karışan kadın" diye bahsetmesi, İmamoğlu'nun aday gösterilmesi dahil tüm kararları alan Kemal Kılıçdaroğlu'na mahalle muhtarı kadar yer vermemesi hem beni hem de ekip arkadaşlarımı bir hayli güldürdü.

Buraya kadarı alıştığım ve şaşırmadığım bir rol çalma konusu olarak da özetlenebilir. Bunca emek vererek yazdığım kitabımda, sığ magazin basınına malzeme olacak böyle bir bölüme yer vermemin nedeni bu değil.

Seçimlerden sonra her "kazanan ekip" kendi içine dönük bir mavra grubuna dönüşür ve bu gruplar kendi içlerinde birbirlerini doğrulayarak yeni bir tarih yazarlar. Kılıçdaroğlu'nu bile önemsizleştirmeye gidebilecek üslupların nedeni budur. Orada değilsen, kimsenin adamı olmamışsan, hiçbir güç alanında durmuyorsan bu çarpıtılmış tarih okumalarını sineye çekersin. Gittiğin kasabadaki tabelacı "Seçim benim yüzümden kazanıldı" der, koltuğuna fazlasıyla ısınan bele-

diye başkanı seni itibarsızlaştırmak için hakkında dosyalar hazırlar ve Genel Merkez'e iletir. Bunlar yaşanılan ve yaşadığım şeyler, şaşırtıcı değiller. İstanbul'da kentin yarı cahil burjuvazisini tanıyorsan, tekne gezileri yapıyorsan, şarap ve peynir hakkında iki laf ediyorsan, kendi seviyende muazzam bir çevre de edinirsin. Bu vasatlıkla mücadele edemem, evimden ve kitaplarımdan fazla uzaklaşamam, Twitter hesabı bile olmayan biri olarak şan şöhret yarışına giremem, girsem de başarılı olamam.

Konu şu: İstanbul, 31 Mart'ta ülke genelinde yüzlerce bölgede yapılan seçimlerin birincisiydi ama aynı zamanda biriydi. İmamoğlu dahil tüm belediye başkanı adayları diyalojik iletişime uygun oldukları için aday gösterilmişlerdi ve İstanbul'da olan hikâye, İstanbul'un 39 ilçesi dahil, Türkiye'nin her seçim bölgesinde neredeyse bire bir yaşanmıştı. İstanbul'un bu kadar öne çıkmasının nedeni sadece en kalabalık kent olması değil, üstüne bir de seçimin tekrarlanmasıydı. Yoksa İBB kampanyasıyla, Mudanya veya Artvin kampanyası arasında ölçek dışında temel hiçbir fark yoktu.

Bu seçimden çıkarılacak ders, bir süper kahramanın süper reklamcısıyla beraber Erdoğan'ı alt etmesi olamazdı. Böyle bir çıkarım en başta Ekrem İmamoğlu'na, sonra Mansur Yavaş'a, Muhittin Böcek'e, CHP'nin kazandığı tüm seçim bölgelerindeki başkanlara ve örgütlere, genel olarak CHP'ye ve İyi Parti'ye haksızlık olurdu. Ne yapılmışsa hep beraber yapmıştık ve hepimiz "biz"in içinde "ben" olmanın gururunu yaşamıştık. Geçmişte başka partilere oy vermiş olan seçmenleri, CHP seçmenini, CHP örgütünü, CHP, İyi Parti, Saadet ve HDP'den eli taşın altında olan sayısız insanı görmezden gelmeye veya değersizleştirmeye kimsenin hakkı yoktu. Seçimler CHP'nin son kırk yıldır yaptığı gibi siyasi kutuplaşmadan medet umma, AKP seçmenini yekpareleştirme ve ötekileştirme hatasıyla değil, diyalojik iletişimle kazanılmıştı. Ülkenin her yerinde bahar çiçekleri açtıran bir kampanyanın, İstanbul'dan ibaretmiş ve İstanbul da bu beyefendiden ibaretmiş gibi tarihe bir tür "Mesut Yılmaz,

Jacques Seguela" kampanyası olarak geçmesine izin veremezdim. Ama belki bu tepkim de gereksizdir, bilmiyorum. Arif olan zaten anladı, belki işin bu kısmına da "Yav he he" deyip geçmem gerekir.

Bütün ülkeyi dolaşır ve CHP seçmenine "CHP'yi kimse kurtarmayacak, CHP'yi siz kurtaracaksınız. Kurtarıcı bir kahraman arıyorsanız aynaya bakın. CHP, AKP'nin tarzını kopyalamayacak, yeni Erdoğan'lar aramayacak. Aslı varken kimse çakmasına bakmaz." derken, bu bey gitti "Kahramanın Yolculuğu" diye kitap yazdı. Sadece bu seçim kampanyasının değil, hayatım boyunca savunduğum her şeyin tam ters yorumu.

Gelecek nesiller 2009 İstanbul örneğine bakarak bilmeliler ki, seçmeni kutuplaştıracak, yarayı kaşıyacak kampanyalar doğru değildir. Tıpkı 2019 İstanbul seçiminin ardından bireysel kahramanlık destanları yaratmaya teşebbüs etmenin de doğru olmaması gibi.

KIRK

Seçmenin oy verme kararında altı aşamanın etkisinden bahsetmiştim. Beyoğlu'nda oturan bir vatandaş, Beyoğlu adayının, İstanbul Büyükşehir adayının ve CHP Genel Merkez'inin kampanyaları ve stratejilerinden etkileniyor. Altı basamak, üç kampanya... (Seveceksen Radikal Sev - Bölüm 9) Biz bu halkaların tamamında olduk veya olmaya çalıştık. Yani hem ulusal kampanyamız (her yerde olduğu gibi) İstanbul seçmenine seslendi hem sadece İmamoğlu'na özel işler ürettik ve hem de İstanbul ilçe kampanyalarına emek verdik.

İstanbul Büyükşehir'e kendi aramızda 'kırk" diyorduk. Bunun nedeni İstanbul'da uğraşmamız gereken otuz dokuz seçim bölgesinin daha olmasıydı. Bu ilçeleri kesin kazanılacaklar, kesin kaybedilecekler, kazanma ümidi olanlar ve kaybetme riski olanlar diye dörde ayırdık; önem sırasını sondan başlayarak oluşturduk.

Beşiktaş, Kadıköy, Bakırköy ana kampanyamız dışında direkt mesai yapmadığımız ilçelerdi. Bunlar zaten yeterince yüksek oy alıyorlardı ve bunun üzerinde oy artırma elasti-

kiyetleri çok yüksek değildi. (İBB seçimi çok az farkla kazanılınca, keşke bu üçüne de el atsaydık dedim. Üç merkez ilçenin tamamında CHP oy kaybetti çünkü.)

Kazanılması imkânsız olan ilçelerin çoğuna da genel kampanyayı taşımak dışında pek katkıda bulunamadık.

Ama Adalar, Ataşehir, Avcılar, Başakşehir, Beykoz, Beyoğlu, Büyükçekmece, Esenyurt, Sultanbeyli, Şişli, Üsküdar gibi ilçeler için farklı düzeylerde kafa patlattık ve hemen kuruluveren politbüroları aşabildiğimiz oranda da yararlı olduk.

Ekrem İmamoğlu'nun kampanyasının "kampanya stratejisi" bütünüyle "kitabına" göreydi. Neydi bu strateji?

Erdoğan'la zıtlaşma, saygılı ol, hatta ziyaret et.

AKP'yi ötekileştirme, hakkını ver.

Dürüstlük, yolsuzluk gibi sözcükleri asla kullanma.

Rakibini (Binali Yıldırım) ziyarete git, onunla iyi geçin.

Uzmanlığının (Beylikdüzü'nü zenginleştiren Başkan) kıymetini bil ve öne çıkar.

Asla takipçi olma.

Somut projeler sun ve anlaşılır dille konuş.

Kimlik siyaseti yapma, kapsayıcı ol.

Aile ol.

Polemikten kaçın.

Diğer parti seçmenine seslenirken tabanınla sözleş.

Seçmeni istikrarın süreceğine ikna et.

Ve gece gündüz halkın içinde ol.

Bu liste 2011 tarihli "AKP Neden Kazanır? CHP Neden Kaybeder?" kitabımdan alıntı. (Detaylı ve açıklamalı anlatım için ayrıca bakınız: Seveceksen Radikal Sev – Başkan Adaylarının Stratejileri - Bölüm 10) İstanbul seçmenine "Sizce İmamoğlu bu kampanyada neler yaptı?" diye sorduğumuzda, halkın verdiği yanıtlar bizi yine bu listeye ulaştırıyor.

Yıllardır Yılmaz Büyükerşen'i bir öğrenci gibi dinledik ve ondan örnek aldık. Seyit Torun'un Ordu'da AKP'den yirmi puan kopartması siyaset okullarında incelendi. 2009 Antalya deneyiminden ders çıkartan bir nesil yetişti. CHP'nin nerdeyse hiçbir belediye başkanı adayı İmamoğlu profilinden farklı değildi çünkü farklı olsalar aday gösterilmezlerdi.

CHP Kemal Kılıçdaroğlu önderliğinde değişti, evrim geçirdi; toplumu analiz eden, istatistik veriye önem veren, başarı ve başarısızlıklardan ders çıkaran bir parti haline geldi. Söz elden ele, dilden dile dolaştı; yüz binlerce kahramanın çabasıyla dünyaya bir diyalojik iletişim dersi verildi.

TÜRKİYE BARIŞSA KÖTÜ MÜ OLUR YAV?

Strateji ve ulusal kampanya dışında İmamoğlu'na özel yaratıcı kampanyada da iki katkımız oldu. On iki büyükşehir adayını tanıttığımız "dizi reklamlar"ın son bölümü olan İmamoğlu reklamımız, seçimin son haftasında ulusal televizyonlardaydı. Televizyonda aynı zamanda İmamoğlu'nun kendi reklamları da çıkıyordu ama o reklamlarda İmamoğlu ezberden konuşuyordu. Bizim yaptığımız dizi reklamların gücüyse, (gerekirse bir aday için iki tam gün çekim yaparak) başkan adayını, ailesinin kendisini gördüğü doğal haliyle yansıtmaktan kaynaklanıyordu. Çekimi Beylikdüzü'nde yaptık. Hava güneşli ama soğuktu. İmamoğlu çok rahattı. Kameralar karşısında hiç zorlanmadı ve zaten rahat olduğu için doğal halini yakalamakta vakit kaybetmedik.

İmamoğlu'ndan önce çıkan son "dizi reklam" Mansur Yavaş'ın reklamıydı ve bir gün ara vermiştik. O bir gün içinde Türkiye'nin her yerinden "İmamoğlu'nun bölümü ne zaman çıkacak?" diye tweet'ler atıldı. İnsanlar en başta öngördüğümüz gibi bu reklamlara da "dizi film" gibi yaklaşmıştı. İlk bölümlerde bu süreklilik algısını pek anlamamışlardı ama sıra Antalya, Bursa, İzmir, Ankara ve İstanbul gibi en büyük kentlere geldikçe, ilgi her an daha da artmış, İmamoğlu'nun "bölümü" öncesi bir günlük ara bile dikkat çekmişti. İmamoğlu'nun metne bağlı kalmadan yaptığı içten konuşma harikaydı. "Türkiye barışsa kötü mü olur yav?" demesi o kadar doğaldı ki bu reklam benim de serideki favorim oldu.

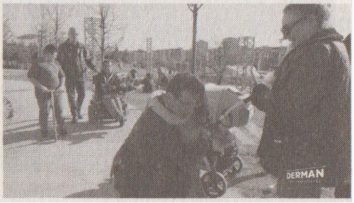


İddia ediyorum şu şehirde moral olsun huzur olsun bu şehir, 6 ayda krizi de yener ekonomik depresyonu da ortadan kaldırır.





Bu şehre huzur lazım, barış lazım, mutluluk lazım, uzlaşma lazım. Bizim ruhumuz buna hazır.



Seçildiğim gün 16 milyon insan kazanacak.

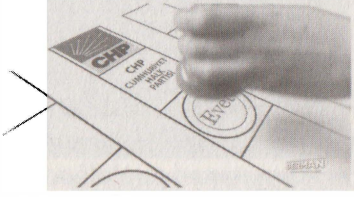


Sandığa atılan bütün oylar bu. Çıkalım sayın Binali Yıl halkını.



in felsefe İstanbul

Keşke bugün de konuşabilsek. Yarın da o insanları çıkıp birlikte selamlasak. Türkiye barışsa kötü mü olur yav?



(Martın sonu bahar,
Dertlere derman var,
Mührü bas Altı Ok'a
Huzur dolu yarınlara)



Bu bahar İstanbul kazanacak Türkiye'm kazanacak.
Cumhuriyet Halk Partisi

BEYLİKDÜZÜ VE ESENYURT KARŞILAŞTIRMASI

Ekrem İmamoğlu kampanyasına yine son hafta giren bir başka reklam filmiyle de direkt katkı sunduk. Köylüye destek, esnafa bereket ve şehre değer katmak konulu üç animasyon reklamımızdan birinde konu Beylikdüzü ve Esenyurt karşılaştırmasıydı.



CHP'ye oy verene iki evbedava desek inanmazsınız herhalde. Oysa bu reklam değil gerçek.



Alın size bir örnek; Ayşe Hanım ve Elif Hanım iki kardeş. İkisine de eşit miras kaldı. Ayşe hanım bu parayla AKP'li Esenyurt'ta bir daire aldı. Elif Hanım ise hemen bitişik ilçe olan CHP'li Beylikdüzü'nden bir daire aldı.



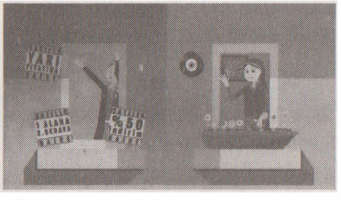
Aradan beş yıl geçti



Esenyurt bina üzerine bina, beton üzerine beton dol Daire fiyatları düştükçe düştü.

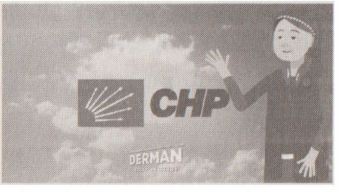


Beylikdüzü ise parklar, kültür-sanat-spor merkezleriyle gelişti. Daire fiyatları yükseldi.



AKP'nin yönettiği ilçede eve yarı parayı veren yok, CHP'nin yönettiği ilçede ev %50 değer kazandı. CHP'li ilçede ev alan Elif Hanım şimdi evini satsa kardeşinin evi gibi üç ev alıyor.





CHP varsa hareket var, hareket varsa bereket var.

Bu filmin içinde anlatılan olay bire bir doğruydu. Ekrem İmamoğlu'nun yönettiği Beylikdüzü'ndeki herhangi bir mülk, komşu AKP'li Esenyurt'taki bir mülkten çok daha fazla değer kazanmıştı. Hatta kötü kentleşme nedeniyle beş yıl içinde Esenyurt'taki daire fiyatları düşmüştü. Çünkü düzenli bir kent, büyük yeşil alanlar, iyi planlanmış sokaklar, kültür tesisleri hem yaşayana mutluluk veriyor hem de yaşanan bölgeyi daha değerli hale getiriyordu. Kitapta (190) belirttiğim "uzmanlığınızı gösterin" maddesinin altı, bu animasyon reklamla da çizilmiş oldu. Esenyurt hatalı kentsel gelişimiyle Beylikdüzü'nün yanı başındaydı; Esenyurt AKP demekti, Beylikdüzü ise CHP...

Reklam viral etkiyle milyonlarca kişiye ulaştı, biz de medya bütçemizi zorlayarak reklamı İstanbullu esnafın (yani büyük oranda AKP seçmeninin) görmesini sağladık. Ankara'dan para yetmeyince Zeydan Karalar'a telefon ettim ve bu reklamın yayınlanması için para istedim. Kendi kampanyası için CHP'den kuruş para alamayan, evini arsasını satıp kampanya yapan Karalar "Bana ne İstanbul'dan" demedi, aksine tam bir Adanalı delikanlı gibi zerre sorgulamadan "Derhal gardaş" dedi. Bu reklam 26 Mart – 31 Mart arası, İstanbullu esnafların izlemesi için Adanalı Zeydan Karalar'ın kendi cebinden ödediği parayla yayınlandı. Sorsanız söylemez, böyle biridir Karalar.

ZATEN OY VERECEKLERE SESLENMEDİK

Seçime günler kala yayınlanan iki ayrı reklam filmiyle İmamoğlu'nun kampanyasına omuz verdik. Bu iki reklamla organik CHP seçmenine değil, geçmişte AKP'ye oy vermiş ama oy kararını değiştirebilecek seçmene seslenmeye çalıştık. Bunu da iyi bir yayın bütçesiyle yaptık. İmamoğlu'nun konuştuğu reklam filmimiz tek başına birçok ilin toplam bütçesinden fazla bir medya bütçesiyle yayına girip, mümkün olan her kanalda defalarca çıktı. Sosyal medyada AKP'li seçmenlerin ilgi gösterdiği, gelinlik, düğün, oto tamir, kamyoncu, taksici, esnaf, Erdoğan sevdalıları gibi paylaşım gruplarına reklam verdik.

Bu arada İmamoğlu'nun kendi ekibi de "tanıklık" reklamlarıyla (gerçek insanların düşüncelerini açıklaması) devam ediyordu. Bu da 2011'den beri (bkz. sayfa 96, 97, 98, 99, 100, 108, 109, 110) önerdiğim en temel iletişim metoduydu ve her seçim bölgesinde tüm adayların ekiplerine "tanıklık" reklamları çekin diyorduk.

İMAMOĞLU NEDEN ADAY GÖSTERİLDİ?

2018 sonbaharında genel merkezde kanlı savaşlar veriliyordu. Bir yandan halkın nabzı tutuluyor, bir yandan ittifak üyeleriyle pazarlıklar yapılıyor, bir yandan da adaylar için fren veya gaz pedallarına basılıyordu.

İzmir gibi "garantili" yerlerde aday adayı o kadar çoktu ki bunları durdurmak için frene basılıyordu. İstanbul gibi riskli yerlerde ise kazanmak o kadar zordu ki aday bulmakta zorluk çekiliyor, uygun olduğu düşünülen adaylara ise gaz veriliyordu.

Niye "gaz" diyorum? Çünkü kimse, adı bir başarısızlıkla anılsın istemez.

Bu seçimde 2011'de yazdığım "başarısı kanıtlanmış ve kent taleplerine uygun adaylar" bulmak genel merkez stratejimizin de ana maddelerinden biriydi. Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana adayları kent taleplerine uygun ve belediyecilikte başarısı kanıtlanmış isimlerdi.

İstanbul'un kent talebi ne olabilirdi?

İstanbul'un marka değeri Türkiye'den bile yüksek. Bu dinamik dünya kentine vizyon sahibi genç bir aday bulmak gerekiyordu. Bu aday aynı zamanda uzmanlığını ve kendini kanıtlamış biri, tercihen başarılı bir belediyeci olmalıydı ve son olarak Türkiye'nin en kozmopolit göçmen kenti İstanbul'un nüfus yapısına aykırı olmayan bir aday seçilmeliydi. Özetle biz genç, vizyoner, başarılı ve mümkünse Karadenizli bir aday arıyorduk.

Tespiti böyle yapınca ibre otomatik olarak İmamoğlu'nu gösterdi. Çünkü İmamoğlu, İstanbul halkının istediği yukarıdaki niteliklerin tamamına sahipti. İmamoğlu on dört CHP'li ilçe başkanı içinde en tanınmış ve en iyi reklam edilmiş baş-

kan olduğu için seçilmedi, doğal nitelikleri ve kanıtlanmış uzmanlığı nedeniyle seçildi. Kaldı ki isim bilinirliği çok geri-deydi, CHP'li belediye başkanları içinde bile az tanınıyordu.

Hep şunu söylüyorum: İmamoğlu bir sonuç... Onu sebep olarak gösteren tahliller bizi yanıltır ve bu aynı zamanda hem CHP'ye hem İmamoğlu'na haksızlık olur. 31 Mayıs 2019'da Agos bana tam bu soruyu sordu ve verdiğim yanıtı da başlık olarak çıkardı: "İmamoğlu CHP'deki değişimin nedeni değil, sonucu" Ferda Balancar'ın ustaca sorularla yönlendirdiği bu röportajı İmamoğlu ile de paylaştım ve özellikle şu satırların altını çizdim:

Sosyal medyada yayınlanan görüntülerde Binali Yıldırım'ın bilgisayar kullanamadığını gördük. Bunu onunla alay etmek için kullananlar oldu. Alaycılık çirkin bir şey, tasvip etmiyorum. Öte yandan Microsoft'un CEO'suyla konuşup İstanbul'da yeni bir yüksek teknoloji yatırımı yapılmasına ön ayak olacak bir başkan isteniyorsa işte o Ekrem İmamoğlu'dur. AKP'liler sürekli Türkiye'nin ne kadar büyüdüğünden ne kadar değiştiğinden söz ediyor ama demek ki artık AKP geri kalıyor. Türkiye'de genç kuşakların kodları değişiyor. Bizim gençliğimizi tüketen başörtüsü yasağı üzerinden din kavgaları aşıldı artık. Genç kuşaklar bunları tarihsel kavgalar olarak görüyorlar ve üstelik o gençler çoğunluktalar. Halen Türkiye'nin %20'sini oluşturan ihtiyarlar, geriye kalan %80'i yönetme kaygısında. Oysa dünyayı aslında otuzlu, kırklı yaşlarında olanlar yönetiyor. Otuzlu, kırklı yaşlarda olanlar dünyada sanat, bilim, teknoloji üretimi yapıyorlar ve İmamoğlu'na onların akranı olduğu için oy veriyorlar.

31 Mart'tan sonra İmamoğlu daha çok tanındı. 31 Mart'a kadar İstanbul belediye seçimi büyük ölçüde sadece İstanbulluları ilgilendiren bir konuydu. Bugün ise tüm Türkiye'nin gözleri İstanbul seçiminde. Ve iki aday var. İmamoğlu ve Binali Yıldırım. Hangisi İstanbul gibi dinamik? Hangisi İstanbul vizyonuna sahip? Böyle bakınca ben İmamoğlu'nun birkaç puan farkla seçimi kazanacağını düşünüyorum. "

Kitabın başında anlattığım birinci ve ikinci nesil göçmen kentliler, kendilerini hâlâ büyük oranda "memleket"leriyle tanımlarken üçüncü nesil göçmenler "memleket" aidiyetlerini yitiriyorlar. Bu nedenle temelde "hemşericilik partisi" olan AKP'nin altındaki taban hızla eriyor. AKP üçüncü nesil kentlilere seslenemiyor. İstanbul değişiyor, Türkiye değişiyor.

Bu değişim, İmamoğlu gibi adayların önünü açıyor. İmamoğlu kenti değiştirmiyor, değişen kent kendini İmamoğlu'nda buluyor.

Masa başındaki teorik tartışmaların ve sokaktan gelen verilerin toplamı diğer kentlerde olduğu gibi İstanbul'da da genel merkezin net bir karar vermesini sağladı.

İLK TOPLANTIMIZ

CHP ile çalışmaya başladığımız ilk gün, Seyit Torun'la beraber Canan Kaftancıoğlu'nu ziyarete gittim. 2017'de İstanbul il örgütünün kapsayıcılık sorunlarını ve bu sorunların seçime yapacağı olumsuz etkiyi Kılıçdaroğlu'na teke tek bir sunumda anlatmıştım. Hatta İstanbul'la ilgili olarak bir belediye başkanından çok önce İstanbul'un potansiyelini kavrayacak bir parti örgütü başkanı gerekli demiştim. Bu nedenle 2018'in başında Kaftancıoğlu'nun il başkanı olmasına önce sevinmiş, sonra twitter konusu büyüdükçe bunun seçimi kazanmayı imkansız hale getireceğini düşünerek üzülmüş ve eleştiren metinler yazmıştım. Daha sonra Kaftancıoğlu beni aradı ve konunun birçok yalan ve yönlendirmeyle beraber haber edildiğini bazı ilginç detaylarla birlikte anlattı. Bu aşamadan sonra diğer yazılarımı yazdığım sosyal medya hesabından bilgilendirme mesajı yazıp, Kaftancıoğlu'na ilk anki bireysel desteğimi vermeye devam ettim.

Ziyaretin hemen sonrasında Kaftancıoğlu'nun ekibiyle bir toplantı yaptık. Toplantıya bizim yöneticilerimiz ve CHP'nin kampanya boyunca hizmet aldığı araştırma şirketi TEAM'in yöneticileri katıldı. Kaftancıoğlu'nun ekibi yıldızlar takımı gibiydi: Yüksel Taşkın, Gülfem Saydan Sanver, Ertan Aksoy, Tonguç Çoban, Samet Akten, Evren Bingöl, Şükrü Küçük-

şahin, Gönen Orhan, Can Poyraz; adını bilmediğim daha birçok genç akademisyen...

Bize ilçe ilçe İstanbul haritasını çıkardılar. Böyle bir ekibi bir araya getirmenin kendisi bile Canan'ın vizyonunu gösterir. Konuya o kadar hâkimdiler ki biz çalışma planımızı komple değiştirdik. İstanbul İl Örgütü'nde bu birikim varsa, kim gelse seçimde şansı olurdu. İmamoğlu işte bu ekibin tespitleri ve ısrarları sonucunda aday gösterildi.

Kaftancıoğlu ve çevresindekilerin neredeyse hepsi eski arkadaşımız veya ortak arkadaşlarımızın arkadaşıydı ve neredeyse hepsini yazdıklarından biliyorduk. Onlar da bizi tanıyordu. Yüksel Taşkın, ağzımı açtığımda söyleyeceğim her sözü benden önce (ve muhtemelen daha güzel cümlelerle) ifade edebilirdi örneğin. Ben bazı konularda çekingen davranırken Şükrü Küçükşahin'i "Merak etme, bir şey olmaz" derken buluyordum. Tonguç Çoban, ortak birçok arkadaşımın değer verdiği bir düşünce adamıydı.

İstanbul İl Örgütü geçmişte beni birkaç kez toplantıya çağırmıştı. Her toplantıya aynı beş ihtiyar amca katılmış, bir iki genç insan da kapıdan bakıp çıkmıştı. Anadolu'nun ücra bir ilçesinde bile görmediğim türden ilgisizlik ve ölü toprağı İstanbul'da hep canımı yakmıştı. Kaftancıoğlu göreve geldikten birkaç ay sonra, (araya cumhurbaşkanlığı seçimi girmesine rağmen) bu hava bütünüyle değişti. Normalde CHP binasında kolay kolay görmeyeceğiniz hipster gençler her yerdeydi. Adım attığında bir Boğaziçili, İTÜ'lü veya Mimar Sinanlı'ya denk geliyordun... Değişimi gözlemlemek için bir dakika bakmak yeterliydi.

KAYBEDENİN DOSTU OLMAZ

Resmi tarih yazarları bir gerçeği daha tahrif ediyorlar. Sanki İmamoğlu en baştan beri tüm bunları planlamış ve plan da tıkır tıkır işlemiş gibi destanlar yazılıyor.

Her mantıklı insan gibi İmamoğlu da İstanbul adaylığını koştura koştura kabul etmedi. Kafasında bir sürü soru işaretleri vardı. Çevresindeki pek çok kişi onu "Dimyat'ta pirinç" sözleriyle uyarıyor olmalıydı.

İstanbul'u kazanmak çok zordu ama elinin altındaki Beylikdüzü'nde yıllarca belediye başkanlığı yapabilirdi. Kaybedecek bir şeyiniz yoksa risk almış sayılmazsınız. İmamoğlu'nun elinde otuz yıl daha sorunsuz başkanlık yapacağı bir ilçe vardı. Üstelik daha ilk dönemiydi ve bir dahaki seçimlerde siyasi konjonktür ona çok daha avantajlı seçenekler de sunabilirdi.

2018 Aralık'ta dünya bahis siteleri İmamoğlu'na bire sekiz veriyordu. Kaybedenin ne dostu olur ne destanı. Seçimi kaybetseydi adını anan çıkmazdı. Tıpkı diğer "kaybeden" adaylar gibi telefonları çalmaz olurdu. Örneğin Nilüfer başkanlığını bırakıp Bursa Büyükşehir Adayı olan Mustafa Bozbey'e sormalı, şu aralar bir günde onu kaç kişi arıyor?

İmamoğlu'nun bu gergin günlerinde ona en çok moral ve destek veren kişi CHP Genel Başkanı'ydı. Torun ve Salıcı ikilisi de neredeyse her gün görüştü, günler geceler boyu konuşuldu. Canan Kaftancıoğlu, il başkanı olduktan çok kısa bir süre sonra ona İmamoğlu gibi bir aday gerektiğini anlamıştı ve İl Örgütü'nün İmamoğlu için çalışması İmamoğlu ilçesi dışında tanınmazken başlamış ve son güne kadar sürmüştü.

Ankara'da Mansur Yavaş'a gösterilen ahde vefa, İmamoğlu'nun yanı sıra Bursa, Antalya, Adana'daki benzer durumda olan adaylara da cesaret verdi. CHP beş yıl sonra Mansur Yavaş'ı satmamıştı, dolayısıyla başarısızlık olsa bile İstanbul, Bursa, Antalya ve Adana adaylarına da sahip çıkacaktı. Tüm bu kararlılık, İmamoğlu'na kazansa da kaybetse de yoldaşlar arasında olduğunu gösterdi.

İmamoğlu işte böyle aday oldu.

İSTANBUL'DA 31 MART İÇİN SONUÇ

İmamoğlu'nun 31 Mart kampanyasındaki galibiyeti Kılıçdaroğlu'nun onu seçmesi, kısacık bir dönemde tüm sandıklara hâkim olan ve kampanyayı sırtlanan İstanbul İl Örgütü'nün gayretleri, hiç fesatlık yapmadan İmamoğlu'na destek veren Gürsel Tekin gibi seçmen üzerinde etkili kişiler, ilçe adayları ve örgütlerinin başarısı, Barış Yarkadaş, İsmail Saymaz, Gürkan Hacır gibi sayıları az ama etkileri

güçlü muhalif yazar ve yorumcuların seçmeni sorumlulukla bilgilendirmesi, İmamoğlu'nun yakın ekibinin (Murat Ongun, Necati Özkan, Doğan Subaşı gibi isimler) gayretleri ve hepsinden önemlisi bizzat Ekrem İmamoğlu'nun kişisel özellikleri sonucunda oldu.

Biz de çok çalıştık ama daha fazla çalışmalıydık ve bana verilen yetkileri daha kararlılıkla kullanıp minik kavgaları göze almalıydım. Seçim kıl payı da olsa kazanıldığı için mutluyum ama birkaç oy farkıyla kaybedilseydi, kendimi affetmezdim.

Elbette CHP dışındaki partilerin katkıları da belirleyiciydi. İnsanca ve barış içinde yaşamak isteyen kentli Kürtler ve kentli Kürtlerin samimiyetini anlayan, terörle sivil siyaseti ayırabilen kentli milliyetçiler... Kısaca HDP ve İyi Parti seçmeni... İdeallerini terk ettikleri anda AKP'nin tepe yönetimi olabilecek Saadet Partililer ve Saadet Partisi seçmeni.

Belki de seçim sonucunda en belirleyici kişi olarak Tayyip Erdoğan'ı saymalıyız. Kadir Topbaş'ı görevden alış tarzından başlayıp, yerine koyduğu Mevlüt Uysal'ı etkisizleştirmeyle devam eden bir dizi yanlışlık, genç İmamoğlu'nun karşısına, yaşlı ve yorgun Yıldırım'ı koymakla arşa erdi... Kampanya boyunca Erdoğan ve Bahçeli'nin yerel seçimi siyasileştirme çabaları işe yaramadı; çünkü bu kez (ilk kez) CHP Hacivat rolü oynamayı reddetti. Diyalojik iletişim, diyalektik iletişimi yendi. Kadıköy ve Beşiktaş'ın dar gelirli işçi memur seçmenine "Türkiye'nin kaymağını yiyenler" demekten tutun da ülkenin yarısını "zillet", "illet" diye yaftalamaya kadar peş peşe siyasi hatalar seçim sonucunu etkiledi. Siyasetsiz seçmen (namı diğer Selim Türkhan) AKP'nin kampanya tarzını benimsemedi.

Bu yazdığım durumların tamamı 31 Mart ile ilgili... 23 Haziran'ın yani ikinci bir seçimin olması ise AKP için bütünüyle bir hataydı. Yüksek Seçim Kurulu'nun kararı beklenirken Ruşen Çakır'ın programına konuk oldum. Çakır bana "YSK seçimi tekrarlar mı?" diye sordu.

Erdoğan sadece o yanıtı dinlese, bu seçim asla tekrarlanmazdı. İmamoğlu beş yılı binde iki farkla seçimi kıl payı kazanmış bir "topal ördek" gibi geçirir ve AKP bu durumu

sonuna kadar zorlardı. "Seçim tekrarı AKP'ye çok pahalıya patlar, şu anki durumu mumla ararlar" diyerek AKP'ye yararlı olacak bir yanıt vermiştim ama bildiğiniz gibi AKP'de artık farklı sözleri dinleyen hiç kimse yok.

İSTANBUL İLÇELER

İstanbul'da her ilçeye yetişmeye çalıştık. Birkaç garantili ilçe dışında herkesle konuştuk, ana kampanyamızı mümkün olduklarınca etkin kullanmaları için çabaladık. İstanbul'un Ankara'dan farkı, şehrin çekim merkezlerindeki on dört ilçeye sahip olmasıydı. 2014'te bu ilçelerin bazıları çok küçük farklarla kazanılmıştı ve elimizi iyi oynarsak kazanacağımız yeni ilçeler de olabilirdi. 2014 seçimlerinde Kadıköy, Beşiktaş ve Bakırköy gibi "ballı kaymaklı" ilçelerde mevcut başarılı başkanların son anda değişmesinin ve gecenin bir saatinde İşçi Partili Nasuh Mahruki'ye "Tebrikler, seni aday yaptık" demelerinin olumsuz sonuçları, İBB seçimine de yansımıştı. Bu seçim Seyit Torun, Oğuz Kaan Salıcı ve Canan Kaftancıoğlu üçlüsü ilçe adayları konusunda da bir hayli iyi iş çıkardılar ve ilçelerdeki enerji büyükşehire de yansıdı. Aşağıda bu ilçelerden bir kısmıyla ilgili notlar var.

ATAŞEHİR

Ataşehir büyük ilçeler içinde, 2014'te %90,7'lik katılım oranıyla en yüksek oranlardan birini yakalamıştı. 2014 sonrası süreçte CHP seçmeninin önemli kısmı Battal İlgezdi'nin yanında yer alsa da meseleyi tam anlamayan bir grup CHP seçmeninin sandığa gitmeme riski vardı. 2014'ün yoğun politik atmosferindeki katılımı hiçbir yerde beklemiyorduk ama Ataşehir'de %80'lerin altında bir düşüş, İstanbul genelini de etkileyecek 30 bin civarı oy kaybı demekti.

Bu nedenle Ataşehir'e olağanın ötesinde zaman ayırdık. Zaten çok az yerde gördüğüm kadar iyi ve geniş bir kadro vardı. Sanırım görevden alınma durumu hiç olmasa, İlgezdi de büyükşehir adayı olabilirdi ve bu kadroyla seçimin üstesinden rahatça gelirdi.



İlgezdi'ye elinde çay bardağı ile bile fotoğraf çektirdim. İlgezdi'nin AKP tarafından çizilmeye çalışan tablonun zıttı biçimde bir "halk çocuğu" olduğunu vurgulamaya çalıştım. Hiçbir seçim bölgesinde kullanmadığım ve kullanılmasına karşı çıktığım "dürüst" sözcüğünü, Ataşehir'de özellikle, üstüne basarak kullandım. Çünkü Ataşehir'de öncelikle hedefimiz AKP seçmeninden oy almak değil, CHP seçmenini katılıma zorlamaktı. "Partim Halk" ileride yapılacak genel seçimler için CHP'ye önermeyi düşündüğüm, bana göre çok güçlü bir sözdü. "Fikirler sakal gibidir" diyerek, bu çok sevdiğim sözü Ataşehir'e verdim ama aklım da kalmadı değil.

Katılım %85,4 oldu, bu oran diğer tüm CHP'li ilçeler içinde en yüksek katılımlardan biriydi. Ekip çalışmasına kapalı bağımsız kampanyalar üreten ilçeler 2014'e nazaran oy kaybederken, "kazanamaz" denilen Battal İlgezdi üstüne oylarını da yükseltme başarısını gösterdi. Ataşehir'de seçmenin direncinin kırılmaması İstanbul Büyükşehir sonuçlarına önemli katkı sağladı.

AVCILAR

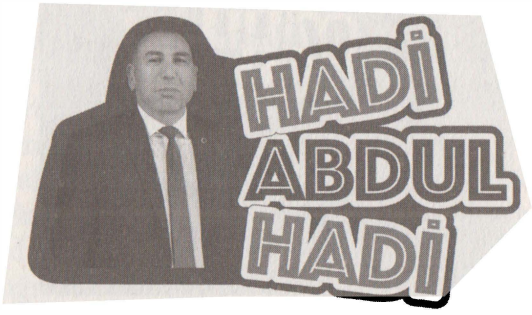
Avcılar'a devrimci bir adalet savaşçısı, halk adına büyük dönüştürücü kararlar almış bir avukat olan aday Turan Hançerli gösterildi. Gelin görün ki geçirdiği bir kazada iki kolunu kaybetmiş olması hem rakipleri tarafından sinsice ve alçakça kullanılıyor hem de normal seçmen ister istemez bu konuya odaklanıyordu. "İyi de belgeleri nasıl imzalar, vatandaşla nasıl el sıkışırdı?"

Önce bu durumla yüzleştik. Bunu da o kadar sert biçimde yaptık ki bir daha kimse bu konuyu açmadı.



Kampanya boyunca stratejik birçok karar ve farklı ilanlarla Hançerli'nin yanında olduk. Kazanamaz denen Hançerli, yoksul mahallelerden gelen rekor katılımla tahminlerin üzerinde bir oy farkıyla seçimi aldı. Bu güzel insan inanıyorum ki gelecek dönemin en parlayan isimlerinden biri olacak.

BAŞAKŞEHİR



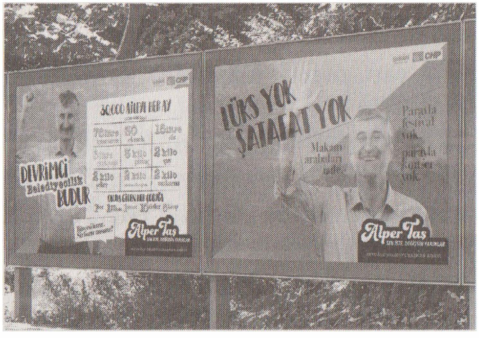
Demografik yapı olarak kazanılması zor olan bu ilçede oyları artırmak için elimizden geleni yaptık ama olmadı. Başakşehir'de bir önceki seçimde üniversite yıllarından arkadaşım Özgür Karabat'la çalışmıştım. O dönem Özgür'e cep telefonuyla çektiğim reklam filmi ülkede gündem olmuştu. Hiç bitmeyen enerjisi ve her zaman gülen yüzüyle Özgür Karabat bu seçimde sadece Başakşehir ve Üçüncü Bölge'de değil, İstanbul genelinde başarının arkasındaki önemli isimlerden biri oldu.

Abdulhadi Akmugan da Özgür Karabat gibi içten bir insandı. Seçimi kazanmasını çok isterdim. Akmugan'ın çalışkanlığı ve kalitesine tanık olmuş biri olarak bu seçimi Akmugan değil, Başakşehir kaybetti diyebilirim.

BEYOĞLU

Türkiye'nin geneline, doğudaki sınır ilçelerine bile koşarken, yaşadığım ilçede, hem de eski arkadaşım ve yoldaşım aday gösterilmişken, Beyoğlu kampanyasına çok büyük bir katkı sağlamış olmam beklenir değil mi? Alper Taş için bir hayli enerji harcadık ama harcadığımız bu enerjinin kalem pil kadar kısmı bile kampanyaya etki etmedi. Tüm fikirlerimiz, stratejik planlarımız hatta diğer seçim bölgelerindeki tecrübelerle sabit tüm taktik önerilerimiz gizemli bir "komite" tarafından reddedildi.





Beyoğlu alınabilir bir seçim bölgesiydi. Bölgenin demografik yapısı buna uygundu. Tıpkı Esenyurt ve Küçükçekmece gibi Beyoğlu'nda da seçim kararlarını yapısal biçimde değiştirecek geniş bir Kürt seçmen kitlesi vardı.

Üstüne Alper, İmam Hatip mezunu, Rizeli, devrimci, güzeller güzeli bir abiydi. Televizyonlarda görünen herkese olduğu gibi Alper'e de kenar mahallelerde bir tür "celebrity" ilgisi vardı.

Tüm bu olumlu şartlara rağmen ancak bir "komite"den çıkabilecek etkisiz bir iletişim anlayışı, yayınevlerinin kitap afişleri kadar bile ses getirmedi. Hem seçimi kaybettik hem de ağzımızın tadıyla devrimci bir kampanya bile yapamadık. Occupy Wall Street göndermeli "%99"a yaptığımız vurgular, "Sen iste değişsin yarınlar" sözünü tagline yapma önerimiz,

"Devrimci Belediyecilik" kavramı önerimiz gibi çöpe gitti... Birkaç gönüllü arkadaşın çabaları olmasa, 39 ilçenin en kötü kampanyalarından biri İstanbul'un merkezinde gerçekleşecekti. Eminim gecesini gündüzüne katarak kampanyaya destek veren genç arkadaşların da birçok fikri aynı "komite" tarafından reddedilmiştir.

Seçimden sonra Alper'e David Ogilvy'nin "Bir Reklamcının İtirafları" kitabını hediye etmek istedim. Orada bu kitabın başında da alıntıladığım önemli bir cümle var: "Bir komitenin onayladığı tüm fikirler, hiçbir fayda getirmeyecek fikirlerdir."

BÜYÜKÇEKMECE

Büyükçekmece Belediye Başkanı Hasan Akgün, Büyükçekmece henüz bir köyken başladığı göreve halen devam ediyor. Bu seçim altıncı kez aday oldu ve başkan yardımcısı olduğu süreyi de eklersek tam kırk yıllık belediye yöneticisi.

"Gazoz olma, efsane ol" diye sevimli bir slogan var. Ben de yeni adaylara Hasan Akgün'ü örnek gösterip "Başkan adayı olma, Hasan Akgün ol" derim. Adı Yılmaz Büyükerşen'le birlikte anılan Akgün, bitmeyen enerjisiyle farklı siyasi kimliklerdeki seçmenlerin tamamına dokunmanın ve iletişim kurmanın yolunu bulan bir virtüözdür. İstanbul'daki en çetin seçim bölgesinin Büyükçekmece olduğunu AKP de biliyordu. Bu nedenle mevcut büyükşehir belediye başkanı Mevlüt Uysal, 39 ilçe arasından Büyükçekmece'ye aday gösterildi. Türkiye geneli birçok seçim bölgesinde torpilli adaylar Atatürk'ün adının, modernlik, laiklik gibi kavramların gücünün üzerine bir puan bile ekleyemezken, Hasan Akgün bu zorlu bölgede CHP'nin organik oyundan çok daha yüksek sonuçlar alıyordu. Bu nedenle bir başka bölgede adaya odaklanmanın hiçbir anlamı yokken, Büyükçekmece'de rakip tamamen Hasan Akgün'ü yıpratmak üzerine kurgulu bir strateji izliyordu.

Sadece seçime kadar değil, seçimden sonra da Büyükçekmece tartışmanın odağındaki ilçe oldu. AKP'nin İstanbul Büyükşehir kadroları, Büyükçekmece ilçesi için seferber

edildi; AKP hiçbir ilçede olmadığı kadar kapsamlı ve boyutlu reklam kampanyasını burada yaptı. Ancak bir büyükşehir belediye başkanı söyleyeceğinde inandırıcı olacak "Buraya metro getireceğim, yeni ana yollar açacağım" gibi vaatler, Büyükçekmece'ye aday gösterilen büyükşehir başkanı Mevlüt Uysal tarafından dile getirildi.

Mutlaka her ilçenin önemi var, mutlaka her ilçede büyük savaşlar verildi. Ama oy kararını değiştirebilecek çok kalabalık bir seçmen kitlesi Büyükçekmece'deydi ve AKP kampanyaya bu nedenle abandı. Biz de bazı büyükşehir belediyelerine harcadığımızdan bile daha fazla mesaiyi Büyükçekmece için harcadık. Büyükçekmece düşmedi. Büyükçekmece düşseydi, büyükşehir de düşerdi.

HASAN, KOŞAN BAŞKAN

Mevlüt Uysal'ın kampanyası "en zayıf" olduğunu düşündükleri yere odaklanmıştı: "Hasan Akgün kırk yıldır belediyedeydi. Artık yaşlanmıştı. Görevi bırakması gerekiyordu."

AKP her yeri bu stratejiye uygun reklamlarla doldururken biz iki hafta hiçbir ilan çıkmadık. Sonra bir sabah tüm Büyükçekmece, sadece AKP'lilerin değil, CHP'lilerin de inanamadığı bu ilanlarla doldu.

Tam tahmin ettiğimiz gibi AKP trolleri, İstanbul hatta Türkiye genelinde bu sloganla alay etmeye başladılar. "Böyle slogan mı olur?" diyenler oldu, CHP içinde emekli albaylar filan isyan etti... Ama sadece birkaç gün sonra AKP'liler şu basit gerçeği anladılar: Biri koşuyorsa, yaşlı değildir.



Metaforik anlamını bir yana koyarsak, Hasan Akgün gerçekten de koşar gibi yürüyen biri. Bunu nasıl yapıyor bilmiyorum ama öyle hızlı yürüyor ki yanındakiler ona yetişmek için koşuyor. Hatta ekibinden biri şöyle itiraz etmiş: "Koşan değil, 'koşturan başkan' diyelim."

Bu sloganı daha sonra "Yardıma koşan", "Başarıya koşan", "Hizmete koşan" gibi yan anlatımlarla zenginleştirdik.



TAYYİP AĞABEY

Hasan Akgün'ün bir diğer özelliği siyasi olarak tam zıttı olsa da Tayyip Erdoğan'a hiçbir zaman saygısız konuşmaması olabilir. Mikrofon karşısında sürekli "Sayın Cumhurbaşkanımız" derken olağan konuşma dilinde Erdoğan'dan "Tayyip Ağabey" diye bahsettiğini fark ettim. Bunun da yapılan bazı röportajlara böyle geçmesini sağladım. Erdoğan, Hasan Akgün'den yaşça büyüktü ve bu durumda Büyükçekmeceli AKP'lilerin "Sen yaşlısın, sen artık siyaseti bırak" sözleri de anlamsızlaşıyordu.

BEN BEL ALTI VURMAM

Büyükçekmece ile ilgili son bir notum var. Kim bilir hangi şehirdeyken Büyükçekmece'den aradılar ve İstanbul'a gelince mutlaka uğramamı söylediler. Ellerinde skandal bir fotoğraf vardı. Bu öyle bir skandaldı ki AKP ülke genelinde madara olabilir ve ülke genelinde oy kaybedebilirdi.

AKP'nin Büyükçekmece adayı Mevlüt Uysal, ocak ayında Büyükçekmece'den bir ev kiralıyor ve kira kontratı 31 Mart'ta bitiyordu. Yani adam seçimi kaybedeceğini ve ilçede üç ay kalacağını biliyordu. Büyükçekmece'deki reklam ekibinin eline bu kontratın fotoğrafı düşmüştü.

Hasan Akgün bunu kullanmayı kesin dille reddetti. "Mevlut Bey'le şimdi kavga ettiğimize bakmayın, siyasette üç gün sonrasını da düşüneceksin. Hepimiz aynı mahallenin çocuklarıyız. Seçimi böyle kazanacaksam, hiç kazanmayayım daha iyi" dedi. Ben de ona hak verdim.

Sadece, o günden sonra Mevlüt Uysal'dan hep "misafirimiz" diye bahsettik.

ESENYURT



CHP, Esenyurt için dört dörtlük bir aday bulmuştu. 1977'den beri Esenyurt'ta yaşayan bir "ikinci nesil göçmen" çocuğu olan Kemal Deniz Bozkurt, adıyla bile CHP içindeki tüm eğilimleri bir araya getirebiliyordu.

Ona da birçok kampanya önerdik ama ne kadarını kullandığını bilmiyorum. Esenyurt'a yaptığımız esas katkı direkt değil, dolaylı oldu.

Beylikdüzü ile Esenyurt'u karşılaştıran reklam filmimizi Esenyurt'taki herkesin izleyeceği medya planıyla yayınladık.

Tamamen kent yoksullarına odaklandığımız için ekonomik durumlarından hareketle, o reklamı izlemeyen Beylikdüzülü vardır ama Esenyurtlu yok denecek kadar azdır.

Esenyurt'un AKP tarafından görevden alınan AKP'li başkanı öylesine plansız bir "kentleşme" anlayışına sahipti ki ilçedeki çarpık kentleşme fotoğraflarını Avcılar, Başakşehir, Büyükçekmece gibi komşu ilçelerin kampanyalarında da vura vura kullandık. Bu reklamların Esenyurtlu vatandaş tarafından da görülmesini sağladık. Asya tarafındaki koşulları Esenyurt'a benzeyen Pendik, Tuzla gibi AKP'li ilçelerde AKP nispeten akılcı kararlar alırken, Esenyurt'ta işler nasıl bu kadar çığırından çıkmıştı, anlamak güçtü.

ŞİŞLİ

Şişli bir sabah 1990'lı yıllara döndü. Yıllardır görmediğimiz DSP mavisi ve beyaz güvercin logosu Mustafa Sarıgül fotoğraflı dev panolara Şişli'nin tüm caddelerini hatta tüm ara sokaklarını doldurdu.

CHP'nin beş yıl önce büyükşehir adayı gösterdiği Sarıgül'ü bu sefer kendi ilçesinden bile aday göstermemesi ilgi çekici olmuştu. Şişli'ye temiz yüzlü bir adam aday gösterildi ama Sarıgül'ü bütün Türkiye tanırken bu adayın adını Şişli halkı bile bilmiyordu.

Bu korkuyla isim bilinirliğini artıracak kafiyeli işler önerdik. Kafiye "nefretçi"lerin ezbere itirazlarının aksine, ihtiyaç halinde geniş kitlelerin belleğinde yer edinmek için modası hiç geçmeyecek yöntemlerden biridir. "Kararım kesin, Muammer Keskin" bir slogan önerisiydi. Önerdiğimiz ilanlarda da Sarıgül'e karşı önyargıları törpüleyecek ifadeleri kullandık. DSP'nin mavisine karşı bayrağı andıran kırmızı bir kumaş görselini fona yerleştirdik.

Muammer Keskin, siyasette görmeye pek alışık olmadığım tarzda zarif ve pozitif bir insandı. Seçim boyunca birkaç kez bir araya geldik.

Şişli'ye çok daha fazla önem verebilirdik ama araştırma şirketimiz TEAM bizi bu konuda da rahatlattı. Sarıgül'ün

şansı yoktu, Şişli'deki CHP seçmeni öncelikle "CHP'nin temsil ettiği değerler için" oy veriyordu.

Konuyu bilmeyen birçok kişi "Şişli kesin Sarıgül'de" diye düşünürken, Keskin seçimi kesin bir farkla kazandı.



İkinci Raund:
23 Haziran'a Kadar Neler Yaptık?

CHP ile sözleşmemiz 31 Mart'a kadardı. Sözleşmenin bitimi, yetkilerimizin de bitimi anlamına geliyordu. Seçim sonrasında sözleşme yenilenmese de ilk üç haftamız Büyükçekmece'deki olağan dışı dezenformasyonla mücadele ile geçti.

Yüksek Seçim Kurulu, İstanbul seçimini yineleme kararını 6 Mayıs'ta açıkladı. 6 Mayıs'ın bir diğer özelliği ramazanın ilk günü olmasıydı. Seçim tarihi de 23 Haziran olarak belirlendi. Bu durumda seçime kadar sürenin otuz günü ramazan, on günü de bayram tatiliyle geçti. Bir kampanya yapıldıysa bu kampanya esas olarak, 10 Haziran Pazartesi ve 22 Haziran

Cumartesi tarihleri arasında toplam on iki gün yapıldı. O güne kadar iftar sofralarında, bayram ziyaretlerinde mesajlar verildi.

Bu on iki günlük kampanya boyunca Ekrem İmamoğlu ekibi tarafından kaliteli ve başarılı tanıklık reklamları üretilmeye devam edildi. "Her şey güzel olacak" sloganı zaten kendi başına muhteşem bir etki alanı yaratmıştı. Özellikle gençlerin inisiyatifi ellerine almalarıyla onlarca (belki yüzlerce) minik slogan şehri kaplamıştı.

Kısacası 23 Haziran için ayrıca kurgulanmış, entegre, yeni bir kampanya yapılmadı. Bütün gözler İmamoğlu'nun üzerindeydi, İmamoğlu'nun kendisi kampanyaydı. Psikolojik üstünlük eldeyken bu uzatma dakikalarını gol yemeden geçirmek CHP seçmeninin tek dileğiydi.

BİZ DE SEVİYORUZ

23 Haziran sürecinde AKP içinde en büyük etkimiz, diyalektik iletişimciler ve diyalojik iletişimciler arasındaki ayrışma konusunda oldu. "Radikal Sevgi" dünya basınında öne çıkartıldıkça, AKP içindeki algı kapıları açık ve serbest düşünen insanlar da konuya dikkat etmeye başladılar. "Radikal Sevgi Kitabı", AKP'lilerin de eline geçti. Kitap yandaş medyada bolca irdelendi ve en provakatif yayınlar bile ders çıkartmaya çalışan özenli bir dil kullandı. AKP içinde diyalektik iletişimin verdiği zararı sorgulayan bir kanadın sesi daha gür çıkmaya başladı. Bu grubun içinde Binali Yıldırım da vardı.



AKP içinde bakanlar düzeyinde bir grup, "Radikal Sevgi" söylemlerini bire bir uygulamaya başlarken, bir başka grup "zillet millet" edebiyatına devam etti. Bu ikinci grup aldıkları tüm kararlarla İmamoğlu'na oy kazandırdı. İstanbul'un yarısının oy verdiği, muhtemel bir genel seçim olsa bir o kadarının da ülke genelinde oy verebileceği bir siyasi figürün, kıçı kırık bir VIP salonundan geçmesine bile tahammül edemediler, İmamoğlu'nu ailesinin ve hemşerilerinin arasında küçük düşürmeye çalıştılar ve sonra on puan fark yiyince "Nerede hata yaptık?" diye sordular. Bu ülkenin reflekslerini unutacak kadar ülkeden yabancılaşma hatası yapmış olabilir misiniz? AKP'nin içindeki öngörülü isimlerin "diyalojik iletişim"e geçme çabası, bu tip skandal durumlar nedeniyle başarılı olamadı. Diyalektik iletişim ısrarı "siyasetsiz seçmen"in AKP'den uzaklaşmasına yol açtı. Hâlâ da açıyor.

İSRAF

İlkokula giden yeğenim akşam saatlerinde bana emanet edilmişti. Karnının acıkmış olabileceğini düşünerek "Balık sever misin?" diye sordum. Severmiş. Evin yakınlarında bir balık restoranına gittik ve sarı kanattan hallice bir lüfer çocuğun önüne geldi. Bu ağlamaklı oldu, evet balık seviyormuş ama "Kayıp Balık Nemo"yu seviyormuş.

Bu hikâyeyi sözcüklerin farklı "anlaşılma"larını açıklamak için yıllardır anlatırım. Söz düşüncelerimizi aktarmak için kullandığımız bir araç. Sorun şu ki düşünmek ve aktarmak arasında her zaman kayıplar olabiliyor. Bir konuyu yorumlarken seçtiğimiz sözcükler, bu konuya anlattığımız kişinin zihninde aynı anlamları taşıyamayabiliyor. Hiçbir anlatım bir "anlaşılma" içermez, anlatılan ile anlaşılan arasında her zaman bir mesafe olur. Sözcüklerin "norm"u yoktur, yorumu vardır. "Normal" sözcüğüne benim kadar düşman olan Derrida, sözcüklerin hakikatiyle anlattığı arasındaki bu mesafeye "diferansiyel" der.

İmamoğlu, 17 Nisan 2019'da mazbatasını aldıktan sonra on yedi gün belediye başkanlığı yaptı ve ardından YSK seçimi iptal edip, yeniden seçim kararı aldı. Bu on yedi günde 31

Mart'a kadar bahsetmekten özenle kaçındığımız bir konu, kaçınılmaz olarak göz önüne geldi: Yolsuzluk... Belediyenin nasıl bir soygun içinde olduğunu görmek için on yedi saat bile yeterliydi. İmamoğlu'nun ekibi binlerce karanlık dosyaya erişti, durum korkunçtu.

Benim içinse korkunç olan şuydu: Ya şimdi bütün kampanyayı bu konu üzerine yerleştirirlerse? Ya yeni kampanyayı yolsuzluk, dürüstlük, hırsızlık gibi kavramlar üzerinden inşa ederlerse? İBB'nin felaket durumu elbette ki ikinci seçimin konularından biri olmalı ama bu konu çatışma ve kutuplaştırma yaratacak sözcüklerle ifade edilmemeli, aksi halde ikinci bir "organize dürüstlük" hüsranı gelebilir.

Yolsuzluk ve dürüstlük sözcüklerinin dindar seçmene neden itici geldiği "AKP Neden Kazanır? CHP Neden Kaybeder?"de bolca anlatılıyor. (bkz. sayfa 184, 185, 193) Oy kararını değiştirme potansiyeli olanlar dahil tüm AKP seçmeninin bu sözcüklere adeta alerjisi var ve bunun da birçok nedeni mevcut: Kamu arazisini işgale dayalı gecekondu dönemi, "darül harpte işgal fetihtir" gibi anlamlandırmalar, "ticarette kâr yolsuzluk değildir" ve "bal tutan parmağını yalar" gibi deyişler, bir yandan da "Sanki sen çok dürüstsün, sen önce kendi belediyelerine bak", "Ecevit de dürüsttü memleketi batırdı" gibi kontrataklar "yolsuzluk", "dürüstlük", "hırsızlık" gibi sözcüklerin diferansiyel mesafesini lüfer ve Kayıp Balık Nemo kadar açıyor.

2009'da bu hatayı yapıp AKP seçmenini yekpareleştirip kutuplaştıran bey ortalıkta saatli bomba gibi kasıla kasıla dolaşıyordu. Sözleşmem bittiği için olası bir tehlikeyi engelleyecek bir pozisyonum da yoktu. Defacto CHP'nin güzel özelliklerinden biridir. Yetki filan umursamadan Kılıçdaroğlu, Torun, Salıcı, İmamoğlu ve Kaftancıoğlu dahil etkili herkese mesajlar yazıp bu tehlikeyi anlattım. Yolsuzluktan bahsedebilirdik ama yolsuzluk diyemezdik. Benim bu endişem sahadan gelen verilerle de destekleniyordu. Peki ne demeliydik?

İmdadımıza bir kez daha TEAM yetişti ve AKP seçmenine İBB'deki yolsuzlukların hangi sözcükle ifade edilmesini

istediklerini sordu. Dindar seçmenin cevabı netti: İsraf... TEAM bu veriye ulaştıktan sonra, İBB'deki tespitli yolsuzluklar "israf" olarak anılmaya başlandı.

İsraf sözcüğünü elbette ki herkes biliyor ve zaman zaman kullanıyordu ama anlatmak ve hedef kitlede anlaşılmasını istediğimiz konu arasındaki mesafenin en düşük olduğu sözcüğün "israf" olduğunu bilmiyorduk. İmamoğlu yolsuzluk dediğinde "bu adam kavga etmeye geliyor" diyen seçmen, israf deyince "çözüm için geliyor" diyordu.

Korktuğum olmadı, dürüstlük, yolsuzluk ve hırsızlık sözcükleri hiç kullanılmadı. "İsraf" kelimesi 23 Haziran kampanyasının merkezine oturdu.

HAVUZ PROBLEMİ, ALKOL PROBLEMİ

31 Mart kampanyası için bizimle birlikte konsorsiyum üyesi olarak görev alan veri analiz şirketi TEAM, ikinci İstanbul seçimine olağanüstü değerde katkılar yaptı. AKP'nin akıllara gelmeyecek iki kara propagandasını TEAM sayesinde öğrendik: "CHP gelirse havuzlara kadın erkek girilecek" ve "Belediye tesislerinde içki içilecek."

Hayatı boyunca bir kez bile belediye tesisine veya havuza gitmemiş vatandaş sırf bu nedenle İmamoğlu'na kızıyordu. İşin garibi bu iki konudaki hassasiyet seçim sonucuna etki yapacak kadar güçlüydü. Muhtemelen AKP'nin teorisyenleri "İmamoğlu'nu buradan vururuz ve ne olduğunu bile anlamazlar" diye düşünmüştü. TEAM durumun vahametini anlatınca, İmamoğlu "Kimse merak etmesin, havuzlara karışık girilmeyecek ve belediye restoranlarında içki içilmeyecek" diye beyanatlar vermeye başladı. Araştırma yapılmasa böyle bir konu hiçbirimizin aklına gelemezdi.

Gazeteciler bile İmamoğlu'nun neden durup dururken havuza ve alkole taktığını anlamadılar. Laik kesimden bazı "nefretçiler" İmamoğlu'na bu sözleri nedeniyle saldırmaya kalktı hatta bir grup (tam da AKP'nin istediği gibi) "Belediye restoranlarında içki içmek hakkımız" diye yürüyüş yapmak istedi. Bu tepkiyi etkisiz hale getirmek için ülke genelindeki bütün sosyal medya ekipleriyle çalıştık; trollerin CHP seç-

menini manipüle etmesinin önüne, günler ve geceler boyu tek tek her gruba yorum yazarak geçebildik. (Aynı konuyu farklı bir açıdan yorumlayan bir yazı Bölüm 10'da)

UMUT MEVSİMİ

"İmamoğlu varsa çözüm var" sloganının "İmamoğlu varsa umut var"a dönüşmesinde kitabımın etkisi olduğunu tahmin ediyorum. "Tahmin" diyorum çünkü bu konuda bilgiye sahip değilim. Haziran seçimi için eski sloganın aynen korunup sadece "çözüm" yerine "umut" sözcüğünün getirilmesi kitabımdaki "Haziran ayında nasıl seçim kampanyası yapılır?" konulu çok net bir ifadeyle örtüşüyor:

"Kiraz mevsiminde seçim yapılacaksa, 'umutsuz' söylemlerle Selim Türkhan'ı etkilemek imkânsız. Haziranda herkes neşeli olur. Olumlu, keyifli, umutlu ve heyecanlı olmak Selim Türkhan'ın kilidini açar. 'Umut' selam gibidir, bedavaya verirsiniz ve hemen karşılığını alırsınız." (209)

CANLI YAYIN

Saadet Partili arkadaşlar Necmettin Erbakan'ın "ıspanaktan yağ çıkmaz" sözünü anımsatmıştı. Binali Yıldırım beyhude bir seçim süreci yaşadığının farkındaydı ve vücut dili "Nereden bu işe bulaştım?" der gibiydi. İmamoğlu bir hata yapmadıkça, ıspanaktan yağ çıkmasına imkân yoktu. Buna rağmen "endişeli modern"ler hem canlı yayın öncesi hem de canlı yayın sonrası endişelenmeye devam ettiler. Öncesinde bir dil sürçmesi, kontrol kaybı olur diye korktular; sonrasında da "Neden laf çarpmadı?" diye eleştirdiler.

İmamoğlu'na canlı yayında her söze yanıt vermemesini, asla laf çarpmamasını, bazen sessiz kalmasını, gazeteci refleksleriyle konuşmamasını söyledim. Bir tribüne oynayacaksa bu tribünün Bağdat Caddesi olmadığını anımsattım ve söylem yapısının nasıl olması gerektiğini grafiklerle anlattım. Muhtemelen benim gibi başkalarının da direkt erişim imkânı vardı ve her kafadan bir ses çıkıyordu. Yararlı bilgiler vermiş ve öneriler getirmiş başka insanlar da olmuştur. Ben (malum

bariyerden ötürü) hariçten konuşuyordum ve bazı fikirlerim bu nedenle tuhaf kaçabilirdi. Yine de İmamoğlu her önerimi dikkate aldı ve her zaman nazik oldu. Aynı nezaketi Canan Kaftancıoğlu da her zaman gösterdi.

İmamoğlu kusursuz bir canlı yayın performansı sergiledi ve 10 puana kadar fark atılacağı o gece sabitlenmiş oldu.

YANDAŞ MEDYA, YOLDAŞ MEDYA, ANA AKIM VE ÇEVRE

Kitabın sonunda da bahsedeceğim: 31 Mart sonrası ana akım medyada çıkmadım.

31 Mart sonrası ana akım medyada çıkmadım. Bunun sebebi sanırım Twitter'da olmamam. Medya dünyası bütünüyle Twitter ilişkileri üzerinden dönüyor. Twitter'dan çıkınca sosyal medyanın güncele boğulmuş kitlesi tarafından ölmüş kabul ediliyorsun.

Sözcü ana akım sayılırsa, orada Özlem Gürses'in bir röportajı çıktı. Gürses 31 Mart'a kadar olan süreçte, adayların sağlıklı biçimde tanıtılması adına da nefis röportajlar yaptı ve CHP seçmenini sandığa çağırmakta büyük etkisi oldu.

Bir de Haber Türk'te bir programa çıktım. Program sunucusu hanımefendi beni telefonla bizzat aradı, Kübra Par... Futbol bilgimin Metin, Ali, Feyyaz üçlüsünde kalması gibi ana akım medya bilgim de İlhan, Uğur, Oktay üçlüsüyle sınırlı diyebilirim. Ahmet Hakan'ı uzun süre okumuştum ama sonra işin rengi değişti. Ertuğrul Özkök ve Fatih Altaylı'yı da biliyorum ama özel olarak "ana akım" denen gazetelerde takip ettiğim kimse yok. Televizyonda halim daha berbat; televizyon benim için sadece film izleme ve oyun oynama aracı. Çok uzun süredir hiç televizyon yayını izlemiyorum. Bu nedenle de Kübra Par'ı tanımadım. Kübra Hanım onu tanımamama içerlemiş olmalı, on dakikalık bir programda en az beş defa "Hiç kimsenin tanımadığı Ateş İlyas Başsoy", "Zerre tanınmayan Ateş İlyas Başsoy", "Annesinin bile adını hatırlamadığı Ateş İlyas Başsoy" gibi (veya 'kadar') sözler söyledi. Çekim sonrasında Par ile bu konuda şakalaştık. Te-

levizyonda benle yapılan tek ana akım söyleşi tanınmadığımı tanıtmaya yaradı.

Ana akımın tamamı yandaş medyaya dönüştüğü için bu sessizlik şaşırtıcı da gelmedi aslında. Şaşırtıcı olan aynı anda dünyanın her yerinden, kendi ülkelerinin ana akımındaki gazetecilerin benimle detay bilgilerle donanmış olarak röportajlar yapmasıydı.

Türkiye'nin yandaş medyası gibi yoldaş medyası da konuyla pek ilgilenmedi. Kuruluşundan beri emeğim olan gazetem BirGün'de sadece Erk Acarer, gazetede değil kendi köşesinde benimle röportaj yaptı. Bunun dışında ne bir söyleşi yapıldı ne de bir yazarın yazısında bir atıf oldu.

Ana akımdan kopan bazı gazeteciler: Medyascope'tan Ruşen Çakır, KRT'den Serdar Akinan, T24'ten Hakan Aksay röportajlar yaptı.

Bu röportajlar Türkiye'de ana akım filan kalmadığını, gerçek gazeteciliğin sadece Medyascope, T24, Duvar, Bianet gibi bağımsız platformlarda yapılabildiğini gösterdi. Yandaş medya çalışanları on yıl önce bir röportaj almak için defalarca arar ve her zaman çok saygılı olurlardı. Hâlâ saygılılar mı haberim yok çünkü o taraftan bir Allah'ın kulu bile arayıp sormadı. Erdoğan sübvanse ede ede hazır yemeye alışmış, etkililik ve inandırıcılık kabiliyetini bütünüyle yitirmiş "belediye bülteni" gibi bir medya yaratmıştı. Bir partinin kendini yok etmesi için hayli pahalı bir yöntem.

PAYLAŞIMLAR

Bağımsız medya kanallarında çıkan röportajlar ve dünya ana medyasında adımın bolca geçmesi ilginin biraz olsun üstümde toplanmasına yol açtı. Bu ilgiyi 23 Haziran atmosferinde Ekrem İmamoğlu'na destek olmak için kullandım. O dönem yaptığım bazı paylaşımlar milyonlarca kişi tarafından paylaşıldı. Bin takipçili Facebook hesabımda yazdığım bir yazının yarım saat sonra isimsiz olarak Whatsapp gruplarında yağması ilginç bir deneyim oldu. Paylaşımlarım yandaş

medyada "CHP'nin reklamcısı fırçaladı", yoldaş medyada "CHP'nin reklamcısı uyardı" gibi başlıklarla yayımlandı. Mayıs ve haziran ayları arasındaki çalkantılı dönemde, bazen sandığa gitmekten vazgeçecek kadar umutsuzluğa düşebilen, bazen de işi (AKP'nin arzuladığı biçimde) İzmir mitinglerine çevirecek kadar coşabilen seçmen psikolojisine olumlu ve yapıcı katkılarla yön vermeye çalıştım.

Aşağıda çokça paylaşılan ve uzun dönemde de faydalı olacağını düşündüğüm birkaç yazım var. İlk ikisi Muharrem İnce seçimi döneminde yazılmış olsa da İmamoğlu döneminde de tekrar paylaşıma girdiler.

SIKILDIM - 12 Mayıs 2018

Yoksul ve cahil seçmeni aşağılayan, alay eden paylaşımlardan sıkıldım.

Kampüs solcularının sosyal medya kampanyalarından sıkıldım.

Üzüm yemek değil, bağcıyı dövmek derdindeki muhalefet amigolarından sıkıldım.

"Orantısız zekâ" böbürlenmeleri, polisin karşısında kitap okumalar, like peşinde koşmalar gibi cinliklerden sıkıldım.

AKP'ye karşı çıkacağım derken tam da AKP'nin işine gelecek şekilde seçmeni ayrıştırmaktan sıkıldım.

Hepimiz bu ülkede yaşıyoruz ve hepimizin dertleri, ihtiyaçları var. Aynı zamanda hepimiz bu dünyada kiracı olarak yaşıyor ve kiralık evimizi hor kullanıyoruz.

Tüketmeyi değil üretmeyi, kavgayı değil kardeşliği çoğaltalım.

Birbirimizi sevdikçe kazanacağız. Birbirimizi sevdikçe nefret tüccarları yalnız kalacak.

Bebeklerin, dedelerin, teyzelerin; hastaların, engellilerin; sevdalıların, muhtaçların, çobanların veya yazılım mühendislerinin, herkesin, tüm Türkiye'nin kazanacağı bir gelecek hayal edelim.

Yenilmekten sıkıldım arkadaşlar. Birbirimizi gaza getirip şu kapana bir kez daha girmeyelim.

AKP seçmeninin yarısı güzel söz bekliyor, onda biri gelse seçim kazanılır zaten.

Saçma sapan paylaşımlarla kutuplaşmaya, ötekileştirmeye zemin hazırlayacağınıza, AKP seçmeniyle saygıyla ve sabırla sohbet etmeye çalışın. Lütfen.

AKP'LİLER DE ÇOCUKLARINI SEVİYOR-13 Mayıs 2018

İtici, kara cahil adam bir anda seçimin önemli figürü oldu. Sadece cehaletin değil, devleti arkasına alıp efelenmenin, ispiyonculuğun ve rezilliğin sembolü olacak bu kişi muhtemelen çocukken de kardeşinin hakkını yiyordu.

Benim itirazım bu adama değil, bu adamı simgeleştirerek örtülü veya açık biçimde tüm AKP seçmenini ötekileştirmeye ve "Bunlar işte böyle" demeye.

Her seçim böyle videolar öne çıkar ve muhalif seçmen bu videoları paylaşarak kendi bindiği dalı keser.

Selçuk Şirin anımsattı: Soğuk savaşın doruğa çıktığı, Rusların şeytan gibi gösterildiği bir dönemde Sting bir şarkı yazar: "Ruslar da çocuklarını sever" diye. Soğuk Savaş manyaklığını kıran sımsıcak bir şarkıdır.

Bu dede kadar itici tipler her parti profilinden çıkar; ama insanların %99'u böyle değildir.

Bu dedenin AKP zihniyetinde bir karşılığı var ama tüm AKP seçmeni bu dede gibi olamaz. AKP seçmeninin de ezici çoğunluğu iyilik, güzellik olsun istiyor. Belki yöntem konusunda farklı düşünüyor olabilirler ama temelde özleri senden benden farklı değil.

Bu nedenle CHP Genel Merkez'den de körüklendiğini gördüğüm bu tip alaycı ve kutuplaştırıcı "siyasi kampanya" anlayışını bırakın. Siz de bireysel olarak bu girdaba kapılmayın.

AKP'liler de çocuklarını seviyorlar. Hepimiz insanız. Fanatik aptalları değil, memleket için iyilik, kazanç, sevgi isteyen %99'u öne çıkaralım.

Bu seçimi kazanacağız. Sevgiyle kazanacağız, akılla kazanacağız, hep birlikte kazanacağız. Türkiye kazanacak.

CANIM HALKIM - 5 Aralık 2018

Seçim vakti yaklaştıkça kim bilir neler çıkacak? Gerilim arttıkça kutuplaşma da artacak.

Bu sadece iktidar bezirganlarının değil, muhalefet tellallarının da işine gelecek.

Oyun o kadar basit ki: CHP seçmenini kutuplaştır. Öyle ki HDP'nin adını anmaktan korksunlar, MHP ve İyi Parti seçmenini unutsunlar. Sanki AKP ve CHP arasında bir seçim yapılıyormuş gibi olsun.

Ve ortadaki siyasetsiz seçmen bir kez daha AKP'de toplansın.

Bu oyun yıllardır böyle oynanıyor. Bu sefer kanmayacağız. Bu sefer oltaya gelmeyeceğiz.

Kan kusup kızılcık şerbeti içtik diyeceğiz. Ve hep, her an, her zaman, bu ülkenin %99'unu; yani halkımızı seveceğiz.

Bu bir oyun arkadaşlar. Bizi hep ofsayta düşüren bir oyun.

Nefret çemberine katkı yapma, korku girdabına kapılma.

Halkını sev. Kurtuluş halkta.

SANDIĞA GİTMEYENLER - 16 Mart 2019

"Oyumu İmamoğlu'na vereceğim" diyenler %54

"Seçimi İmamoğlu kazanır" diyenler %32

Yani İstanbullu seçmenin neredeyse dörtte biri, seçimin kazanılacağına inanmıyor ama oyunu yine de Ekrem İmamoğlu'na veriyor.

Bunun anlamı ne?

Medya baskısı ve geçmiş deneyimler nedeniyle insanların önemli bir kısmı hayal kırıklığı yaşamamak için sinmiş durumda.

Lan ne kıymetli hayaliniz varmış sizin... Kırılacaksa da kırılsın. Çevrenize karın ağrısı saçmayı bırakın artık.

İstanbul, Ankara, Bursa, Antalya, Adana, Mersin... Tamamında CHP+İyi Parti önde... Hayalinize kristal vazo gibi bakmayın. Bu illerin tamamı 1-2 puan farkla kaybedilecek veya kazanılacak... Moral motivasyon her şeyden önemli.

İnanın ve inandırın. Lütfen.



Radikal sevgiden bahsetmek herkesi sevmek anlamına gelmiyor. Dünyadaki kötülüklerin ve kötülerin aklı başında herkes gibi farkındayım. Ne Sivas'ı unuttum ne Maraş'ı... İlkel diziler ve kürsü konuşmalarıyla körüklenen faşizmin kitleleri nasıl linçlere sürükleyeceğini elbette biliyorum.

Bu nedenle gerzek bir köylü Kılıçdaroğlu'na saldırınca şaşırmıyorum, "Nasıl olur?" demiyorum.

Bal gibi olur... Kılıçdaroğlu babalanmıyor, efelenmiyor; o kıytırık eril dili kullanmıyor. Bir gruba, bir kitleye değil, bu ülkedeki belki en güvenilmez şeye: "Adalet"e güveniyor.

Köylü o yumruğu atacak gücü bu nedenle buluyor? İçinden şöyle düşünüyor: "Reis beni çok sevecek" Reis'i görmese de birileri illaki "aslansın" diye çıkıp omuzunu okşuyor. O güne dek bitik ve silik yaşamış bir insan bir anda büyük ve karanlık bir yankı odasının kahramanı oluyor.

Bedeli sıfır, kazancı çok büyük bir eylem. O köylünün babası var, Kılıçdaroğlu bir yetim.

Öfkelenmeyin, hiçbir işe yaramayacak. Şaşırmayın, güneşin doğuşuna şaşırıyor musunuz?

Ama unutmayın da.

Köyleri unutmayalım, yoksul mahalleleri unutmayalım. Yoksulluk karakter gelişimine pek hayırlı etkiler yapmıyor maalesef. Biraz lükse kaçıyorsak ayıp ettiğimiz hissi dolsun içimize. Bir yerlerde umutsuz genç köylüler var, eğer bir şey yapmazsak bir tertibe maşa olabilecekler. Birileri onları delirtmek için çalışıyor, biz de iyilik için çalışalım.

"AKP şeytan ben meleğim" gibi cümleler bir peri masalı kadar rahatlatıcı biliyorum ama AKP'ye oy verenlerin de neredeyse tamamı utanç duydu dün o adamdan.

Bunu söylemek havalı değil, öfkeli bir kalabalıkta saf tutmak çok daha rahat biliyorum ama gerçek bu.

Biz en derinden sevmeye devam ettikçe o köylü yalnız kalacak ve diz çöküp ağlayacak. O zaman bile laf sokmayacağız, o zaman bile bu adamı kalıcı olarak nasıl değiştirebiliriz, onun onurunu (dahi) nasıl koruyabiliriz diye kafa yoracağız.

Öfkeli emekliler gibi durduğumuz yerden yankı odalarına naralar saçmak yerine, sessizce çalışmak.

Havalı değil ama gerekli.

Bir toplumu ayakta tutan hep bu sessiz insanlar. Biri neden siz olmayasınız?

EKREM KAZANACAK - 6 Mayıs 2019 (seçim tekrarı kararı verilmesinin hemen ardından)

Durum budur.

Sultanbeyli kazanacak, Bağcılar kazanacak.

Esnaf kazanacak, gençlik kazanacak.

Kürt Türk demeden aynı berbat dökümhanede, aynı dökümü kalıba döken işçiler kazanacak.

7 Haziran - 1 Kasım, bir daha asla.

Kimse enayi değil. En azından çoğunluk değil.

Geç olsun da güç olmasın.

Devirleri mahkemeler kapatmaz, halk kapatır. ♥



APTAL MISIN, HAİN MİSİN? - 7 Mayıs 2019

Şu andan itibaren kim Kürt seçmenini, kendilerine yapılan ihanetlerle dolu geçmişi bir kalemde silip atıp, hıyarım var diyene tuzunu alıp koşacak yekpare ve aciz bir grup olarak tasvir ederse ya aptaldır ya hain.

Kim milliyetçi İyi Parti seçmeninin ileri görüşünü ve ülkeye sahip çıkışını görmezden gelir ve onları kandırılacak çocuk güruhu gibi tanımlarsa ya aptaldır ya hain.

Kim AKP seçmeninin tamamını, analiz etmeyen, sadece biat eden ve her türlü hukuksuzluk yapılırken buna ses çı-

karmayan homojen bir kitle olarak tanımlarsa ya aptaldır ya hain.

Genel olarak, bu ülkenin işçisini, çiftçisini, esnafını, emekçisini, onların kararlarını ve düşüncelerini aşağılayan, ötekileştiren, karikatürize eden herkes ya aptaldır ya hain.

Koltuğundan kalkmadan, alnında bir damla ter birikmeden, seçmenin derin hayal kırıklığını sandık dışında yollara kanalize etmeye çalışan, bunun için bilerek veya bilmeyerek öfke ve veya yılgınlık mikropları saçan herkes ya aptaldır ya hain.

Türkiye tarihinde görülmemiş bu hukuk darbesi, Türkiye tarihinde görülmemiş bir sandık sonucuyla hak ettiği cevabı alacak.

Şu 49 günde birliğimizi, sevgimizi, inancımızı bozmak için kim bilir neler yapacaklar.

Bilerek veya bilmeyerek onların tuzaklarına düşen ve bu birliğe zarar veren herkes ya aptaldır ha hain.

Bu seçim Bağcılar'dan, Sultangazi'den; işçiden emekçiden; ayda 300 lirayla 3 çocuk büyütmeye çalışan kara çarşaflı 25 yaşında anneden gelecek oylarla kazanılacak.

Motosiklet gösterisi yapan Harley sahipleri gölge etmesin yeter.

HER ŞEY ÇOK ZOR OLACAK - 9 Mayıs 2019

YSK aynı kararı onlar için verseydi; mesela "Cumhurbaşkanlığı seçiminde hile var, tekrarlanacak" deseydi,

Kırk yıllık mağduriyet çıkarırlardı... Kendileri için olunca camı çerçeveyi indirirler, ağıtlar yakarlar, yüz yıl sonra bile çocuklara "6 Mayıs'ı unutma" derlerdi...

Peki biz de "moral"i biraz abartmıyor muyuz? Seçimin tekrarı adeta bayram havasına dönmedi mi?

Adana'dan sonra bütün belediyelerin aynı "espri"yi yapması hoş belki... Evet dik de durmak gerek.

Ama ortada korkunç bir haksızlık olduğunu unutmamak da gerek.

Bu iş neşeli beyaz Türkler "event"i gibi görünürse yandık. Bu "Gezi coşkusu" bir yere kadar güzel, bir yerden sonra zorlayıcı.

YSK sadece Bağdat Caddesi'ne değil, Alemdağ Caddesi'ne de haksızlık yapmadı mı?

Ekrem İmamoğlu'na AKP seçmeni yüz binlerce esnaf ailesi oy verdi. YSK'daki yedi kişi bu yüz binlerce aileye de hakaret etmedi mi?

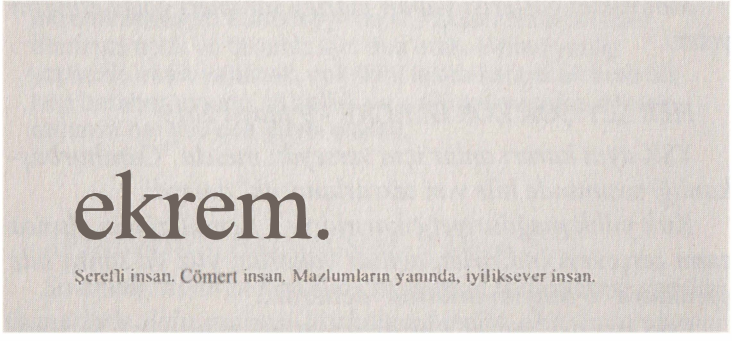
Bu abartılı şenlik havasını daha da abartmadan bitirmek gerek. Şimdi çalışma ve kalp kazanma zamanı. Kendi yankı odamıza çekilip makara yarıştırma zamanı değil.

Bu haksızlığı herkese çok iyi anlatmalıyız. %50 diğer %50 ile buluşmalı, kaynaşmalı, dertleşmeli. Bu kent hepimizin.

Normal şartlarda İmamoğlu'nun %70 alması mümkün. AKP bu gücü kırmak için kim bilir neleri göze aldı, biz de yangına körükle gitmeyelim; bilmeden o değirmene su taşımayalım. "Yaptığımız muhalefet, muhalif olduğumuz şeyi güçlendiriyor mu, zayıflatıyor mu?" Bu soruyu sormayı hiç unutmayalım.

Her şey 23 Haziran'dan sonra güzel olacak ama emin olun o güne kadar her şey çok zor olacak.

BAZI KELİMELER ÇOOOK GÜZEL



Bir ana babanın evladına vereceği en anlamlı isimlerden biridir Ekrem.

İki hafta durduğu koltukta suya, ekmeğe, ulaşıma getirdiği indirimlerle ortalama bir İstanbullu hanenin aylık gelirine 300 TL katkı yaptı bile.

Geçen hafta fırıncı esnafı mağdur etmeden en yoksul kitleye nasıl bedava ekmek dağıtırız diye çalışıyordu.

"İsterlerse devlet kasasından bir kuruş vermesinler dünyanın başkenti İstanbul'un serveti tüm İstanbul'a yeter" diyordu.

"Bağcılar İstanbul'un yeni merkezi olacak. Askeri arazilerin açılmasıyla Esenler, Gazi Osman Paşa, Sultanbeyli halkı zenginliğe boğulacak, bu rantı baronlara yedirmeyeceğim, bu rant yetimlerin hakkı" diyordu.

Dünyanın en büyük entegre et tesisi için yer bakıyor; "Fakir sofrasına et girecek artık" diyordu.

Bu seçim fakir fukaranın cebinden iki ay daha 300 lira söğüşlemek için ertelendi.

Bağcılar'daki tamirci Rıza Abi, Ümraniye'de 300 lirayla üç çocuk doyurmaya çalışan Neşe Kardeş... Her şey önce sizin için güzel olacak.

Baronlara, Beton Mafyası'na kötü; 16 milyon İstanbulluya güzel haber:

İstanbul'a adı gibi "ekrem" bir başkan geliyor.

GÜLÜMSE - 13 Mayıs 2019

AKP Türkiye çapında aldığı büyük yenilgiden zerre ders çıkarmamış gibi davranıyor.

Binali Yıldırım kendinden geçmiş bir öfkeyle "Oyları çaldılar" diyor.

Erdoğan "Her şey daha güzel olacak" diyerek takipçi duruma düşüyor.

Moralleri bozuk, öfkeleri büyük, çevrelerinde akıllı sağduyulu kimse kalmadı.

Durum ne? Ekrem İmamoğlu on yedi gün belediye başkanlığı yaptı. Bu on yedi günde yaptığı indirimlerle her İstanbullu ailenin cebine 300 lira para koydu.

Ekrem İmamoğlu gelince esnafın, kent yoksullarının yüzü gülecek.

Torpilli müteahhitlerin ceplerine attıkları ölçüsüz servet halkın cebine girecek.

Lafla giden peynir gemisi karaya oturdu. Herkes uyandı.

Bize düşen, sloganlara sığınmadan, öfkelenmeden, ötekileştirmeden 16 milyon İstanbullu olarak kendimize ve kentimize sahip çıkmak.

Bırakın, memleket gerçeklerini ıskalamış bu zengin ihtiyarlar öfkeli öfkeli konuşmaya devam etsinler.

Bize düşen gülümsemek.

İstanbul'da çok acı var, çok yoksulluk var; bu kent kalpleri ve hayalleri kırık insanlarla dolu. Onlarla arkadaş, sırdaş, yoldaş olmadan seçim kazansan kime ne?

Bu öfke edebiyatı, bu kin tüccarlığı son günlerini yaşıyor.

Hadi, gülümse...

ABİN STAR BEBEĞİM - 29 Mayıs 2019

Arkadaşlar uyarıyor: "İmamoğlu biraz geri çekilsin"

İşin güvenlik kısmında benim de içim içimi yiyor.

Ama görünürlük kısmında aynı fikirde değilim.

AKP'lisi de MHP'lisi de Ekrem İmamoğlu ile yatıp kalkıyor.

Odun kafalı bir oğlan çocuğu karşısına çıkıp saçmalasa, onu dikkate alıyor. Konuşuyor. Geri adım atmıyor.

AKP medyası bilmeden İmamoğlu'na hizmet ediyor.

Bir yandan sandıklara sahip çıkılsın ve organik seçmen şımarmasın,

Bir yandan da İmamoğlu ve yandaş medya aynen böyle devam etsin.

Bakın bakalım neler olacak?

ONU SEVİYORSANIZ RAHAT BIRAKIN-2 Haziran 2019



İstanbul'un en havalı restoranlarını, en şık kahvecilerini, en iyi şeflerini biliyor musunuz?

Bravo ama üzülerek söylüyorum ki tüm bunları bilmeniz İstanbul'u da bildiğiniz anlamına gelmiyor.

İstanbul için birkaç bilgi de ben vereyim:

İstanbul Türkiye'nin sadece en modern kenti değil, aynı zamanda en dindar, en yoksul, en muhafazakâr kenti.

Bu kentte en az on milyon kişi sağlıklı beslenemiyor, ne midelerine doğru gıda gidiyor ne de beyinlerine doğru bilgi. Dünya güzeli milyonlarca insanımız bu şehirde alçakça sömürülüyor. Sadece emekleri değil, duyguları da...

Ve Ekrem İmamoğlu bu kentte, kazandığı başkanlığı tekrar kazanmak için değirmenlere karşı koşuyor.

Eğer bu yazıyı okuyorsanız bu okuma yazma bildiğinizi gösterir; bu yazıyı okuyan İstanbulluların tamamı Boğaz kıyısında yürümüş demektir.

Sizin bu basit meziyetleriniz İstanbul'un %25'inde yok. Okuma bilmeyen, hayatı boyunca keyif için hiçbir şey yapamamış, koskoca bir ömrü çalışıp tasarruf ederek, kendi sözleriyle "ömür tüketerek" geçirmiş milyonlar sizin kadar şanslı değil.

O halde lütfen en azından sus dostum.

Zorluk çıkartma... Zaten büyük baskı altında olan bir adama bir de sen vurma. "Neden Gezi'den bahsetmedin, neden şu gruba selam vermedin vs" sözlerle yorma adamı.

Senin daha fazla ikna olman vereceğin bir oyu iki yapmayacak. Ama yapacağın mahalle baskısıyla Ekrem İmamoğlu tek bir yanlış söz etse; yirmi beş yıllık beyin yıkama etkisinden yeni yeni kurtulmaya çalışan yüz binler İmamoğlu'na oy vermekten vazgeçiverecek. Her şey bu kadar kırılgan.

Bu şehirde sizin kadar şanslı olmayan milyonlar var: Kardeşimiz olan milyonlar. Ve bizden nefret etmesi öğretilen milyonlar.

23 Haziran'a kalp kırarak değil, rekor kırarak gireceğiz.

Yeter ki gölge etmeyelim.

Yeter ki tıpkı İmamoğlu gibi emin ve kararlı olalım.

Yeter ki 16 milyon İstanbulluyu aşkla sevmeye ve onlarla saygıyla konuşmaya devam edelim.

SOKAK RÖPORTAJINA İNANMA - 3 Haziran 2019

En ahmakça ve en tehlikeli şeylerden biri "sokak röportajı" Bunları izleyip ne sevinin, ne üzülün.

İstanbul'un yarısı Ekrem'e, yarısı Binali'ye oy verdi. İkisine de her tür insan oy verdi.

Sokağa çık, dilediğini sor, dilediğin yönlendirmeyi yap; işine gelmeyen cevapları sil, işine gelenleri kullan...Sonra da bir algı yarat... İtibar etmeyiniz.

İstersem şimdi on satanist bulur ve "Türkiye'de satanizm yükseliyor" diye sokak röportajı videosu yayınlarım.

İstersem AKP'den ihale kapmış on Kürt bulur, "Kürtler İmamoğlu'na oy vermeyecek" diye röportaj yaparım.

İstersem esnaflarla konuşur ve işime gelen cevapları seçerek "Esnaf Yıldırım diyor" derim.

Sokak röportajlarının zerre önemi yok bu nedenle onları ciddiye alıp "iyi gidiyoruz" veya "eyvah" demenin de anlamı yok.

Keşke her şey altmış saniyelik sokak röportajı kurgusu yapmak kadar kolay olsa.

TESETTÜR EDERİZ - 15 Haziran 2019



Aktroller Canan Kaftancıoğlu'nun başörtülü fotosunu paylaşmışlar. Çok komik. Ne yapacaklarını şaşırdılar, iyice deliye bağladılar.

Kaftancıoğlu da "Hiçbir kadını giyim tarzıyla yargılayamazsınız, bu yaptığınız başörtülü kadınları incitir" diye bir açıklama yapmış.

Yıllardır arkasına saklandığınız başörtüsünden artık size ekmek çıkmaz. Ekrem İmamoğlu'nun ekibindeki kadınların büyük kısmı başörtü takıyor, çarşaflı olanlar da var.

Türkiye değişti, yeni nesiller büyüdü ve siz hâlâ 1990'larda kaldınız. Kimsenin başörtü ile bir sorunu yok. Hakkını verelim, AKP seçmeninin de yok.

AKP eliti lüks peşinde koşarken kendi seçmenindeki değişimi bile ıskaladı.

Herkes kendi tercihini, kendi giysi seçimini yapar. Bu seçimi engelleyemezsiniz, sadece laga luga ile iki ay ertelersiniz, o kadar.

Not: Yakışmış vallahi ☺

SORDUNUZ SÖYLEDİM - 14 Haziran 2019

Tek tek mesajlarla bana sorular soruluyor. Ben de gördüğüm araştırmalar ve önsezilerimle yanıtlar veriyorum. En çok sorulan soruları burada yazayım:

- Seçimi kim kazanacak?

- Ekrem İmamoğlu kazanacak.

- Erdoğan otuz dokuz miting yapacaktı, ne oldu? Neden yok oldu?

- İmamoğlu'nun kazanacağını bildiği için geri plana çekildi. Başarısızlık ahı gitmiş vahı kalmış yorgun Binali'ye fatura edilecek.

- Arada ne kadar fark var?

- On puan farkla İmamoğlu önde.

- Peki rahat mısınız?

Değilim. Sandık sonuçları onaylanana kadar da rahat olmam. Aradaki fark karar değiştirenlerden geliyor ve bu karar değiştirenler yine karar değiştirebilir.

- İmamoğlu kazanınca Kılıçdaroğlu silinir mi?

Yahu İmamoğlu'nu kim seçti? Kim Beylikdüzü'ne aday yaptı, kim İstanbul'a aday yaptı? Ayrıca İmamoğlu'nu alkışlara kapılıp bindiği dalı kesecek kişilerle karıştırmayın.

- İmamoğlu ne yapsa kaybeder?

İstanbul ittifakının paydaşlarını üzer veya görmezden gelirse kaybeder.

- 24 Haziran'dan sonra İstanbul'da ne olacak?

- Belediye gelirleri azaltılmaya çalışılacak ama İstanbul'un zenginliği karşısında olacak iş değil. İmamoğlu enerjisini zaten Bağcılar, Sultangazi, Esenler gibi ilçelere verecek.

- Genel olarak ne olacak?

İstanbul'a kilitlenen gündem tekrar ülkeye yayılacak. İmamoğlu, Yavaş, Soyer, Böcek, Karalar, Seçer, Büyükerşen, Çerçioğlu ve diğerlerinden oluşan "Yenilmezler Takımı" başarılı hizmetlerle kalpler kazanacaklar. Onlar kendilerini entegre ve disiplinli biçimde anlattıkça algıdaki pozitif değişim artmaya devam edecek.

TV karşılaşmasından korkuyor musunuz?

- Niye korkayım? Demokrasinin gereği.

- Anneni mi daha çok seviyorsun, babanı mı?

- Bu soru sorulmaz işte :)

BEKLENTİNİZİ DÜŞÜRÜN - 16 Haziran 2019

Bu geceki tv programı senin için yapılmayacak sevgili instagram takipçim; oy kararını değiştirebilecek 1 milyon kişiye yapılacak.

Ağırlıkla dindar, ağırlıkla esnaf, ağırlıkla ikinci nesil göçmen vatandaşlar için.

Binali Yıldırım'ı da sakın hafife almayın.

Beklentileriniz çok yüksek olmasın, yeter.

BELEDİYE TESİSİNDE İÇKİ İÇMEYİVER-17 Haziran 2019



Neler yapmadık bu vatan için, ne bedeller ödedik... Mesela on dört yaşında çocuklar Çanakkale'de şehit düştü.

Ve yirmi beş yaşında neşeli gençler de İmamoğlu gelince belediye tesislerinde içki içemeyeceklerini öğrendiler.

Aman ne büyük bedel... İçme gülüm, içme. İBB tesislerinde içki içme.

Dün gece bizim yankı odasında en çok tartışılan konu İmamoğlu'nun "Havuzlar haremlik selamlık olmaya, İBB tesisleri içkisiz olmaya devam edecek" demesi oldu.

Modernler şaşırdı, "Nereden çıktı bu?" diye sordular.

Aynı modernler yirmi yıldır "CHP niye araştırmaya önem vermiyor?" diye de soruyordu.

Araştırmaya önem verince halkı dinliyorsun, halkı dinleyince de bu sonuca ulaşıyorsun.

AKP kendi yankı odasında sürekli "İmamoğlu gelince havuzlara ve belediye tesislerine gidemeyeceksiniz" diye yalan bağırıyor. Milyonlarca seçmen bu iki konu nedeniyle İmamoğlu'nu sevdiği halde oy vermiyor.

Ne oldu dün? Herkes TV karşısındayken İmamoğlu, AKP'nin yalanlarına karşılık verdi.

Aziz ve endişeli modern kardeşim: Senin Facebook hesabın, özenle koruduğun Twitter hesabın filan seni kocaman bir mavra ortamına hapsediyor. Merak etme: Ekrem İmamoğlu İstanbul'u dinliyor. Ve gözleri asla kapalı değil.

Her sözünün arkasında detaylı araştırmalar var. 16 milyon başka nasıl kucaklanabilir ki?

SEVGİ FARK ATACAK - 22 Haziran 2019



Zengin ihtiyarların çağı bitecek. "İstersem İstanbul'daki bütün kadınları yatağa atarım" diyen gözü dönmüş müteahhitlerin dönemi ağır ağır son bulacak.

Yırtık donla başlayan "mücahitlerin", bugün milyar dolarlık servet ve milyon euroluk kol saatleriyle pahalı escortlarla teknelerde seks partisi yapma ihtimalleri azalacak; en azından Türkiye kara sularında...

Sultanbeyli'deki Şerife Hanım, sana ulaşabildik mi, çocukların iyi mi, kocan iyileşti mi bilmiyorum. Sadece adını anımsıyorum. Her yanını zebani medyası kapattığı için belki bu seçim hâlâ yanlış yere oy vereceksin... Ama önümüzdeki

yıllarda sana söylediğim her şeyin gerçek olduğunu görüp, bundan böyle hep Ekrem İmamoğlu'na ve onun gibi iyi insanlara oy vereceksin...

Bu yorgun kentte adaleti, bereketi ve huzuru yeniden inşa etmek zor olacak ama çok da güzel olacak.

Mücadeleye devam!

BOĞAZİÇİ'Nİ KAZANMAK - 28 Haziran 2019

İnternette baktım en yüksek puanlı üniversite hâlâ Boğaziçi Bilgisayar Mühendisliği'ymiş.

Ekrem İmamoğlu işte bu bölümü kazandı. Hem de Türkiye birincisi olarak kazandı.

Ama mezun olana kadar daha beş yılı var.

Hele bir mezun olsun cumhurbaşkanlığı vs. o zaman, o günün şartlarına göre düşünülür.

Doğrusu "Cumhurbaşkanı mı olmak istersin yoksa İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı mı?" diye sorulsa ben tereddütsüz İBB'yi seçerim.

Belediyecilik halka dokunma, halka kendini kanıtlama fırsatıdır. Hele ki bin yıl dünyanın en büyük kenti olmuş, şimdi de Avrupa'nın en büyüğü bir medeniyetler merkezinin belediye başkanıysanız.

Artık şu "CB'miz ol, kurtar bizi, Atatürk bir sen iki" coşkusu azalarak bitmeli.

Boğaziçi Bilgisayar'ı kazanan elbet mezun da olur ama ne zor bölümdür o... İmamoğlu'nu nice vizeler finaller, uykusuz geceler bekliyor.

Çünkü artık kendini kanıtlaması gerek.

Hadi el ele verelim, coğrafi ve zihinsel gettolara bölünmüş bu muazzam kentin enerjisini birleştirelim. Hadi dünya belediyecilik görsün. Hadi halen çoğuna ulaşamadığımız kent yoksulları kentli olmakla tanışsın.

Başkaları lidere tapıyor olabilir. Biz liderlere değil fikirlere inanırız. Tarih (ve bugün) tapılan liderlerin, onu var eden fikirlere ihanet ve çöküş öyküleriyle doludur.

Ekrem İmamoğlu'na bu haksızlığı yapmayacağız. Kendimize bu haksızlığı yapmayacağız.

Doğuda bir "karnaval toplumu" yaratabilme; bütün dünyaya bir model olabilme.

RTE eline geçen bu fırsatı hiç anlayamadı; ama inanın Duşakabin Beyleriyle kasıntı pozlar vermekten daha büyük hedefler var bu dünyada.

Sınavı kazandık, şimdi çalışma zamanı.

KARŞIKİ DAĞLAR VAR YA... - 2 Temmuz 2019



Onları ben yarattım.

Ben, ben, ben... [☺]

Seçim başarısı o kadar büyük oldu ki medya kadrajlarına sığmıyor. Dünya basını okumak, bilgilenmek, doğru kişilerle ulaşmak konusunda çok hassas. Türkiye'de "medya" ve "hassasiyet" sözcükleri uzun süredir nadiren bir araya gelebiliyorlar ne yazık ki.

Benle yapılan tüm röportajlara şu cümlelerle başlıyorum: Bu seçim zaferi kazanan adaylar dahil hiçbir bireyin tek başına sahiplenemeyeceği kadar kapsamlı bir çalışmanın ürünü. Seçimi birbirini tetikleyen kolektif bir akıl kazandı. Barış isteyen Kürtlerden, kentli milliyetçilere; üçüncü nesil kentli muhafazakarlardan, halkını görmeye başlayan modernlere kadar pek çok siyasi kimlik ve bu kimliklerin ötesine bireysel tartısıyla ölçüp biçen seçmenin paydaşlığı var.

CHP örgütünün ilk kez Gökhan Günaydın zamanında gördüğüm "veriye dayalı" karar alma süreci bu seçim Seyit Torun ve Oğuz Kaan Salıcı ile kurumsallaştı. CHP tarihinin en yapıcı MYK'sına sahipti. Kent hangi adayı istiyorsa tespit edildi, sonra bu tarife uyan aday belirlendi. Adaylar nefis işler çıkardılar; ilçeler illeri, iller ilçeleri yükseltti.

Ben bu kolektif çalışmanın bir parçasıyım.

Mükemmel ekip arkadaşlarım oldu, her seçim bölgesinde iş birliği yapan harika insanlarla çalıştım.

Karşıki dağlar zaten bizden önce yaratılmıştı. Biz belki o dağları bir kez daha ziyaret ettik.

Bunları tevazu olsun diye yazmıyorum, öyle olduğu için yazıyorum.

Artık kişilere tapma değil, fikirleri yarıştırma olgunluğuna gelmiş olmalıyız.

Bizin içinde bir olabilmek gurur verici, hepimiz için.

Herkese teşekkürler (♥)

İMAMOĞLU İÇİN SONUÇ: MUZ KABUKLARI ÜZERİNDE MARATON

Ekrem İmamoğlu, dik duran, hakkını yedirmeyen, ucuz numaralara pabuç bırakmayan bir isim olarak devleşti. Bunlar seçim zamanının konularıydı. Şimdi konumuz İstanbul denilen Hollanda büyüklüğündeki bu megakenti yönetmek.

Bence oy vermeyi sorumluluğu devretmek değil, yüklenmek diye düşünülmeli. Bu kitabı okuyan İstanbullular, ağırlıkla Beşiktaş, Kadıköy, Sarıyer, Şişli, Bakırköy, Beylikdüzü gibi gelişmiş ilçelerde yaşıyorlar. Esenler'de oturan tekstil işçisi bir kardeşimiz muhtemelen bu kitabın adını bile duymadı ve duymayacak. İmamoğlu'na oy veren milyonlarca İstanbullunun görevi, öteki İstanbul'a, bu kitabı okumayan Esenlerli tekstil işçisine ulaşmak, fanusları kırmak ve halden anlamak olmalı. Hepimiz İmamoğlu kadar sorumlu davranmalıyız.

İmamoğlu, muz kabuklarıyla dolu bir yolda bir buçuk yıldır düşmeden ilerliyor. Kim bilir ne dengeler ve dengesizlikler içinde hareket ediyor. En büyük baskılar, en sinsi itibarsızlaştırmalar ona yapılıyor ve ona yapılacak. Nefesini

tüketmemeli, kalpleri kırmamalı, en önemlisi, bir de bizle uğraşmamalı... Biz de İmamoğlu'nu kardeşimiz, yoldaşımız olarak görmeliyiz ve yoluna kazasız belasız devam etmesi için hepimiz bulunduğumuz yerden ona destek vermeliyiz.

Varsın İmamoğlu bizim semtlerimize hiç gelmesin, beş yıl boyunca yüzünü görmesek de sorun değil. Yeter ki Esenler'den, Sultangazi'den, Pendik'in sırtlarından, Sultanbeyli'nin ara sokaklarından çıkmasın. Ona en büyük desteği, onu bu yolda teşvik ederek verebiliriz.

Ekrem İmamoğlu "Taşı gediğine koyarak", "AKP'lilere hak ettikleri cevapları vererek" filan yücelmeyecek. Ona böyle bir rol biçmeye çalışanların hevesleri neyse ki kursaklarında kalacak (veya kalmalı). İmamoğlu bilimsel tarım ve gıda projelerini destekleyerek, birinci nesil göçmen aileleri kentle tanıştırarak, işsiz gençlere umut olarak, korku içindeki kimsesiz insanlara kara gün dostluğu yaparak sessizce yükseliyor ve yükselecek. Bu arada biz gürültü etmeyelim yeter.

İzmir

TAHT SAVAŞLARI

Lisedeyken sağı solu belli olmayan, bazen selam veren bazen hiç tanımıyormuş gibi davranan İzmirli bir öğrenci vardı. "Aman hiç muhatap olmayayım, akıl sağlığım bozulmasın" diye düşünmüştüm. İzmir için de yıllardır aynen böyle düşünürüm.

Uzun yıllar boyunca ben İzmir'den uzak durdum, İzmir de benden. Yaklaşık yirmi yıldır beni çağıran her kente konuşmaya gidiyorum, CHP'nin %5 aldığı illerde dahi konuşmaya davet edildim, sadece İzmir'de Allah'ın bir kulu bile "Birader sen ne anlatıyorsun?" diye sormadı.

İlk gençliğimin birçok unutulmaz anısına ev sahipliği yapmış olmasına rağmen İzmir, benim için Sakız'a veya Alaçatı'ya giderken, çirkin beton tarlasını ve acıklı Nasreddin Hoca heykelini görmemek için gaza bastığım bir yer oldu yıllarca.

Bu seçim sürecinde durum biraz farklıydı. Aziz Kocaoğlu'nun bir dönem daha devam etmeyeceğini düşünenler ilk kez çoğunluktaydı. İstanbul, Ankara, Bursa gibi AKP yönetimindeki berbat belediyelerin farkında olmayan İzmirlilerin bir kısmına yandaş medyadan çıkan davulun sesi hoş geliyordu.

Kentin denizle birleşmesi için yapılan sahil düzenleme projesine verimsiz bir tramvay konması ve bunun şehir merkezindeki trafiği altüst etmesi de hoş karşılanmamıştı.

Bir arkadaşım bana, "Buğra'yı desteklemeliyiz" dedi.

Bir başka grup, "Adını bile anmadığın şahsı desteklemeliyiz, İzmir'e onun gibi tuttuğunu koparan biri gerek" dedi.

Bir başkası, "Muhittin başkan olacak tek kişi" dedi.

Ve çok daha kalabalık bir başka grup: "İzmir, maceralara deneylere konu olmayacak kadar önemli bir kaledir. Aziz Başkan'la sonuna kadar" dedi.

Bu konuşmalar olduğunda seçime daha üç yıl vardı. Tüm bu kerli ferli insanlar beni niye dikkate alıyor ve beni niye ikna etmeye çalışıyorlardı anlamıyordum.

Muhtemelen bir kısmı, kendi adaylarına benim yapacağım iletişimin yararlı olacağını düşünüyordu. Bu makul bir yanıt olabilir ama yeterli bir yanıt olamaz.

Ankara'da pek sır tutulmaz. Genel merkeze istediğim zaman gidip bağımsız sunumlar yaptığım bilgisini ben en yakınımdakilere bile söylemezken, hiç tanımadığım bir Ankaralı buluşmadan saatine dakikasına kadar haberdar olabiliyordu. Öte yandan sadece sosyal medyada yazıyor olsam bile hangi kentle ilgili yazsam, yazım o kentin yerel medyasında manşetlerden çıkıyordu. Belki benim bir etkim olacağını düşünenler oldu.

Bunların hepsinden daha mantıklı bir açıklama şu olabilirdi: "İzmir çantada keklikti." İstanbul'da "Nasılsa kazana-

mayacağız, kim olursa olsun", Ankara'da "Mansur olmasın da kim olursa olsun" diyen gruplar vardı. İzmir'de ise garantili yer olduğu için "Ben olayım da başka hiç kimse olmasın" diyen en az beş ayrı grup vardı ve herkes elinden gelen her şeyi yapmaya çalışıyordu.

Zihin, zaman dizgesini dikkate alan düz çizgiler çekmez. Biz o çizgiyi her şey bittikten sonra geriye doğru çekeriz. Şimdi unuttuk ama İzmir, 31 Mart 2019'a kadar CHP'nin elinde olan en önemli yerdi. İzmir Belediye Başkanı olmak, Genel Merkez'e kafa tutabilecek bir güce sahip olmak demekti. Bu nedenle İzmir seçimi çok kritikti ve İzmir'e aday olanlar tüm faktörleri dikkate almak zorundaydı.

Beylikdüzü'nü bırakıp İstanbul'a, Nilüfer'i bırakıp Bursa'ya, Konyaaltı'nı bırakıp Antalya'ya ve Seyhan'ı bırakıp Adana'ya aday olmak risk taşıyordu. Oysa İzmir'e Sarıkamış'ın Bozat köyünden Mustafa Emmi aday gösterilse seçimi kazanırdı, yeter ki CHP'den aday olsun.

Bu nedenle İzmir'in taht savaşları seçimden üç yıl önce başladı ve seçime üç ay kala bitti. Tunç Soyer'in adı açıklandıktan sonra gerisi teferruattı. İzmir'de bir kampanya yapılmadı, yapıldıysa bile gerçek kampanya, bilinen kampanya başladığında çoktan bitmişti.

TUNÇ SOYER'İ DESTEKLEMEK

Koray Çalışkan, "İzmir'de Tunç Soyer'i desteklemeliyiz çünkü İzmir tasarım kenti, ekolojik kent, insan ve doğa odaklı kentleşme konularında Türkiye'nin vitrini olabilir ve bunu ancak Tunç Soyer yapabilir" dedi ve biri bana bir aday için ilk kez makul bir gerekçe sunmuş oldu.

Tunç Soyer'i tanımıyordum ama adıyla "kurutulmuş mandalina", "yavaş kent", "tohum koruması" gibi birkaç söz yan yana dolaşıyordu zihnimde.

Daha sonra İzmirli sanayici arkadaşım Selçuk Borovalı ile konuştum. Büyükşehir konusuyla bağ kurmaksızın, salt Soyer'le ilgili, "İnsanları dinlemeyi bilen, ucuz siyaset yapmayan, saygılı, entelektüel ve çözümcü bir insan" dedi.

Konu ekoloji olunca çocukluk arkadaşım Uygar Özesmi'ye sordum. Dikkatli yorumlar yapmasına alışkın olduğum Uygar da olumlu sözleri sıralamaktan kaçınmadı.

Her zaman uzmanlığına danıştığım Aslı Topal "Kent tasarımcılarının, mühendislerin 2014'te bile desteklediği adaydı. Yeni bir isim olacaksa, o sadece Soyer olabilir" dedi.

Tüm bu konuşmalar sonunda ben de "Eğer ayağıma top gelirse, Tunç Soyer'e pas atacağım" kararını aldım.

Seçime iki buçuk yıl kala Seferihisar'da bir yemek yedik. Hayatımda ilk kez Seferihisar'a gitmiştim. Çeşme'deki acıklı zevksizlik ve Urla'daki komik kibirle ilgisi olmayan bir zarafet Seferihisar'ı kaplamıştı. Yemeğe gittiğimiz restoranın tuvaletinde kadınlar bölümünde "hanımefendiler", erkekler bölümünde "beyefendiler" yazıyordu.

Yemekte Soyer, İzmir'de tanıdığım diğer belediye başkanlarından bütünüyle farklı bir üslupla; ölçülü bilgiler ve ölçüsüz bir sevgiyle konuştu (genellikle tam tersi yapılır). Sadece CHP seçmenini değil, İzmir'de yaşayan herkesi güzel sözlerle anlatıyordu. Muhafazakar vatandaşları o kadar sevgiyle tasvir ediyordu ki, muhafazakarlar bile muhafazakarları böyle sevgi sözcükleriye anamazdı. Söylediğine göre kitabımı çıktığı zaman okumuş ve o günden beri baş rehberlerinden biri haline getirmişti. Diyalojik iletişimin öneminin farkındaydı.

O günden sonra Tunç Soyer'le sürekli irtibat halinde oldum. İzmir ve İstanbul'da defalarca buluştuk. Eski filmlerde müziğin başladığı ve iki sevgilinin kenti dolaştığı sahneler vardır ya, İzmir ve İstanbul fonlarında martılara simit attık, kahvelerde fal baktık, kampüslerde gençlerle selamlaştık. İki yıl boyunca beraberce birçok fikir geliştirdik.

YERİN KULAĞI

Sokaklar ilçe belediyelerinin, caddeler büyükşehir belediyelerinin sorumluluğundadır. Cadde görünümlü sokaklar, sokak görünümlü caddeler bolca olduğu için sıradan vatandaşın gözünde sürekli bir kaos vardır. Çöpünüz toplanmadı diye şikâyet edersiniz, telefondaki ses "Ama orası bizim sorumluluğumuzda değil" der. Kim doğru, kim yanlış karışır.

İlçe büyükşehire, büyükşehir ilçeye top atar. Halktan gelen şikâyetler, ilçelerden gelen ve karşılanmayan taleplerle birleşince ilçe belediyeleri ve büyükşehir arasında gerilim artar.

Tunç Soyer'e CHP'lilere sunum yaparken söylediğim "onuncu madde"den bahsettim: "Kılıçdaroğlu'nun aleyhinde asla konuşma. Yanında böyle bir konuşma yapılırsa müdahale et. Evindeki özel bir yemekte bir yeğeninin bile Kılıçdaroğlu aleyhinde konuşsa, sustur. Kim duyacak diye düşünme, yerin değil belki ama elin kulağı var, inan ki her şey duyuluyor."

"Ama senin için ikinci bir şart daha var" dedim. "Aziz Kocaoğlu için de asla aleyhte konuşmamalısın. Onu hiçbir şekilde eleştirmemelisin. Lise arkadaşlarından biri mavra yaparken dahi Aziz Kocaoğlu hakkında ileri geri konuşursa, 'Arkadaş, benim olduğum ortamda böyle bir konuşmaya izin vermem' deyip, muhabbetin tadını kaçırma pahasına araya girmelisin."

"Yıllar içinde otomobil teknolojisi çok gelişti, birçok güvenlik önlemi keşfedildi ama hepsinin önem toplamı tek başına emniyet kemeri kadar değil. Senin seçim kampanyan, aday olarak gösterilmenden ibaret. Binlerce sayfalık sunum yapsan, Saat Kulesi'nin önünde ağzınla yalıçapkını tutsan bile hiçbir şeyin toplam faydası bu iki maddeden daha yüksek olmayacak. Kılıçdaroğlu ve Kocaoğlu'na yalakalık yap demiyorum, sadece aleyhlerinde konuşma, aleyhlerinde düşünme, aleyhlerinde konuşanlara da mâni ol. Bu senin emniyet kemerin."

Tunç Soyer zaten mizacı gereği kimsenin arkasından konuşacak bir tip değildi. Ama hapşırsa verem olduğu söylenecek bir sürece başlarken esprilerine bile aşırı dikkat edilmeliydi. Aziz Kocaoğlu ile ilgili önerimi taktik olsun diye söylememiştim, kişisel olarak hâlâ inandığım bir gerçek var: Kocaoğlu iyi bir başkandı. Zor dönemlerde çalıştı, İzmir'in "en büyük CHP'li yerleşim" olduğu günlerin tüm elektriğini üzerine çekti. İktidara çok yakın olsa CHP seçmenini kızdıracak, çok muhalif olsa şehre yatırım iyice düşeceği için tüm seçmenlerce suçlanacaktı. Bu dengenin üstesinden başarıyla geldi.

2014-2019 döneminde, İzmir'deki neredeyse tüm ilçe belediye başkanlarını gördüm. Görmediklerimi de arkadaşlarım anlattı. Bazı başkanlar hiç tanımadıkları insanların içindeki birkaç dakikalık performanslarında, bazen Kılıçdaroğlu, bazen Kocaoğlu, bazen her ikisi hakkında hoş olmayan sözler etti. Sözlerinin hiç duyulmayacağını düşünüyor olmalılar. 31 Mart yerel seçimlerinde neredeyse hiçbiri bir daha aday gösterilmedi, muhtemelen sebebini hâlâ anlamamışlardır.

POLONYALI GİBİ İZLEMEK

Tunç Soyer'i desteklediğimi ve bunun nedenlerini sanat, iş, medya çevrelerinden birçok kişiye anlattım. O zaman "Tunç Soyer'le olmaz, otuz bin nüfuslu köyü yönetmekle dev bir megapolü yönetmek aynı şey değil. Tunç bu işi yapamaz" diyenler, seçim kazanıldıktan sonra Tunç Soyer'in "kankitoş"u gibi davranmaya başladılar.

Daha beteri, Soyer hakkında iftira dosyaları (hatta klasörleri) hazırlayanlar da şakşak kervanına katıldı.

Hani şu herkesi dirsekleyip en ön safa geçmeye çalışan tipler vardır ya... Elli yıl sonra bunları yazsam elbette ki kimse adları anımsamaz, şimdi yazsam da olmaz.

Her ülkeden bir kişinin olduğu bir kalabalıkta Polonyalıyı anlamak için bir espri yapın derler. Tek başına gülen veya gülmeyen her kimse o Polonyalı olurmuş.

Bazı insanların Soyer'in adaylığı açıklanana kadar ve açıklandıktan sonraki tavırlarını karşılaştırınca kendi kendime Polonyalı gibi gülüyorum.

ARKA SIRADAKİLER

En yakın arkadaşlarımın bazıları İzmir'de okudu. Üniversite yıllarında sık sık onlara gittim. Bir İstanbullu, Ankaralı veya Bursalının anlamayacağı bir kavram kullanıyordu İzmirliler. Hayır o bildik "gevrek", "domat" klişelerinden bahsetmeyeceğim... Bu kavram: "Arka sıradakiler."

İzmir denizi sahne kabul eden bir amfi tiyatroya benziyor. Tek farkla, bir amfide en arka sıradakiler bile sahneyi görür,

İzmir kent planı öylesine kötü yapılmış ki kentin denizle ilişkisi sadece denize bakan en ön sıradaki evlerde var. Bitişik nizam dizilmiş, çoğu kırk elli yıllık yıpranmış ve zevksiz binalar.

İzmir'in arka sıraları Buca, Gaziemir ve Bornova. Kentin kümülatif ağırlık merkezleri oldukları halde hem merkeze ulaşım kanallarının yetersizliği hem de denizi dik kesen koridorların olmayışı nedeniyle İzmir'in tadını daha az çıkartabilen, hak ettikleri kadar gelişememiş yerler. Ve tabi daha da arka sıralarda Kemalpaşa, Menderes, Torbalı, Ödemiş, Kınık, Bayındır, Tire gibi anakentten kopuk tarım ilçeleri var.

Aziz Kocaoğlu aleyhinde konuşmaması dışında Tunç Soyer'e söylediğim ikinci söz "kentin arka sıradakilerine pozitif eşitsizlik yapması"ydı. Soyer'e "Arka sıradakiler sözünü sahiplen, bu söz senin sözün olsun" dedim. Az yatırım alan, daha az yeşil alana sahip bu güzel ilçeler, eğer aday gösterilirse Soyer'in önceliği olmalıydı. İzmir sadece sahil şeridinden ibaret değildi. İzmir'in arka sıralarında kentin beton tarlası görüntüsünü kıracak dev bir park ne iyi giderdi.

Toplu ulaşım hatları sağdaki ve soldaki yerleşim yerlerinin ulaşım taleplerine yanıt vermek için yapılır. Aziz Kocaoğlu döneminde şehircilikte pek rastlanmayan bir karar alınmış ve deniz kıyısına toplu taşıma hattı yapılmıştı. Bu hat kentin denizle ilişkisini biraz daha kesmekle kalmıyor, bir yanında deniz olduğu için sadece İzmir'in en ön sıralarındaki zengin İzmirlilere hitap ediyordu.

"Arka sıradakiler için geliyorum" demek ve bunu projelerle desteklemek, İzmir'e son kırk yılda göçen, AKP'ye daha çok meyleden kalabalık bir kitleyi etkileyebilirdi. CHP'nin zaten inanılmaz yüksek oy aldığı bir kentte AKP'den büyük bir geliş olmasa da en azından bu bölgelerde AKP'ye kayma oranı frenlenebilirdi.

İzmir'in tuzu kuru zenginleri, CHP oyları içinde bile çok küçük bir azınlıktı. Medya kanalları olan cemiyette yer sahibi bu kişiler belki bu söylemden nefret edecekti ama Soyer yüzünü sosyete kulüplerindeki bu sesi gür kitleye değil, kentin arka sıralarındaki sessiz çoğunluğa dönmeliydi.



Soyer, Kılıçdaroğlu ile yaptığı adaylık görüşmelerinde bu kavramdan bol bol söz etti. Kılıçdaroğlu'nun kavramı çok seveceğini zaten biliyordum. "Arka sıradakiler için geliyorum" sloganı kampanya boyunca kullanıldı. Daha sonra vasatlar ittifakı bu sözü de boğmak istese de halk sahip çıktı. Seçimden aylar sonra yapılan televizyon programlarında bile arka sıralarda oturan gençler "Arka sıradakiler seni seviyor Tunç Başkan" diye pankartlar açtı.





Kampanya boyunca İzmir'in arka sıralarında bol bol gezdim. O berbat sokaklarda doğan enerjiyi heyecanla izledim. Ben İzmir'e, Alaçatı'da babası yaşındaki garsonu "Oğlum" diye çağıran görgüsüz zengin veletleri nedeniyle değil, Gazapizm, Khontkar, Hamdi Akatay gibi dehaları yetiştiren o çarpık arka sokakları nedeniyle âşık oldum.

SOYER'İ KİM ADAY GÖSTERDİ?

Aday seçimleri sırasında Türkiye'yi dolaşıyordum. Arada Ankara'ya gelsem de bu süre Mansur Yavaş ve diğer ilçe adaylarıyla geçiyordu. Genel merkezle bağım hem doğal hem de bilinçli olarak azalmıştı.

Başka illerle ilgili önerilerimin yanı sıra İzmir'de de Tunç Soyer'in olması gerektiğini seçimden iki yıl önce sosyal medyada duyurmuş ve bu düşüncelerimi gerekçeleriyle birlikte Kılıçdaroğlu'na ve CHP'nin en yetkili isimlerine açıklamıştım.

İstanbul için konu İmamoğlu'nu ikna etme aşamasındaydı. Yavaş, İyi Parti etkisiyle çok zorlanmadan aday oldu. Cumhurbaşkanlığı seçiminden sonra Bursa'da İnce'nin aday olması imkânsızlaştı.

Geriye Zeydan Karalar ve Tunç Soyer kaldı.

Adana'yı anlattım. Kendi içinde zorlukları olan bir süreçti ama nihayet Adana zaten CHP'de değildi. Karalar'a karşı argüman geliştiren kişiler, belki de iyi niyetle, "Zeydan giderse Seyhan da gider, Büyükşehir'i alamazsak Adana'da daha geri noktaya düşeriz" diyorlardı. Yani Adana'ya aday olacak bir CHP'linin kazanması "çantada keklik" değildi.

İzmir'de ise durum tüm kentlerden farklıydı. İzmir kesin kazanılacaktı. Kim aday olursa olsun İzmir cepteydi. Bu nedenle büyükşehirler içinde sadece İzmir'de seçim, aday belirlendiği an bitmiş olacaktı.

Tunç Soyer tıpkı İmamoğlu gibi araştırmalarda en geride çıkan aday isimlerindendi. Calibe talip çok olurmuş. Seçim kesin kazanılacağı için aday belirleme süreci diğer tüm kentlerden sert geçiyordu. Dosyalar, klasörler havada uçuşuyordu. AKP Soyer'in babasıyla ilgili, ülkücü seçmeni

sürekli kışkırtıyordu ve aday olduğu taktirde bu saldırıların daha da artacağı kesindi.

Peki Tunç Soyer'i kim aday gösterdi? Diğer tüm adayları hangi güç aday gösterdiyse yine o güç kararı verdi: Halk...

Tunç Soyer'in adı diğer aday adaylarına nazaran az bilinir olabilirdi ama İzmir halkının beklentileriyle aday özellikleri bir araya getirildiğinde Soyer birden ön sıraya fırlıyordu.

Durum bu kadar net olmasına rağmen "bilinirlik" kartını oynayan diğer aday adaylarının bazıları, görünen ve görünmeyen bir sürü şey yaptı. İzmir'in başına geçtikleri taktirde ulusal felaket yaratacak "diyalojik iletişim düşmanı" tipler çeşitli pozisyon avantajlarını kullanıp ellerinden geleni artlarına koymadılar. Ben de kendimi diğer hiçbir kentte yapmadığım biçimde, İzmir için açık açık Tunç Soyer'i önerirken buldum.

SOYER'İ DESTEKLERSEN DÜŞMAN KAZANIRSIN

Reklamcılar, avukat ve muhasebeci gibidir, taraftır. İş tanımım gereği tarafsız olmak zorunda değildim hatta adayın tarafında olmak zorundayım. Konuştuğum tüm belediye başkanı adaylarına da bunu söyledim. Çünkü seçim günü "kazanacak" veya "kaybedecek" kişi başkan adayı olacaktı ve genel merkezin bana verdiği görev "Mümkün olduğunca adaya seçimi kazandırmak"tı.

Başka kentlerde sorun yoktu çünkü diğer kentlerde seçim galibiyeti garanti değildi. Tunç Soyer'e ilk baştan beri inanıyordum. Aziz Kocaoğlu gidecekse yerine diyalojik iletişime aykırı biri gelmemeliydi. O günlerde İstanbul ve Ankara'nın alınacağını bilmiyorduk ve CHP'nin elindeki en büyük kent olan İzmir'in, tıpkı Eskişehir gibi bir başarı sembolü olmasının önemi çok fazlaydı. Soyer başa gelirse, İzmir'in ekoloji, dengeli büyüme, dezavantajlı kesimlere yeni ufuklar yaratma gibi konularda parlayacağını düşünüyordum.

Seyit Torun'un bir adaya açıkça destek vermemi onaylamadığını görüyordum ama bana doğrudan bir söz söylemiyordu. Sonunda bir gün Selami İnce bana şöyle dedi:

"Ateş, bir aday adayına bu kadar net destek vermen hiç doğru değil. Bu durum sana bir sürü düşman kazandırıyor. Lütfen sus ve bırak her şey olacağına varsın."

Selami'nin bu sözünün de etkisi olmadı. Son güne kadar CHP'nin tüm karar alıcılarına neden Soyer'i desteklemelerini gerektiğini verilerle anlatmaya devam ettim.

Son iki üç günde tansiyon iyice yükseldi. Aziz Kocaoğlu için en etkili kalemlerce methiyeler yazılmaya başladı. Böyle anlarda şu tip garip bir durum olur. En öndeki adayı (Aziz Kocaoğlu) seçmeyeceksen, ikinci, üçüncü, bazen dördüncü sıradaki adayları da elersin ve kurdeleyi o ana dek kimsenin hakkında konuşmadığı çok geride olan bir aday göğüsler. Stalin, merkez komitenin adı az anılan üyelerinden biriydi; Selahaddin Eyyubi, bir düzine sultan adayı birbirinin ayağını kaydırdıktan sonra sultan olmuştu.

Soyer en çok konuşulan aday haline geldikçe bir de bunun endişesini yaşamaya başladım. Kocaoğlu ile Soyer'i karşı karşıya getirip aradan üçüncü bir isim çıkartmak gibi bir taktik düşünenler de vardı belki.

Tarihe bugünden bakınca sanki hiçbir sorun yokmuş ve Tunç Soyer zaten aday gösterilecekmiş gibi düşünülebilir. "Tabi abi ya, ben zaten biliyordum" diyen tipler bu konuda da söz alabilir.

Gerçekte en zorlandığım kampanyalardan biri "Tunç Soyer'in aday olma kampanyası"ydı.

AŞKLA İZMİR

2018 yazı sonunda Soyer'le görüşmelerim sıklaştı. İzmirlilerin genelinin farkına bile varmadan kullandıkları "arka sıradakiler" kavramı gibi Tunç Soyer de konuşurken sürekli "İzmir'i aşkla sevdiğini" anlatıyordu.

Ülke geneli seçim kampanyamızı "Radikal Sevgi" kavramı üzerinde yükseliyordu. Aşk, "AKP Neden Kazanır? CHP Neden Kaybeder?"de vurguladığım en önemli sözcüklerden biriydi: "Selim Türkhan güçlü, zengin, barış içinde, sorunsuz bir gelecek istiyor. O âşık olmak ve bağlanmak istiyor ve sadece bu yönde gittiğine inandığı kişilere/partilere oy veriyor"

(202) Adayın tek yapması gereken kendi tabanıyla sözleşip Selim Türkhan'ların kalbini çalmaktır. (206) 2013'te "Kentine Güvenen Kentler Buluşması"nda, İzmir'i AKP'li İstanbul ve Ankara ile kıyaslayarak, Aziz Kocaoğlu'nun ekonomik imkansızlıklar içinde gösterdiği belediyecilik başarılarını "İmkansız Aşk" sloganıyla anlatmıştım.

2018 Ağustos'unda bir yemekte, Tunç Soyer'e elimdeki karalamalarda "From İzmir with love" cümlesini gösterdim ve "Hocam bu sloganı sen buldun zaten" dedim... "Aşkla İzmir" Tunç Soyer'in doğal konuşmalarından süzülmüş, tamamen ona ait olan bir slogan olarak aday gösterilmesinden aylar önce bulunmuştu bile.



Adaylık açıklandıktan sonra İzmir "ekipleri"yle Kafkaesk bir toplantı yaptık. O toplantıya katılan (ve neden katıldıklarını anlamadığım) üç farklı kişi beni bir kenara çekip fısıldadı: "Aşkla İzmir sloganını ben buldum, biliyor musun?"

Tunç Soyer'in adaylığı ilan edildikten kısa süre sonra, 9 Şubat 2019'da Ankara'da buluştuk. Ona ulusal kampanyanın detaylarını, işleyişini, mecra kullanımının nasıl olması gerektiğini bir bir anlattım. Ardından sıra İzmir'e özel hazırladığımız kampanyamıza geldi.

İzmir zaten CHP'de olduğu için Tunç Soyer her ne diyecekse bunu Aziz Kocaoğlu'nu incitmeden demek zorundaydı. Yani "yeni bir dönem başlıyor", "her şey değişecek" gibi sözler söyleyemezdi. Hoş, hiçbir şey demese de seçimi kazanacaktı ama yine de dar alanda kısa paslaşmalar yapmak şarttı.

"Kente değer katmak" kavramını bu buluşmada anlattım. İzmir zaten çok değerli bir kentti ve Tunç Soyer de sosyal demokrat belediyecilik anlayışıyla kentin değerine değer katacaktı.

Sözcük farklı anlamlarıyla bize yepyeni yaratıcı vahalar da açıyordu: "Gençlere değer", "Çocuklara değer" gibi ikincil sloganlarla, toplumun farklı kesimlerine yapılacak hizmetler açıklanabilirdi.

Ve "İzmir için her şeye değer" dediğimizde, çember tamamlanmış oluyordu.



Üstelik "değer" ve "Soyer" kafiyesi bulunmaz bir nimetti. "Tunç Soyer, İzmir'e değer" bir kalıp olarak hemen kana karışacaktı. İsmin logo gibi kullanıldığı yerel seçimlerde ismin altına yazılan söz çok önemliydi. "Tunç Soyer" ve

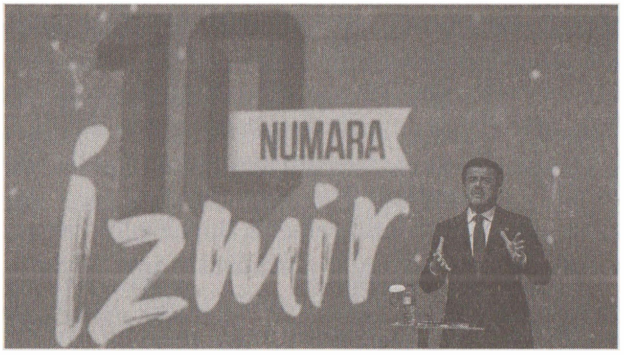
"İzmir'e değer" kalıplarının melodik uyumu seçim şarkısıyla desteklendiğinde tüm İzmir kısa sürede bu bilinçaltı kodu benimseyecekti. Onlarca seçim bölgesinde bu kadar denk gelen çok az örnek vardı. Bana göre olağanüstü değerli bir insan olan Tunç Soyer, onu pek tanımayan İzmirlilere bir başka sözcükle değil "değer" gibi muhteşem bir sözcükle birlikte merhaba diyecekti.

Soyer "değer" kavramını çok beğendi ve ertesi hafta bizi İzmir'e çağırdı. 13 Şubat 2019 Çarşamba gecesi İzmir'de Mövenpick Otel'de büyük kısmı gönüllülerden oluşan yaklaşık yirmi kişilik bir gruba sunum yaptık. Lansman pazar günü olacaktı. Binaları ve araçları giydirmek için "Tunç Soyer, İzmir'e değer" sloganlı tasarımlar matbaalara verildi. 14 Şubat Perşembe günü boyunca matbaalar tüm seçim araçlarını bu sloganla giydirdi. Bu anlar fotoğraflandı, belgelendi. Ayrıca matbaaların iş arşivine geçildi.

Araçlar "Tunç Soyer, İzmir'e değer" sloganlarıyla giydirilmiş garajda beklerken, 15 Şubat Cuma günü AKP'li rakip Nihat Zeybekci'nin sosyal medya hesabından, "Nihat Zeybekci - İzmir'e değer" diye bir paylaşım yapıldı. Bu tek bir sosyal medya paylaşımıydı.



17 Şubat Pazar sabahı Tunç Soyer'in lansman sunumu Kılıçdaroğlu'nun katılımıyla yapıldı. Slogan ve "İzmir'e değer" kampanya şarkısı halka duyuruldu. Ertesi hafta Nihat Zeybekci'nin "10 Numara İzmir" yazan mevcut tanıtımlarının tamamı kaldırıldı ve yerlerine "Zeybekci, İzmir'e değer" yazan yeni ilanlar yapıştırıldı.



Zeybekci, Soyer'den iki hafta önce 7 Şubat 2019'da görkemli bir lansman yapmış ve orada kampanya sloganının "10 Numara İzmir" olacağını açıklamıştı. Lansmanın ertesi günü de İzmir "10 Numara İzmir" sloganlı AKP ilanlarıyla donatılmıştı.

Ayrıca aynı lansmanda kampanya boyunca kullanacağı sloganları da duyurmuştu ve bu sloganlar ülkenin tüm gazetelerinde yayınlanmıştı. Aşağıdaki ekran görüntüsü CNN Türk'ün 7 Şubat 2019, 14:41 tarihli haberinden:

Zeybekci'nin projeleri

AK Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Zeybekci'nin, "10 numara İzmir" adlı programında, "Her Yol İzmir'e Çıkar", "Dünyaya Açılmak İzmir'den Başlar", "İzmir'de Çalışan Kazanır", "Mavi'nin Yeşille Buluştuğu Yer İzmir'dir", "İzmir Tarihine Sahip Çıkar", "Sahne Işıkları İzmir'de Hiç Sönmez", "İzmir'de Yaşamak Şehirli Olmaktır", "Şampiyonlar İzmir'den Çıkar", "Milano Değil Barselona Değil İzmir" ve "Hayat İzmir'de Güzel" başlıkları yer alıyor.

Bu inanılmaz durum nasıl olmuş olabilir?

Muhtemelen AKP'ye de hizmet veren matbaadan bizim ilanlar bir şekilde sızdı. Zeybekci "İzmir'e değer" sözünü çok beğenmiş olacak ki bir anda "10 Numara İzmir"i yok etme ve "İzmir'e değer"i kendi kullanma kararı aldı. Günahını almayayım belki Zeybekci'nin tüm bunlardan haberi bile yoktu. "10 Numara İzmir" sloganı "100 Numara Zeybekci" gibi sözlerle alay konusu olunca belki de biri çıkıp kendi fikri gibi "Başkanım 'İzmir'e değer' sözünü kullansanıza" demiş olabilir. Zeybekci de "İzmir'e değer" sloganını çok beğenip, "tagline" mertebesinde kullanma kararı almış olabilir. Belki bu sloganı Zeybekci'ye söyleyen kişi aynı zamanda Soyer'in de "gönüllü" ekibindeydi. Her şey mümkün.

Bizim nutkumuz tutuldu elbette. Bunca yıllık reklamcılık hayatımda benzer durumlar görmüştüm ama böylesini hiç görmemiştim. "Tunç Soyer – İzmir'e değer" in bir kafiyesi varken "Nihat Zeybekci – İzmir'e değer"in hiçbir uyumu yoktu. "Zeybekci çözer, İzmir'e değer" ise sırf "'değer" sözcüğüne kafiye yaratmak için yapılan zorlama ve alakasız söz öbeğiydi.

Seçim kampanyası uzun süre iki adayın aynı sloganı kullanmasıyla devam etti. Aynı anda, iki aday, aynı sloganı kullandılar.

"Tunç Soyer - İzmir'e değer" sözü bilgisayarlarımızda dört ay öncesinden kayıtlıydı. Biz "Tunç Soyer - İzmir'e değer" sloganını bulup kayıt altına aldığımızda daha ne Zeybekci ne de Soyer'in adaylığı açıklanmıştı. Müziği Whatsapp üzerinden sipariş etme tarihimiz 6 Şubat'tı ve müziğin temel nakaratı "Tunç Soyer - İzmir için her şeye değer" cümlesiydi.

İzmir'in tamamını iki rakibin aynı sloganının kaplaması beni bir hayli üzmüştü. Ekipteki arkadaşlarım ise duruma daha pozitif bakıyorlardı: "Öyle iyi bir slogan bulmuşuz ki paylaşılamıyor."

Zeybekci'nin telefon numarasını bilsem ona Sezen Aksu'nun unutulmaz şarkısını yollayacaktım: "Değer mi hiç?"

İZMİR'İN ŞARKISI

İzmir için Bursa müziğini yaptığımız İnanç Alankuş ile çalıştım. Şarkı sözlerini okuduktan birkaç gün sonra bir melodi demosu yolladı. Melodi güzeldi ama ben daha sert, daha marş havasında bir tempo istiyordum. Bir süre epey zorlandık. Nihayet müzik tüm altyapı yükünden sıyrılıp ilkokul çocuğunun bir kez duyduktan sonra tekrarlayacağı jingle haline dönüştü. İlk dinlediğimde onlarca kanaldan kayıt alınmış, delice emek verilmiş müziği, törpüleye törpüleye bir Beatles şarkısı kadar yalın hale getirdim.

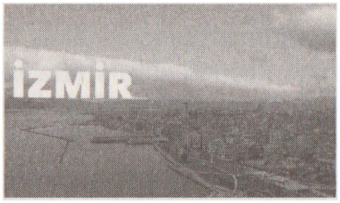
Seçime birkaç gün kala İzmir'den bir bando videosu düştü. Bando sokak ortasında müziği çalıyor ve çevredeki binlerce İzmirli hep bir ağızdan eşlik ediyordu:

Dikili'den Kiraz'a,
Bergama'dan Selçuk'a
Kurban olam İzmir'in
Taşına toprağına

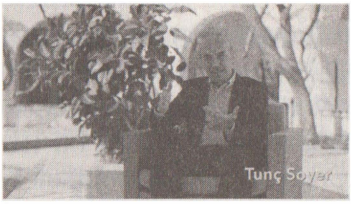
Başla İzmir, başka İzmir
Tunç Başkan'la aşkla İzmir
Tunç Soyer, Tunç Soyer
İzmir için her şeye değer.
Tunç Soyer!

İzmir için bir değer,
Başkanımız Tunç Soyer
Dağda açan her çiçek
Baharları müjdeler

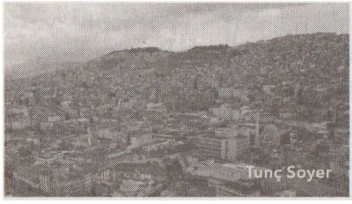
Başla İzmir, başka İzmir
Tunç Başkan'la aşkla İzmir
Tunç Soyer, Tunç Soyer
İzmir için her şeye değer.
Tunç Soyer!



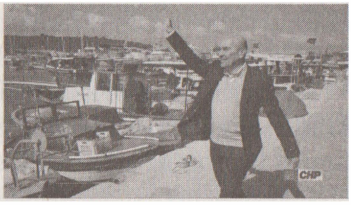
İzmir çok keyifle yaşanacak bir şehirdir ama İzmir herkesin keyif çattığı bir şehir değildir.



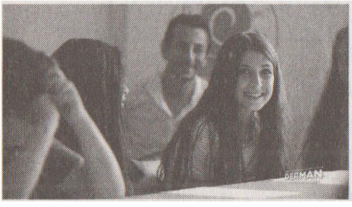
Önceliği ön sıradakilere değil arka sıradakilere, sahneyi göremeyenlere vereceğiz.



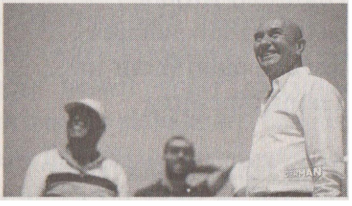
Buca, Karabağlar, Gültepe, Bornova'nın arka mahalleleri, Mevlana Mahallesi...



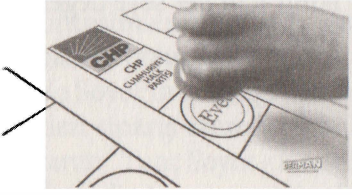
Huzur bereketi, bereket huzuru büyütecek.



İzmir bir şeyin kalesi ise demokrasinin kalesidir. Ve her bir İzmirli o demokrasi kalesinin sarsılmaz taşlarıdır.



Başka bir İzmir daha güzel bir İzmir, başka bir Türkiye daha güzel bir Türkiye, başka bir dünya mümkün.



(Martın sonu bahar,
Dertlere derman var,
Mührü bas Altı Ok'a
Huzur dolu yarınlara)



Bu bahar İzmir kazanacak Türkiye'm kazanacak.
Cumhuriyet Halk Partisi

EN KÖTÜ SEÇİM SONUCU

Referandum baz alınırsa İzmir, CHP'nin kazandığı tüm büyükşehirler içinde en başarısız sonucu alan kent oldu. Referandumda %69 Hayır sonucu çıkan kent, yerel seçimden sadece dokuz ay önce yapılan cumhurbaşkanlığı seçiminde Millet İttifakı partilerin adayları ve HDP adayı Demirtaş'ın toplam oyu ile tıpkı referandumda olduğu gibi %69'a ulaşmıştı.

Tunç Soyer'e %58 oy verildi. Soyer, kendi oyunun en az %20'si kadar "alması mümkün" oyu alamadı.

Bu elbette Soyer'in kişisel başarısı veya başarısızlığıyla açıklanamaz. Her seçim sonucunun iletişimle ilgisi olamayan yapısal nedenleri de vardır. Kıyaslama şansım olduğu için iyi biliyorum: Hiçbir kentte İzmir'deki gibi karmaşa içinde seçim kampanyası yürütülmedi.

İzmir'de bizim yaptığımız işler, bizim ardımızdan farklı ajandaları olan kişi ve kurumlara gösterildi ve bunlar tahmin edilmesi zor olmayan yorumlarda bulundu. Yakından tanıdığım bir iki kişi sözlerimizi değersizleştirmek için kapasitelerini aşan (ve bu nedenle takdir ettiğim) bir çaba harcadılar. İzmir "garanti" olduğu için koltuk zapt etme gayreti de şehvetli bir hal aldı. İzmir kampanyasında birçok absürt durumla karşılaştık ve Yılmaz Özdil'in uyarılarına kulak vermediğim için kendimi sorguladığım anlar bile oldu. Yaptığımız ilanlar dev duvarlara asıldı, birkaç hafta sonra bazıları söküldü, kimi tekrar asıldı, arada bambaşka görseller kullanıldı ve bazı ifadeler devam etti. Kulak başka şey duydu, göz başka şey gördü; kimseyi kırmamak için her şey kırıldı.

İstanbul bölümünde, İstanbul başarısının bireysel kahramanlık öyküsü gibi anılmasını eleştirmiştim. Seçim sonrası yapılan ve İmamoğlu'yla ilgisi olmayan bu yanlışı bir kenara koyarsak, seçim sürecinde hem İmamoğlu hem onun yakın ekibi hem de İstanbul CHP örgütüyle disiplinle ve iş birliği içinde çalıştık. İzmir bu konuda da apayrı bir yerde durdu.

Diğer tüm kentlerde ekipler bizle temas halindeyken, İzmir'de hiç anlamadığımız bir düşmanlık ve hiçbir anlamı

olmayan bir rekabet havasıyla karşılandık. Sadece İzmir İl Örgütü değil, Soyer'in çevresindekiler de (muazzam bir insan olan Neptün Soyer ve Soyer'in en yakınındaki birkaç vefalı kişi dışında) ilginçti. Aslında Soyer'in çevresindekilerin kim olduğunu galiba Soyer bile tam bilemiyordu. Örneğin, her konuda ahkam kesen bir kişinin ekibe dün katıldığını ve aslında kimsenin o kişiyi tanımadığını öğreniyorduk.

Siyaseten taban tabana zıt olduğumuz Ankara çekirdek ekibiyle hiçbir uyum sorunu yaşamazken, İzmir'in çiğdem ekibiyle bir türlü bütünüyle bir araya gelemedik. Bir araya geldiklerimiz de "öteki"leri şikâyet etmekten başka söz söylemedi. Kim öteki kim beriki anlamak da imkânsızdı. Aralarında mutlaka muhteşem insanlar da vardı hatta genel olarak belki de hepsi çok kaliteli uzmanlardı; ama yetki görev karmaşası bu potansiyeli işlevsiz kılıyordu. Söyledikleri hatta fısıldadıkları her şeyin bizim kulağımıza gideceğini bilmiyorlardı. Yıllardır çok yakından tanıdığım ve her fırsatta desteklediğim kardeşlerim bile makam sahibi olmak için ne berbat laflar ediyordu. Gluttony, definitely my favourite sin.

Tunç Soyer'in ulusal televizyonlarda çıkacak reklamı iki ayrı gün baştan çekildi. O enerji dolu, güleç adam gitmiş, her kafadan çıkan seslerle yorgun düşmüş, birkaç haftada birkaç yıl yaşlanmış bir adam gelmişti. Çekimlere kendini veremiyordu, onu Tunç Soyer yapan aurasını ekrana bir türlü yansıtamıyordu. Ekrem İmamoğlu'ndan bir dakikada aldığımız doğal performansı Soyer'den saatlerce alamıyorduk. O eski halinden eser yoktu.

Onu bu kadar üzgün ve yalnız görünce başka hiçbir kente önermediğim, örneğin Ankara'da Mansur Yavaş bizzat istemesine rağmen kabul edemediğim (ve bu nedenle Yavaş'ı muhtemelen üzdüğüm) bir konuyu ben teklif ettim: "Kampanya boyunca İzmir'de bir ofis kiralayıp, en iyi çalışanlarımdan birkaçını sürekli İzmir'de tutabilirim. Hatta ben de bir süre İzmir'i merkeze alır, diğer kentlere de buradan giderim."

"Ateş, 31 Mart'a kadar sen buraya hiç gelme. Burası çok karışık" dedi.

Tecrübesiz adayların düştüğü en büyük hata olan "gönüllü kadro" kavramı Soyer'in başını çok ağrıttı. Aralarındaki iyi niyetli insanları ayırarak söylüyorum, sahada değil de yönetici kademede gönüllüleri çalıştırma fikri benim aklıma hiçbir zaman yatmadı. Hele de İzmir gibi seçimin "garantili" olduğu bölgelerde.

1 – Gelen kişinin rakip partiden mi, karanlık bir organizasyondan mı geldiğini hiç bilemezsin. Ucunu bucağını bilmediğin birini merkez ofise alamazsın. Alırsan ana sloganını bile AKP'ye kaptırırsın.

2 – Bedava kadar pahalı bir şey yoktur. Bir aylık kampanyada "gönüllü" çalışmayı isteyen kişilerin birçoğu, İzmir gibi garantili bir yerde seçim sonrası uzun yıllarda "garantili" bir iş peşinde koşan kariyeristler olabilir ("olabilir" sözcüğünü nezaketen kullanıyorum). Bu konularda deneyimli kurnazlar kendi "adamı" olan genç insanları "gönüllü bir tanıdığım" diyerek kampanyaya iliştirebilir.

3 – Limitli seçim süresinde kampanya merkezine giren bir "gönüllü" farklılığını uyumla değil, sabotajla gösterir. Kariyerist bir gönüllü, yapılan işleri değersizleştirip, Soyer'in yakınındaki en güvenilir kişileri yıpratmaktan başka işe yaramaz. Bunun için de sekiz üniversite bitirmesine gerek yoktur.

Soyer kampanyasının diğer büyükşehirlerle karşılaştırıldığında, en düşük oyu alan kampanya olmasının bir nedeni de kuşkusuz Kocaoğlu'nun son dönemindeki icraatlarının halk tarafından benimsenmemesi olabilir. Aslında bu durum bir avantaja da çevrilebilirdi çünkü bu nedenle "oyuncu değişikliği" yapılmıştı, bu nedenle "Aşkla İzmir, Başka İzmir" demiştik ama her sözün birbirine karıştığı bir gürültü ortamında, hiçbir şey duyulmaz olmuştu. Yazık ki avantaj olacak bir konu büyük bir dezavantaj olarak 31 Mart'a kadar varlığını sürdürdü.

2014'te Aziz Kocaoğlu'nun karşısında AKP'nin en güçlü isimlerinden biri olan Binali Yıldırım vardı, 2019'daki İzmir AKP adayı ise Ankara'ya Kayserili aday göstermek kadar tuhaf bir seçimdi. Denizli'den ithal Zeybekci, Yıldırım'a göre

kuşkusuz çok daha az zorlayıcıydı ama Zeybekci rekabetçi kampanyasıyla koskoca Yıldırım'ı geride bıraktı.

İKİ YILDA CİDDİ SORUNLAR ÇÖZÜLÜR

Ben yine de bu sonuçtan memnunum. Tunç Soyer'in işi çok zordu. Seçmen onu tanımıyordu. Üzerinde büyük yük vardı.

Soyer'e seçimden sonra üç yıl süre gerek. İzmir eskiden CHP'nin elindeki en büyük kentti. Artık önünde yandaş medyayı meşgul edecek İmamoğlu ve Yavaş gibi iki isim var ki açık söylemek gerekirse bu Soyer'in avantajına. Üç yıl içinde deneme yanılmayla her şeyi görecektir.

İmamoğlu veya Yavaş, yıllardır CHP tarafından yönetilmeyen belediyelerin başına geldiler. Soyer ise bütünüyle dostlar arasında veya öyle varsaymak zorunda. Bu nedenle kimseyi kırma incitme lüksü yok, kaldı ki böyle bir mizacı da yok.

BELEDİYECİLİĞİN PAMUKBANK'I OLMAK

Soyer seçimden sonra harika bir iş yaptı ve en az oy aldığı yerdeki seçmenlerle buluştu. Benim vatandaş olarak ondan beklentim tam olarak bu. Seçime yıllar varken İstanbul ve İzmir'de uzun uzun konuştuğumuz konu da hep buydu.

Mehmet Emin Karamehmet'in iki bankası vardı: Pamukbank ve Yapı Kredi Bankası. Bankacılıkla ilgili her türlü yenilik, her cesur karar önce Pamukbank'ta alınır ve uygulanır, sonra daha büyük hacimli Yapı Kredi'ye giderdi.

Soyer'e hep şunu söyledim: "İzmir, Türkiye'de sosyal demokrat hatta sosyalist belediyeciliğin Pamukbank'ı olsun. Yoksul gençlerin sevgilisi ol. Kenar mahallelerde yüksek teknolojili, katma değerli mesleklerin gelişmesini sağla. İzmir, Türkiye'nin yazılım ve tasarım merkezi haline gelsin. Bu kent tarih boyunca pek çok konuda İstanbul'un bile öncüsü olmuş, neden şimdi de olmasın? Bunca yetenekli gencin İzmir'den çıkması tesadüf mü? Çingenelerin, Kürtlerin, Suriyelilerin, eşcinsellerin, tamircilerin, merdiven altı işçilerin, kız

çocuklarının, ezilen, horlanan insanların yanında ol. Kent hayatının korkusuyla içine kapanan ve AKP'ye oy veren güzel kardeşlerimizi kucakla, onların dertlerine derman ol. Yönetim kadroları konusunda 'Prens'i tekrar oku. Belediyeyi ara birimlerle doldurup bir tür Saatleri Ayarlama Enstitüsü'ne çevirmek isteyenler olacaktır, lütfen buna izin verme, aksi halde maaş ödemekten başka hiçbir şey yapamazsın. Rotayı arka sıralara çevir. Burada yeni bir dil doğsun ve bu dil tüm ülkeye ışık saçsın. Çünkü İzmir buna değer ve sen de buna değersin."

İnanıyorum ki Soyer ipleri eline alacak ve her seçimde artan sayıda İzmirlinin sevgilisi olacak.

Mersin

Mersin seçim kampanyası tüm hedef büyükşehirler içinde en farklı olanıydı.

Birincisi Mersin'de ittifak yoktu. Bu tek başına bambaşka bir seçim kimyası demekti.

İkincisi diğer tüm illerin adayları daha önce büyükşehirde veya o kentin bir ilçesinde belediye başkanıyken, sadece Mersin'de belediye başkanlığı tecrübesi olmayan bir kişi aday gösterilmişti. Bu kişi Vahap Seçer'di. Geçmişte iki dönem vekillik yaptığı için CHP çevrelerinde belirli bir ağırlığı vardı ama "belediyecilik" gibi popüler bir görevde olmadığı için iki milyonluk büyük bir kentte isim bilinirliği sorunu yaşaması mümkündü.

Mersin'e CHP'den aday adayları arasında Fikri Sağlar, Selçuk Dereli gibi ulusal anlamda tanınmış, sevdiğim insanların adı geçiyordu. Fikri Abi'ye (Murat Karayalçın'a da olduğu gibi) doksanların başında devrimci öğrencilere yiğitçe sahip çıkması nedeniyle ayrıca kişisel bir saygım vardı.

Mersin'e gitme sıram gelince hem Kılıçdaroğlu hem Torun ayrı ayrı şunu söyledi: "Vahap iyi adamdır ama çok ciddidir. Kampanya boyunca yüzü gülsün yeter."

Vahap Seçer'le bu bilgiyle tanıştım ve benimle tokalaşırken de yüzü pek güleç gelmemişti. On dakikalık bir toplantının sonunda benim de yüzüm ciddileşti. Bana sorulmadan bir seçim şarkısı yapılmış, bana sorulmadan başkanın fotoğrafı çekilmiş... Müzik ve fotoğraf bir kampanyanın ana damarıyken, her iki damar da benim onaylamayacağım bir şekilde bağlanmış. Zaten ittifak da olmadığından kazanma ihtimali çok düşüktü. "Ne işim var burada?" diye düşündüm. Ülkeyi gezmekten canım çıkmıştı. Toplantının ortasında izin isteyip balkona çıktım.

Balkona Vahap Seçer'in ekibinden Mehmet Semih Nane adlı ben yaşlarda bir adam geldi. Biraz tantuni hakkında filan konuştuk. "Vahap Seçer inanılmaz kıymetli bir insandır" dedi. "Bunca aday içinde onun seçilmesi, onu yakından tanımayanlar için bir sürpriz gibi görülebilir. Gerçekte bu seçimi kazanırsak sadece Vahap Seçer'le kazanırız. Ben sizin kitabınızı yıllar önce okudum ve sizi çok iyi tanıyorum. Vahap Seçer'i de çok iyi tanıyorum. Gelecekte en yakın dostlar haline geleceğinize eminim."

Mehmet Semih'in konuşması çok seviyeli ve inandırıcıydı.

MYK üyesi ve Ankara milletvekili Bülent Kuşoğlu bilgisi ve nezaketiyle parti yönetiminin kalite algısını yükselten, seçim zamanı da defalarca sorumluluk almış kelimenin tam anlamıyla bir "beyefendi". Mersin gezimden bir iki gün sonra Bülent Kuşoğlu Ankara'da Vahap Seçer'le ikimizi bir araya getirdi, ikisi eski dosttu... Kuşoğlu, Vahap Seçer'e kısaca: "Ateş ne diyorsa doğru diyordur" dedi.

Bu aşamadan sonra da Mehmet Semih haklı çıktı.

ONUR AKIN'A ERKEN VERİLEN SİPARİŞ

Vahap Seçer aday gösterilir gösterilmez Onur Akın ona bir müzik yapmış. Altyapısı güzel, melodik yapısı sağlam bir şarkı. Peki neden yapmış? Belki o müziğin sözlerinin hiçbiri bizim stratejimize ve hedeflerimize uygun değil.

Onur Akın özelinde konuşmayayım çünkü bilgim yok ama bazı müzisyenlerin böyle bir adeti olduğunu biliyorum. Büyük kentlerde bir aday belirlenir belirlenmez adaya telefon açıyorlar "Başkan sana bir müzik yaptım" diyorlar. Çiçeği burnunda aday, "koskoca" bir şarkıcının onun için müzik yapması karşısında şaşırıyor. Şarkıcı bu işten makul bir ücret alıyor hatta bazen para da almıyor ama seçim kazanılırsa, yılda birkaç kez konsere gelmenin haliyle lafı bile olmuyor.

Onur Akın'ın başarılı bir müzisyen olduğu genel kabuldür. Ama benim amacım seçim araçlarından "güzel müzik" duyurmak hiç olmadı. Benim için müzik en önemli reklam aracı hatta mecrasıydı. Müziğin "müzikal" olarak iyiliği kötülüğünü tartışmak ne amacım, ne de haddim olur. Sonuçta bir müzisyen değilim. Müziğe bir besteci gibi değil, bir siyasal iletişimci gibi baktım hep. Akın'ın şarkısında güçlü bir nakarat vardı ama nakaratta Vahap Seçer'in isim bilinirliğine hizmet etmeyecek bambaşka bir şey söyleniyordu. Amacıma hizmet etmeyen bir aracı niye kullanayım?

İstanbul'dan ithal gelen reklamcı veya müzisyenlerin taşrada düştükleri bir tuzak vardır: O şehri, o şehrin insanı gibi algılamazlar. Mersinliye Mersin'i anlatmanın bir manası olmayabilir ama "Mersinlilik" ruhu yaratmanın etkisi farklı olur. Örneğin, "Mersin güzeldir, portakalı özeldir" diye reklam/şarkı yaparsan bu şehre dışarıdan bakan insanın sözü olur.

Onur Akın'ın şarkısı benim kampanya hedeflerimi karşılamıyordu. Zaten tanınma sorunu yaşayan bir adayın şarkısında her sözcüğün on ikiden vurması şarttı. Şarkının sözlerini baştan yazdık. Onur Akın beyefendice davrandı ve hiç itiraz etmedi, iş birliğiyle söz nota uyumuna katkıda bulundu. Melodisi güzel olan şarkı, doğru sözlerle güçlü bir reklam jingle'ı haline geldi. Vahap Seçer'in adını içeren sloganımız

tam istediğim gibi şarkının nakaratı oldu: "Geçer bu günler de geçer, Mersin için Vahap Seçer..."

Şarkıyı duyan çocuklar bu nakaratı hemen mırıldanmaya başladılar.

MERSİN İÇİN VAHAP SEÇER

Vahap Seçer'in öznesi ve yüklemiyle tam bir cümle olan adının bu avantajından yararlanmamak israf olurdu. "Mersin için Vahap Seçer" sloganını hiç zorlanmadan bulduk.



Müzikle birlikte slogan kısa zamanda kana karıştı. Seçer'in isim bilinirliği bu sloganla birlikte doksan dereceye yakın bir açıyla yükseldi. Kampanyanın ikinci haftasında Vahap Seçer'in isim bilinirliği, mevcut belediye başkanı Burhanettin Kocamaz'ı bile geçti. Ekibimizdeki usta reklam yazarlarından Erdal Güngör onlarca yaratıcı alt sloganla Mersin kampanyasına da güç kattı. Şimdi ekibimizde olmayan, bu nedenle de üzüldüğüm Can Yüksel, pek çok kentte yaptığı gibi Mersin'de muazzam bilgi akışı sağladı.

"Geçer bugünler de geçer, Mersin için Vahap Seçer" nakaratı esnafın, öğrencilerin dillerine dolandı. Çarşıda bir esnaf, arkadaşına bağırıyordu: "Fuat Abi, bugünler geçer mi?", Fuat Abi gülerek yanıtlıyordu, "Geçer kardeşim geçer, Mersin için Vahap Seçer."



KENTİ ZENGİNLEŞTİRECEK BAŞKAN

Vahap Seçer diğer büyükşehirlerdeki adaylar gibi belediyecilik deneyimi olan bir aday değildi ama Mersin'i çok iyi bilen ve şehrin iş dünyasını yakından tanıyan biriydi. Bilimsel ve ekolojik tarımla uğraşıyordu. Mersin-Tarsus hattında çiftçilerin ve köylülerin neredeyse hepsini tanıyordu.

Seçim kampanyası boyunca en çok bu özelliğinin üzerinden geçtik. Yapılan her reklam, her konuşmada konuyu hep "Mersin'i zenginleştirme"ye getirdik. 2009'da Antalya ve 2019'da ülke genelinde kullandığımız söylem, Vahap Seçer'de çok inandırıcı oluyordu. Belediye başkanlığı tecrübesi olamayabilirdi ama Mersin'de seçimin gidişatını değiştirecek kadar önemli oranda seçmeni "Mersin ekonomisine katkı sağlayacak kişi" olduğuna ikna etti.

Mersin'de ittifak olmadığı için blok referandum sonuçları çok açıklayıcı değil ama 2018 cumhurbaşkanlığı seçiminde tek tek partilerin aldığı oylara bakmak bize bir fikir verebilir.

2018'de İnce %37,4, Akşener %12,1, Demirtaş %11,9, Karamollaoğlu %0,5, toplamda %62 oy almıştı.

2019'da MHP adayı %41 alırken, CHP adayı Vahap Seçer %45 ile rakibine fark attı. MHP'nin mevcut belediye başkanı Burhanettin Kocamaz aday gösterilmeyince İyi Parti'den aday oldu. Ancak evraklar yetiştirilemedi. Daha sonra İyi Parti'nin desteğiyle Demokrat Parti'den aday olmak istedi; ama bu kez de YSK reddetti. DP ve Saadet Partisi, toplamda %13 oy aldılar. Bu oyu Seçer'in %46'sıyla toplayınca %59'a ulaşıyoruz. Bu tablo bize diğer kentler gibi net bir sonuç getirmiyor; çünkü ikiye bölünmüş MHP oylarının nerede toplandığını kestirmek kolay değil.

2014 yerel seçiminde AKP ve MHP'nin toplam oyu %60'ın üzerindeydi. Bundan 12 puan İyi Parti oyunu çıkartsak bile bu seçimdeki AKP ve MHP toplam oyu hâlâ 7 puan geride kalıyor. Her partinin ayrı seçime girmesi ve en büyük parti olan MHP'nin ikiye bölünmüş olması analizleri karıştırıyor. Yine de bu tablolara bakınca, Seçer'e seçim kazandıran 4 puanlık farkın büyük oranda AKP seçmeninden geldiğini söylemek mümkün. Bu geçiş kırsal kesimde ve kent varoşlarında düşük ama kent merkezindeki orta sınıf sağ seçmenler (Selim Türkhan'lar) arasında yükseliyor.

Mersin sonuçları bana 2014 cumhurbaşkanlığı seçiminde Ekmeleddin İhsanoğlu'nun aldığı mucizevi %38,5 oyu anımsatıyor. CHP seçmeninin en az %20'si sandığa gitmediği ve MHP seçmeninin de en az yarısının "reis"e oy verdiği o seçimde, bu hesapla İhsanoğlu %28 oy almalıydı. Ama AKP'nin evdeki hesabını 10 puan aşıp, %38,5 oy aldı. Bu oy 2018'de büyük bir zafer elde ettiğini düşünen Muharrem İnce'nin, Akşener ve Karamollaoğlu ile toplam oyundan fazlaydı. Bu nasıl olmuştu? İhsanoğlu'na ilave 10 puan nereden gelmişti? Aynı soruları Mersin seçimini analiz edenler de sordu.

Araştırmalara göre yanıt netti: (tıpkı İhsanoğlu'na olduğu gibi) Vahap Seçer'e de AKP seçmeninden muazzam bir oy kaymıştı. Bolluk bereket söylemi doğal seçmeni sandıkta tuttu ve bir yandan da geçmişte AKP'ye oy vermiş seçmeni etkiledi.

YENİ ESKİŞEHİR

Bir röportajda bana "Türkiye'nin yakın geleceğinde söz sahibi olacak isimleri söyler misiniz?" diye sordular. "Ali Babacan, Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş, Sümeyye Erdoğan Bayraktar ve Vahap Seçer" diye yanıt verdim. Diğerlerini yadırgamayan gazeteci Vahap Seçer'i saymama şaşırmış gibiydi.

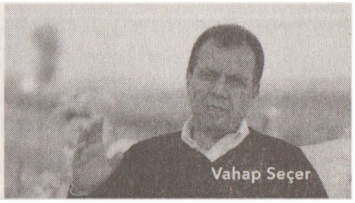
Böyle bir listeye girebilecek başka CHP'li belediye başkanları da vardı ama yönettikleri kentlerin zorlukları onları içe dönük olmaya zorluyordu.

Vahap Seçer, hem tam bir CHP'li hem de Türk sağının Turgut Özal'a atfettiği olumlu niteliklere sahip: Çözümcü, iş bitirici, sonuç odaklı bir insan. Mersin'in üçte biri kadar olan Eskişehir'de Yılmaz Büyükerşen yıllardır tüm ülkeye model oluyor. Seçer, çok daha büyük ve çok daha kritik bir kent olan Mersin'de mucizeler yaratacak vizyona sahip. Öyle sanıyorum ki geleceğin Eskişehir'i Mersin olacak ve Büyükerşen Hoca kavuğu Seçer'e verecek. Mersin uzunca bir aradan sonra tekrar çekim merkezi haline gelecek.

Vahap Seçer, Mersin'i bilimsel tarımın, tasarımın, sanatın merkezi yapmaya çalışıyor ve ancak böyle yaparsa Mersin halkının zenginleşeceğini biliyor. Hiçbir partiyle kavgası yok, iktidarla da kavgası yok. Mersin'de muhalefet ve iktidar el ele vermeye devam ederse, bu kent tüm Türkiye'ye model olabilir.



Torosların tepesindeki bir fakir kadın, başına bir hukuksuzluk, haksızlık geldi mi aklına Vahap Seçer gelsin.



in varlık içerisinde yokluk yaşayan bir kent.



Buraya yatırım yapmaya gelecek yatırımcıyı havalimanında ceketimin önünü ilikleyerek karşılayacağım.



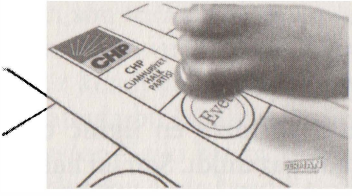
Hangi siyasi partiden olursa olsun, hangi dünya görüşünden, mezhepten, meşrepten olursa olsun benim kapım açık kardeşim.



Benim bir kitleye kapım kapalı; avantacılara, havada bulup tavada yiyenler. Ben tüyü bitmemiş yetimin hakkını kimse kusura bakmasın kimseye yediremem.



Mersin kimi seçer? Eee Tabii ki Vahap'ı seçer. Daha iyisini mi bulacak?



(Martın sonu bahar,
Dertlere derman var,
Mührü bas Altı Ok'a
Huzur dolu yarınlara)



Bu bahar Mersin kazanacak Türkiye'm kazanacak.
Cumhuriyet Halk Partisi

Muğla

Tüm seçimler içinde bizim adımıza en ilginç olanı Muğla'ydı . Muğla son iki haftada kazanıldı. Son iki haftada bir şeyler değişmese seçim kesin olarak bağımsız aday Behçet Saatcı tarafından alınmıştı.

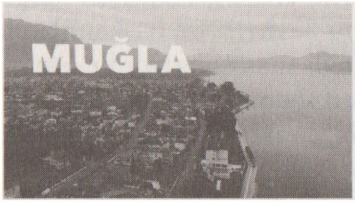
Muğla Belediye Başkanı Osman Gürün başarılı bir belediye başkanıydı ama iletişime yeterince önem vermiyordu. Ekibinde başka birçok kentte görmediğimiz kadar nazik ve bilgili genç insanlar vardı ama galiba onlara da yeterli fırsat verilmiyordu. Ulusal televizyon için çekeceğimiz reklam filminde bile sorunlar yaşamıştık. "Sahra hastanesi" ilkelerine göre istemeyene zorla ilaç verecek vaktimiz de yoktu.

Seçime üç hafta kala beni Ankara'da gerçekleşen Muğla toplantısına çağırdılar. Toplantı Seyit Torun başkanlığında gerçekleşti ve karar alındı. Muğla alarm veriyordu. Biz bir kampanya yapacaktık ve Muğla da bunu yayınlayacaktı. Kimse bizle tartışmayacak, kimse bize vakit kaybettirmeyecekti. Ne diyorsak harfiyen uygulanacaktı.

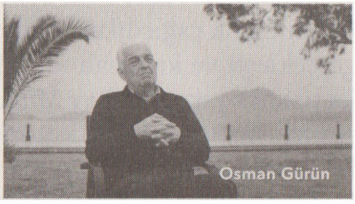
Önce ulusal televizyonda Muğla reklamımız çıktı. Ardından kampanyayı il ve ilçelerin tamamına yaydık. Bu kampanya boyunca Behçet Saatcı'ya oy veren CHP seçmenine seslendik. Osman Gürün'e getirilen "Bir şey yapmıyor" eleştirilerini ters çevirdik: Bir mücevher değerinde kentte bazen "Bir şey yapmamak", "bir şey yapmaktan" daha zor ve daha anlamlı olabilirdi. Yirmi yıl önce İstanbul Büyükşehir Belediyesi için kullandığım "kentim" sözcüğünü de bu kampanyada yoğun biçimde tekrarladım.

Muğla'yı öven, yücelten ve koruyan reklamları sosyal medya dahil, çok mecralı olarak son iki hafta yoğun biçimde yayınladık. Temel stratejimiz ülkenin en "mutlu" kentlerinden biri olan Muğla'da yaşayan insanlara, "huzurunu bozma", "maceraya atılma", "kıymetini bil" demekti. Sonuçta son iki haftada Muğla seçmeninin altıda birinin seçim kararı değişti. Hedeflediğimiz on iki büyükşehirin hiçbirinde son iki hafta anlamlı oy hareketi olmadı. Sadece Muğla hariç. Muğla'da Saatcı son tura dek 6 puan öndeyken, iki haftada 10 puan geriye düştü ve 16 puanlık fark yaratıldı.

Biz kendi yaptığımızı biliyoruz doğal olarak, belki son iki haftada bu büyük değişime etki edecek başka şeyler de olmuştur. Belki bizim kampanyanın hiç etkisi olmadı ve insanlar son anda kendiliğinden karar değiştirdi. Veya Gürün, son hafta bireysel olarak bir atak yaptı (ki Muğla'daki resmi tarih kesinlikle böyle yazılmıştır)... Bu kentte post test yapamadığımız için elimizde seçmen davranışları analizi yok ve bu seçeneklerin hepsi mümkün olabilir.



insan kendisi i huzurda hissediyor.



Çok büyük zenginliklere sahip. Köylerin terk edilmiş hale gelmemesi için kooperatifçiliğe önem veriyoruz.



lım garantili üretim yaptırmaya çalışıyoruz.



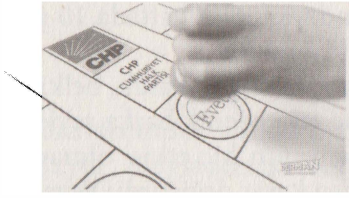
Hayat kalitesini yükselten bir kırsal kesim yaratmamız lazım. Bütün çabamız onun üzerine gidiyor.



Eğer içinizde insan sevgisi yoksa yaptığınız hiçbir işi doğru olarak yapabilmeniz mümkün değil.



Hangi partiye oy vermiş hangi düşüncedeymiş, nasıl giyiniyormuş? Ben herkesi kucaklamakla yükümlüyüm. Ve bundan da büyük keyif alıyorum.



(Martın sonu bahar,
Dertlere derman var,
Mührü bas Altı Ok'a
Huzur dolu yarınlara)



Bu bahar Muğla kazanacak Türkiye'm kazanacak.
Cumhuriyet Halk Partisi


KENTİNİ BİL
CANIM MUĞLA'M
Türkiye'nin en güzel kentindeyiz. Muğla'yı günübirlik kararlara teslim etmeyeceğiz.
CHP
DERMAN
Osman Gürün
DAİMA MUĞLA


KENTİNİ KORU
CANIM MUĞLA'M
Muğla'nın en büyük değeri doğallığı. Doğallığı koruyarak, bereketi çoğaltıyoruz.
CHP
DERMAN
Osman Gürün
DAİMA MUĞLA


KENTİNİ GELİŞTİR
CANIM MUĞLA'M
Daha verimli tarım ve daha nitelikli turizmle Muğla'nın hayat standartlarını yükseltmeye devam edeceğiz.
CHP
DERMAN
Osman Gürün
DAİMA MUĞLA


KENTİNİ SEV
CANIM MUĞLA'M
Muğla; sevginin, aydınlığın, huzurun ve bereketin başkenti olmaya devam edecek.
CHP
DERMAN
Osman Gürün
DAİMA MUĞLA


KENTİNE GÜVEN
CANIM MUĞLA'M
Muğla'nın zenginliği Muğla'ya yeter. Bu zenginlik Muğlalı'nın cebinde kalsın diye çalışmaya devam edeceğiz.
CHP
DERMAN
Osman Gürün
DAİMA MUĞLA


Yeşilin ve mavinin tonlarını, müteahhitin betonlarına kurban etmeyeceğiz.
CHP
DERMAN
Osman Gürün
DAİMA MUĞLA

Tekirdağ

Bir filmde geçen bir reklam kampanyası anımsıyorum: Marka o kadar mütevazı şeyler söylüyordu ki örneğin bir otomobil markasıysa "Rakiplerimizden hiçbir üstünlüğümüz yok, tasarım olarak da pek iyi değiliz ama fazla sorun çıkarmadan idare ederiz" gibi sloganlar kullanıyordu. Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi'nde tam bu anlayışla reklamlar gördüm. Tüm belediyeler abartı sayılar ve görkemli sıfatlar kullanırken Tekirdağ Belediyesi bir şeyi olduğundan fazla söylerim de vebal altında kalırım gibi bir dert içinde aşırı mütevazı ilanlar yapmıştı.

Tekirdağ'da yaptığımız bir toplantıda bunun sebebini anladım. Sabahtan öğlene kadar katılımcılara radikal sevgiyi

anlattıktan sonra öğle yemeği yedik ardından farklı gruplara bölündük. Bir kısmımız kadın örgütleri, bir kısmımız gençlik örgütleri, bir kısmımız il ve ilçe başkanlarıyla görüşürken bana belediye başkanları ve adaylarıyla toplantı yapmak düştü. Konuşma uzayınca Kadir Albayrak ekipteki bir arkadaşımın yanına yaklaştı ve bir şey fısıldadı. Sonradan öğrendim: "İkindi namazını kaçırmamam gerek. Ateş Bey'in konsantrasyonunu bozmayayım, bana yarım saat müsaade eder misiniz?" demiş.

Tekirdağ Belediye Başkanı Kadir Albayrak kadar zarif ve alçak gönüllü biri az bulunur. Allah korkusuyla veya adalet hissiyle, kul hakkı yememek için kendini seferber etmiş bir insandı. Reklamlarında bu nedenle öylesine mütevazi tonlar kullanıyordu.

Faik Öztrak araştırma sonuçlarından memnun olmamış olmalı, son iki hafta bir Trakya darbesi yaptı ve tıpkı Muğla'da olduğu gibi "Ateş ne derse o yapılacak" diye bir ültimatom verildi.

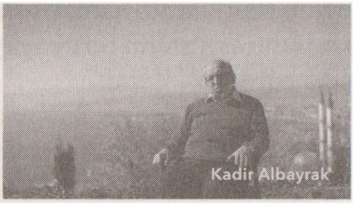
Son iki hafta Albayrak'ın mizacından çok kopmadan bir reklam kampanyası yaptık. Biraz geç kaldık ki hiç de fena yönetilmeyen merkez ilçe Süleymanpaşa'yı AKP'ye kaptırdık. Veya belki iyi ki bir şeyler yaptık da daha kötü bir senaryo olmasını frenledik. Ekrem Eşkinat kötü bir belediye başkanı olduğu için değil, Tekirdağ merkez seçmeninin CHP'yi cezalandırmak istediği için kaybetmiş olabilir.



Seçimden önce tüm ilçeleri CHP'li tek kent olan Tekirdağ, büyük yara alarak da olsa ipi göğüsledi. CHP'nin Trakya'nın bu güzel insanlarına daha fazla kıymet vermesi, doğal CHP seçmenine seslenmek için işi son haftalara bırakmaması gerekir diye düşünüyorum.



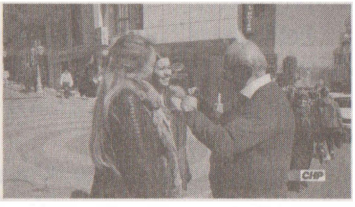
Tekirdağ iki denize komşu, Allah buraya her türlü güzelliği vermiş.



Bütün çalışmalarımızın ana unsuru insan odaklı hizmet.



Köylere gidiyoruz vatandaş mutlu, köylere gidiyoruz hanımlar mutlu.



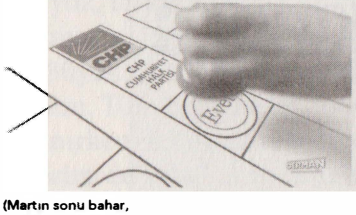
Bizim için en büyük mutluluk en büyük mükâfat vatandaşın mutluluğu.



Şarköy'ün Terzi Köy'ünden Saray'ın Sefa Alanı'na kadar bu aradaki bütün 1 milyon 29.723 nüfusun hepsini kucakladım, hiçbir siyaset farkı gözetmeden.



Çünkü ben insanları çok seviyorum. Bugüne kadar hep insanlara hizmet ettim. Bundan sonra hizmet etmeye devam edeceğim.



(Martın sonu bahar,
Dertlere derman var,
Mührü bas Altı Ok'a
Huzur dolu yarınlara)



Bu bahar Tekirdağ kazanacak Türkiye'm kazanacak.
Cumhuriyet Halk Partisi

KIRKLARELİ

Seçime haftalar kala anket sonuçları telaş veren ikinci bir Trakya kenti vardı: Kırklareli... Mevcut belediye başkanı Mehmet Siyam Kesimoğlu, Muharrem İnce'yi destekleyerek kurultay imza kampanyasında sözcü olmuştu. Bu süreçte de elini her tür taşın altına sokmuş olmalı. Bu nedenle CHP'den aday gösterilmedi, o da bağımsız olarak girdiği seçimi kazandı.

Kırklareli seçiminde CHP adayı için kampanya hazırladık ama bu ilanlar neredeyse hiçbir yere asılamadı. Tüm duvarlar, panolar, Kesimoğlu ekibinin elindeydi. Profesyonel olarak karşı kampanyayı yapsam da içimden Kesimoğlu'nun kazanmasına sevindiğimi itiraf etmeliyim. Çünkü Kırklareli'ndeki siyasetle ilgisi olmayan güvenilir tanıdıklarım "Bu adam yaşadığı kente çok hizmet verdi" diyordu.

Muharrem İnce'nin varlığı başka hiçbir yerde ve hiçbir seçimde etkili olamasa da, Trakya'da tüm siyasi dengeleri değiştirebilir. Kırklareli buna bir örnek. Trakya seçmeni tıpkı İnce gibi hislerine fazlasıyla kapılabilen coşkulu bir seçmen, en azından bir kısmı böyle. İnce'yi sevenler Trakya'da hiçbir yeri kazanamasalar bile, tüm Trakya'nın AKP'ye geçmesine sebep olabilirler. Yerel seçime daha çok var ama bazı köyler uzaktan da görülür.

Çanakkale (Türkiye İl Rekoru)

DİĞER
Çok fazla seçim bölgesinde, çok fazla kampanya yaptık. Bu seçim büyükşehirler dışında da birçok il kazanıldı. Örnek olması adına, iller arasında rekor oya sahip olan Çanakkale'yi ve yüz bin nüfus üzerinde rekor oy alan Çankaya'yı ekledim.

Muharrem Erkek, tüm kampanya boyunca bize elinden gelen her desteği veren MYK üyelerindendi. Artvin'den Kaş'a kadar her yerle ilgiliydi ama doğduğu yer olan Çanakkale'ye ilgisi doğal olarak çok yüksekti. Biraz Erkek'in baskısıyla, biraz da Çanakkale'ye biz de aşık olduğumuz için bu küçük ilin her seçim bölgesine normalin üstünde eğildik.

Çanakkale belediye başkanı Ülgür Gökhan sevilen bir belediye başkanıydı. Kürtlerle ilgili konularda cesur çıkışlar yapmıştı. Bu çıkışlar Çanakkale'de oy temsili düşük olan

Kürt seçmen tarafından beğenilse de çok daha kalabalık bir seçmen kitlesinde (İyi Partililer dahil) tedirginlik yaratmıştı. Neredeyse yetmiş yaşında ve on beş yıldır bu görevde olması ise rakipleri tarafından aleyhte kullanılıyordu.

Ülgür Gökhan'a yirmi yaşında bir delikanlıymış gibi kampanya yaptık. Tüm seçim şarkıları içinde "en genç işi" olan onun şarkısıydı. Grafitti diline yakın bir kampanya dili kullandık. Siyaseti bütünüyle kenara atıp, kampanyayı bir kent karnavalına dönüştürdük.

Bu kampanya ile Ülgür Gökhan sadece Türkiye rekorunu kırmadı, oyunu %54'ten %61'e çıkartarak kendi rekorunu da kırmış oldu.





ŞARKI SÖZÜ

Çanakkale'nin şarkısını da Gülhan Eralp yaptı. Bu kez neredeyse tekno ritimlerle, bir diskoda da rahatça çalınabilecek bir şarkı yaptık. Müziği son dönem elektronik müzikte kullanılan ses oyunlarıyla doldurduk. Bu şarkıyı dinleyenler Ülgür Gökhan'ın Çanakkale plakası gibi 17 yaşında olduğunu düşünebilirdi, amacımız da buydu zaten.

Çanakkele'miz geçilmez	Ülgür Ülgür
Bu kente paha biçilmez	Garibanı güldürür
Ülgür Gökhan Başkan'la	Ülgür Ülgür
Çanakkaleli hiç üzülmez	Bu kent seninle büyür
Her gün yeniden, yepyeniden	Ooo Ülgür
Ülgür Ülgür, on yediden.	Bu kent seninle özgür.

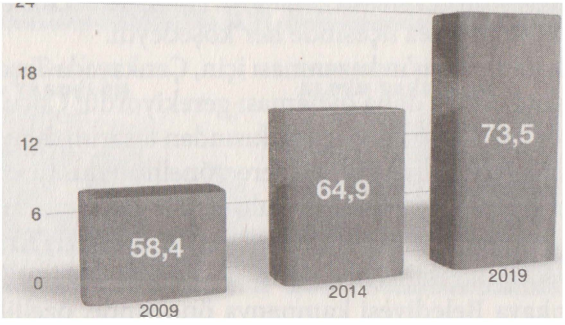
ÇANKAYA (Türkiye 100 bin üzeri seçim bölgesi rekoru)

Ankara'nın merkezi Çankaya, Türkiye'nin en eğitimli ilçelerinden biri. Alper Taşdelen'in seçimi kazanıp kazanmama gibi bir derdi yoktu ama Ankara'nın seçimi kazanması gibi bir derdi vardı. Taşdelen kampanya boyunca Ankara'nın tamamında emek verdi, sandık güvenliği için en çok kafa patlatan kişilerden biri oldu. Mansur Yavaş'ın yeniden aday gösterilmesini açık biçimde destekleyen (benim de içinde olduğum) küçük grubun bir üyesi olarak yenilgiye tahammülü yoktu.

Seçim öncesi Çankaya'da "Oyu daha ne kadar artırabiliriz?" gibi bir sorun vardı. Ondan önceki 2009 seçiminde %58,4 ile alınan Çankaya, 2014'te Taşdelen aday gösterilince 7 puan artarak %64,9'a çıkmıştı. Bu oy daha ne kadar yükselebilirdi? 2014'te aşırı politize olan seçmen CHP'nin güçlü olduğu her yerde oyları tavan yaptırmıştı, nispeten ılımlı geçen 2019 seçiminde geçmişteki %64 bile alınamayabilirdi. (2019'da İstanbul ve İzmir'de Çankaya'ya benzer durumdaki pek çok CHP ilçesinde oylar düştü) Taşdelen Çankaya adına

bu olumsuzluklara rağmen oylarını 9 puan daha artırdı ve %73,5 ile Türkiye rekoru kırdı.

Çankaya "ballı belediye"lerden biri olabilirdi ama seçmenin kararı Taşdelen'in beş yılı balla kaymakla geçirmediğini kanıtlıyordu.



"Radikal Sevgi"nin ne demek olduğunu anlatırken Taşdelen'i örnek vermek bile yetebilir. Bu adam geleneklere uyarak Melih Gökçek'le kavga etmedi, Gökçek'in ardından gelen AKP'li Mustafa Tuna'yı kucaklaşarak tebrik ettiği için CHP'deki bazı kanatlar tarafından eleştirildi ama sonuçta AKP'ye en pahalıya patlayan isim oldu. Sevgi bazen kazanmanın yoludur, anlamsız nefretse tribünlere oynayan ucuz siyasetin.



ÇOCUKLAR

Taşdelen CHP, İyi Parti ve Saadet Partisi seçmeninden firesiz oy alıyor ve siyasetsiz AKP seçmeninden az da olsa oy kopartabiliyordu ama büyükşehir galibiyeti için daha da fazlası gerekiyordu. Çankaya'da katılımı artırmak için çok yoğun bir kampanya yaptık. *"Çankaya katılırsa, Ankara kazanır. Katılıyor musun Çankaya?"* sloganı iki ay boyunca Ankara'nın merkez ilçesinde her köşedeydi.

Ankara'da Yavaş'ın kazanması için, Çankaya'da Taşdelen'in bir başka kulvara daha oynaması gerekiyordu: Çocuklar...

Taşdelen'in kampanyası, şarkısından tasarım diline kadar bütünüyle çocuklara ve gençlere yönelik oldu. Çocukların ezberleyeceği, neredeyse anaokulu şarkısı gibi bir şarkı yaptık. Bu şarkıyı "Martın Sonu Bahar"ı da yapan Barış Ertunç ve Umur Akaydın ikilisi hazırladı.

Çankaya Belediyesi kampanya öncesinde, özellikle son iki yılda, seçmeni icraatlarıyla ilgili öyle bilgilendirmişti ki bu açıdan yeni bir söz söylemesine gerek yoktu. AKP veya MHP seçmeni dahil Türkiye'deki neredeyse tüm seçmenlerin "çocuk"a kilitli ebeveynler olması, çocuklar için yüzlerce hizmet yapmış Taşdelen'in limitlerin çok üzerinde bir oy almasını sağladı. Bir milyon nüfuslu, ülkenin en kalabalık ilçesindeki bu rekor oy, tıpkı referandurumda olduğu gibi Ankara yerel seçim sonuçlarında da belirleyici oldu.

Çiçekler açarlar bahar aşkına
Atamızın izinde büyük Çankaya

Durmayan, yorulmayan ileriyi gören
Çalışan, üreten Alper Taşdelen!

Çocukların sevdiği Alper Taşdelen
Gençlerin abisi Alper Taşdelen
Garibanların hamisi Alper Taşdelen

Çankaya'da yeniden Alper Taşdelen


ÇOCUKLARIN SEVDİĞİ
ALPER TAŞDELEN
ÇALIŞAN, ÜRETEN
ALPER TAŞDELEN
ÇANKAYA BELEDİYE BAŞKANI


GENÇLERİN ABİSİ
ALPER TAŞDELEN
ÇALIŞAN, ÜRETEN
ALPER TAŞDELEN
ÇANKAYA BELEDİYE BAŞKANI


ANNELERİN DESTEĞİ
ALPER TAŞDELEN
ÇALIŞAN, ÜRETEN
ALPER TAŞDELEN
ÇANKAYA BELEDİYE BAŞKANI


EMEKLİNİN KARDEŞİ
ALPER TAŞDELEN
ÇALIŞAN, ÜRETEN
ALPER TAŞDELEN
ÇANKAYA BELEDİYE BAŞKANI

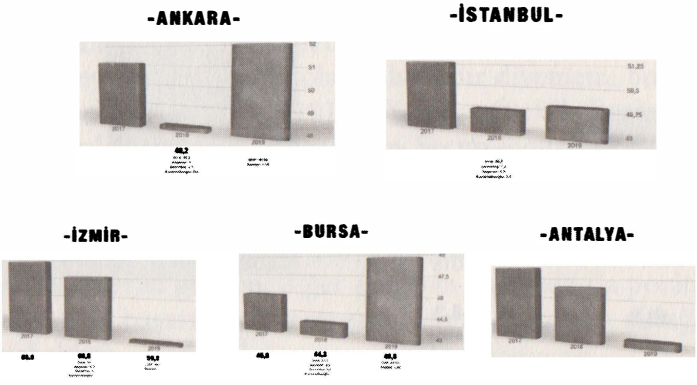

ÇANKAYA'DA
YENİDEN
ALPER
TAŞDELEN
CHP

CHP ve AKP İçin En İyi 5

Seçimden sonra bana, yerel seçimin "en"leri kimlerdi gibi sorular bolca geldi. Bu "en"ler teranesi son yıllarda yükseldi. Ne akla hizmet bilmiyorum ama nereye gitsem benden de böyle bir liste yapmam beklendi. Bu ısarlı soruya yanıtı kitabıma bırakmayı tercih ettim.

Küçük illerde veya ilçelerde ilginç sonuçlar alan adaylar var. Listeyi ülke geneline ve tüm seçim bölgelerine yayarsam, atlama, unutma ve hata yapma olasılığım da artıyor. Burada sadece en büyük beş kent üzerinden bir değerlendirme yapacağım. Yoksa örneğin Merzifon Belediye Başkanı Alp Kargı diye bir adam var, al cumhurbaşkanı adayı yap. CHP içinde tek şanssızlıkları "taşra"da olmak olan, kimsenin tanımadığı olağanüstü isimler bolca var.

Matematik edebiyata nazaran çok daha nesnel, bu nedenle değerlendirmeyi istatistik verilere dayanarak yapmayı tercih ediyorum. İstatistik verilerde de doğrudan 16 Nisan 2017 referandum ve 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçim sonuçlarını kıyaslayacağım. Kuşkusuz her seçimin farklı dinamikleri var ama aynı kentte yaşayan tüm seçmenlerin iki yıl içindeki karar değişimleri, araştırma şirketlerinin birkaç bin seçmenlik örneklemlerinden çok daha anlamlı ve 31 Mart seçim sonuçlarını kıyaslamak adına da en net veriler.



İLK BEŞ KENTTE EN İYİ KAMPANYALAR (CHP)
1 – Mustafa Bozbey – Bursa
2 – Mansur Yavaş – Ankara
3 – Muhittin Böcek – Antalya
4 – Ekrem İmamoğlu – İstanbul
5 – Tunç Soyer – İzmir
İLK BEŞ KENTTE EN İYİ KAMPANYALAR (AKP)
1 – Nihat Zeybekci – İzmir
2 – Mehmet Özhaseki – Ankara
3 – Binali Yıldırım – İstanbul
4 – Menderes Türel – Antalya
5 - Alinur Aktaş – Bursa

Bir büyükşehir adayının başarısı, kendi kampanyası, partisinin ulusal kampanyası ve ilçe kampanyalarından da güç alır. Bunun yanı sıra sonuç, karşıdaki rakibin kampanyası, rakip ulusal kampanya ve rakip ilçe kampanyalarının performansıyla da ilgilidir.

Bazen tekrara düşmek pahasına listeyi tek tek gerekçelendireyim. Önce CHP:

1 – MUSTAFA BOZBEY – BURSA



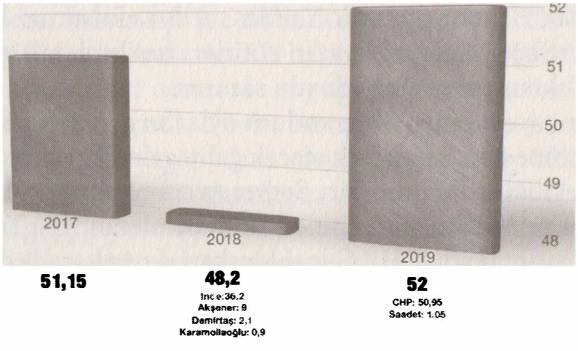
31 Mart seçimlerinde hedef büyükşehirler içinde CHP'nin tek seçim kaybeden adayı Mustafa Bozbey, aslında en başarılı seçim sonucunu alan adaydı. Onun dışında hiçbir aday çok yakın geçmişteki referandum ve CB seçimi oylarının üzerine bu kadar oy eklemedi. Bu somut, matematiksel, istatistik bir gerçek. Bursa'da referandumda evet bloğu, hayır bloğuna 7 puan fark atmış, cumhurbaşkanlığı seçiminde ise Erdoğan İnce'ye 24 puan, İnce ve Akşener toplamına 16 puan, İnce, Akşener, Demirtaş ve Karamollaoğlu toplamına 11 puan fark atmıştı. Bursa, Konya'dan hallice aşırı muhafazakâr bir kent haline gelmişti. Türkiye'nin en büyük beş kentinde evet oylarının (hem de açık ara farkla) galip geldiği tek kent Bursa'ydı.

Seçim kazanan diğer tüm kentlerde merkez ilçe(ler) CHP'ye aitken Bursa'da bu avantaj da yoktu. Bu nedenle outdoor ilanların önemli bölümü zaten CHP'li olan (ve merkezde olmayan) CHP'li Nilüfer ve Mudanya'da asılabilmişti. Bütçe konusu nedeniyle sosyal medya da verimli kullanılmamıştı. Bursa'da durum teknik olarak bu kadar aleyhteyken, Mustafa Bozbey aradaki muazzam oy farkını 2 küsur puana kadar indirdi.

2019 Bursa seçimleri bana 2014 Ankara seçimlerini çok anımsattı. 2014'te Mansur Yavaş sürekli çevre ilçelerdeki sandık görevlilerinin güvenilir olmadığını ve CHP örgütünün bu konuda inisiyatif alamadığını söylerdi. 2019 seçimi boyunca da Mustafa Bozbey'den duyduğum yakınma buydu. Yavaş veya Bozbey kesin olarak haklıdır diyemem, bunun ölçümü elimde yok. Ama 2014'te Yavaş ve 2019'da Bozbey'in aynı cümleleri kurduğuna şahidim. Seçim sonucu da İnegöl, Keles, Mustafakemalpaşa gibi uzak ilçelerin uzak köylerindeki sandıklarla belirlendi, tıpkı 2014'te Ankara'da olduğu gibi.

Bozbey'in başarısında Nilüfer, Mudanya ve Gemlik'te seçim başarısı getiren, diğer ilçelerin çoğunda da pozitif etkisi olan başarılı ilçe kampanyalarının da katkısı olduğu muhakkak.

2 – MANSUR YAVAŞ – ANKARA



2014'te koşullar çok farklıydı: Mansur Yavaş, Aydın Doğan medyası tarafından pohpohlanıyor, Gökçek karşıtı AKP'liler bile alttan alta Yavaş'ı destekliyordu. 2014'te MHP aday çıkartıp %8 almıştı ve Yavaş buna rağmen seçimi başa baş (aslında galip gelerek) bitirmişti. MHP 2019'da aday çıkartsa, bu durum Yavaş'ın lehine olmazdı. Sonuç değişmezdi belki seçim çok daha çetin geçerdi. MHP ile yerel seçim koalisyonunun AKP'ye en pahalıya patladığı il Ankara olabilir.

2019'da Yavaş'ın şu avantajları vardı:

2014'te hakkı feci yenmişti,

2019 kampanya sürecinde de büyük haksızlıklara ve iftiralara uğradı,

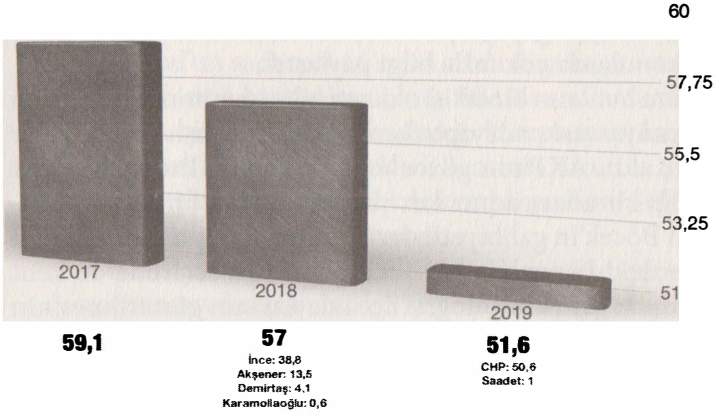
Rakibi "oluş"uyla sıkı bir rakip gibi görünse de "doğuş"uyla Ankara seçmeni için uygun değildi.

Mansur Yavaş bu üç durumu da lehine kullandı.

Ulusal kampanyanın ve ilçe kampanyalarının da olumlu katkıları vardı. Ankara kampanyasının bir gücü, rakip Özhaseki her hafta hatta bazen her gün yeni bir kampanya ve bütünüyle farklı grafik tasarımlarla şehri kaplarken, bizim uzun bir süre sadece "Mansur, bereket ve huzur" dememizdi.

Ankara kampanyası son iki üç haftakorkunç bir hal aldı. Her şey çok sert gidiyordu. Ankara'da CHP ve İyi Parti İl Örgütleri, açık provokasyonlara ve kampanya günü şiddet duyumlarına karşı yek vücut oldu. Bir yandan da son hafta iletişimini erkene alma ısrarları saçımda bir iki teli beyazlattı, Allah'tan Haluk Koç vardı. Yandaş medya akıl almaz haberler ürettikçe Mansur Yavaş'ın sinirleri haklı olarak gerildi; kızgınlıktan çok üzüntü duydu sanırım.

Her şeye rağmen, referandum oylarını aynen koruyarak ve rakibine dört puan fark atarak galip gelen Yavaş oldu. En yakın ekibinde İbrahim Sarı, Servet Avcı ve Murat Özkan gibi konuya ve Ankara seçmenine hâkim isimler olması Yavaş'ın büyük avantajıydı. CHP Genel Merkezi de Ankara'da olduğu için herhalde en çok müdahale edilen; aday üzerinden bana, benim üzerimden de adaya en çok basınç yapılan seçim buydu. Burnumuzdan kan aktı ama en azından boşa akmadı.



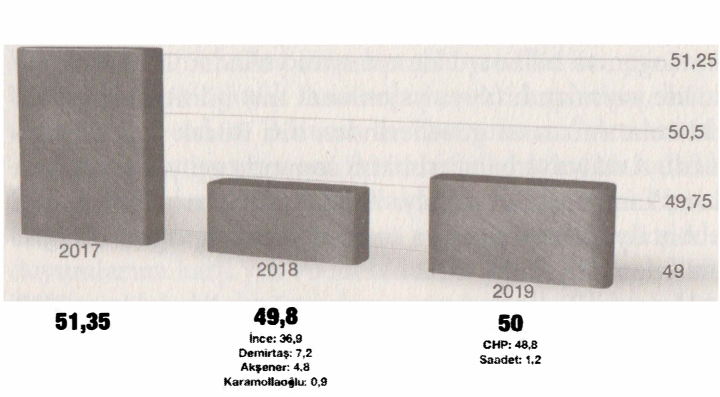
Bu listede en az katkım olan yer Antalya olabilir. Birkaç slogan ve billboard kampanyası yolladık. Ne kadarı ne ölçüde yayınlandı (veya yayınlandı mı) bilmiyorum. Dizi reklamlarımızın en güzellerinden biri Böcek için yaptığımızdı. Antalya'ya bahar şubatın sonunda geliyor gerçi ama ulusal kampanyanın Antalya halkı tarafından benimsendiği ve Antalya kampanyasına önemli katkı yaptığını da post testlerden biliyoruz.

Muhittin Böcek kampanyasının en önemli handikapı CHP tarafından kazanılan (ve ardından kaybedilen) 2009-2014 döneminin mirasıydı. AKP'li başkan Menderes Türel ikinci dönemine birinci dönemde yaptığı hataların tamamından ders çıkartarak girdi. Devlet her zamankinden daha fazla arkasındaydı. Maliyet adına eleştirilse de Konyaaltı Sahil Düzenlemesi birçok vatandaşın (açıkçası ben de sevdim) hoşuna gidiyordu. 2009-2014 CHP döneminde duran veya iptal edilen yatırımlar peş peşe ve rekor hızla bitmişti. 2009 deneyiminden ağzı yanan siyasetsiz seçmenlerin önemli bölümü "Laik ve Atatürkçü olsam da, bir daha büyükşehir seçiminde asla CHP'ye oy vermem" diyordu. Böcek böyle bir ortamda seçimi kazanma başarısını gösterdi.

Muhittin Böcek'in katılıma açık, tanıştığı herkeste olumlu hisler uyandıran güçlü bir mizacı var. Her mesajıma yanıt yazdı, her an bilgi paylaştı. Mevsimlik işçiler, turizm personeli gibi konularda çok fazla bilgi paylaştık.

Tüm bunların bir etkisi olduysa bile, Muhittin Böcek kendi kampanyasını kendi yaptı, kendi ekibiyle çalıştı ve çok iyi bir sonuç aldı. AKP'nin gözbebeği bir kentte, Erdoğan'ın çok sevdiği bir adayı ikinci kez yenmek büyük bir başarı. Muhittin Böcek'in galibiyetinde, Muratpaşa başta diğer CHP'li ilçelerdeki başarılı belediyeciliğin ve bu seçimde de kent genelinde genellikle doğru ilçe adaylarının gösterilmesinin de payı vardır.

4 – EKREM İMAMOĞLU – İSTANBUL



Eğer hangi aday bireysel olarak en başarılıydı listesi yapsaydım, İmamoğlu birinci sırada olabilirdi. Hangi il örgütü en iyi çalıştı listesi yapsam, İstanbul kesinlikle birinci sırada olurdu.

Ama bir bütün olarak 31 Mart seçimlerindeki İmamoğlu kampanyasını değerlendirdiğimde (adayın ve örgütün olağanüstü performansına rağmen) dördüncü sıra kaçınılmaz oluyor.

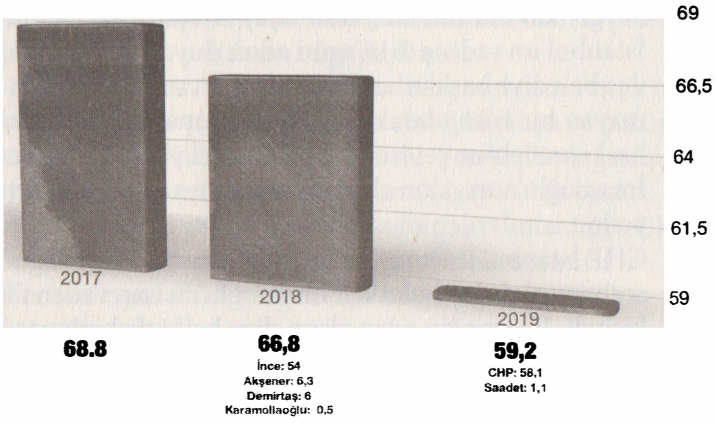
Ekrem İmamoğlu'nun karnesi pekiyilerle dolu:

- Tüm adaylar içinde diyalojik iletişime, "Radikal Sevgi" kavramına en yakın aday İmamoğlu olabilir. İstanbul'un sadece %16'sının adını duyduğu, İstanbul ilçe belediye başkanları içinde bile ön sıralarda tanınmayan bir isim olarak başladığı kampanyayı kamera baskısını lehine çevirerek mükemmel yürüttü. Ayrıca İmamoğlu'nun yakın ekibi de kampanya deneyimi olan yetkin isimlerden oluşuyordu.
- CHP İstanbul İl Örgütü müthişti. Canan Kaftancıoğlu, seçim uzayda bir bulutken İmamoğlu'nu işaret eden ilk kişiydi. İmamoğlu aday olsun diye belki de herkesten çok savaştı. Benim de bilgilerine başvurduğum birçok değerli uzman, Kaftancıoğlu'nun yanındaydı.
- Ve son olarak ilçe adayları seçiminde, 2014'teki skandallar tekrarlanmadı. İlçe adayları için yapılan etkili kampanyalar, İBB seçimine de pozitif etkide bulundu.

Aday iyi, örgüt iyi, ilçeler iyi... Buna rağmen referandumda Ankara'yla aynı oranla %51 alan İstanbul, yerel seçimde neden Ankara gibi 4 puan fark atamadı ve kıl payı farkla kazanabildi?

Bu soruyu İstanbul bölümünde yanıtladım. Çünkü 31 Mart'a kadar yapılan reklam kampanyası katılımı engelleme üzerine kurgulu egoist ve etkisiz bir kampanyaydı. Tek faktör o kampanya olsaydı, seçimi AKP alırdı. Bu çocuksu ve irrasyonel engeli aşmak için gösterdiğimiz gayret ve sabır, kampanyaya yaptığımız direkt ve dolaylı katkılardan bile daha yorucuydu.

23 Haziran sürecinde ise işin rengi değişti. Parti örgütü ve seçmenin gücü engel filan tanımayıp inisiyatifi eline aldı: "Her şey çok güzel olacak" başta olarak yüzlerce iletişim fikri sokaktan doğup kenti ele geçirdi. İmamoğlu'nun kampanyasıyla ilgili övgüyle anımsanan neredeyse her şey, 31 Mart gecesinden itibaren oldu. Başka hiçbir kentte seçim iki kez yapılmadı.



İzmir adayı Tunç Soyer, İzmir referandumundan 10 puan daha az oy aldı ama seçimi kazandı. Bursa adayı Mustafa Bozbey, Bursa referandumundan 5 puan daha fazla oy aldı ama seçimi kaybetti. Kazanma ve kaybetmeyi illerin kendi dinamikleri içinde değerlendirmezsek yanılırız. Peki niye böyle oldu? Tüm aday adayları içinde aday olması için çaba gösterdiğim yegâne isim, neden bu kadar kötü bir sonuç elde etti?

İzmir, diğer kentlerin dışında zaten CHP'de olan ve adayı değişen tek kent. On beş yıl kenti yöneten Kocaoğlu, hem belediyede hem parti örgütünde büyük ağırlığa sahipti. Bu iki cümleyi yazdıktan sonra tüm vebali Soyer'e yüklemek kolaycılık olur. Tunç Soyer kendi aleyhinde saçma sapan klasörleri CHP Genel Merkez'e (hatta yandaş medyaya) yollayan kişilerle beraber çalışmak zorunda kaldı. Hepsinden haberi vardı, dost bildiği insanlar bile neler söylemişti. Hep sabretti, kampanya fikirlerini AKP'ye sızdıranlarla bile mesai yaptı. Sapla samanı hâlâ da ayırabilmiş değil. İstanbul'dan transfer ettiği yıldız isimlerle bir Nizam-ı Cedid Ordusu yaratmaya çalışsa da İzmir'deki Yeniçerileri yenmek zor bir

iş. Muhataplarının hepsi CHP'li olduğu için hareket alanı da çok dar.

İzmir'e seçimden sonra birkaç kez gittim, belediye iletişimi ilkokul seviyesindeydi. Bunun sebebi kadro azlığı değil, tam tersine kadro çokluğu, yetki karmaşası ve yönetimdeki kaos olabilir. Yoksa benim de ustam olan bu ülkedeki reklamcılığın yaşayan en büyük isimlerinden Haluk Mesci yakın zamana kadar İzmir'deydi; Dokuz Eylül Üniversitesi Kağan İşmen gibi ulusal ölçekte tanınmış hocaların ders verdiği ve Özer Yalçınkaya gibi iyi tasarımcıların yetiştiği bir fabrika ve Aziz Kocaoğlu zamanında İzmir'in iletişimi hayli başarılıydı.

Soyer'in stratejik tutarlılık içeren tek kampanyası "sonuç çantada keklik" olduğu için talibi çok olan "adaylık" kampanyasıydı. O kampanyada hayli emeğim var. Bilinen seçim kampanyasına da elimizden geleni yapmaya çalıştık, tüm kasıtlı çabalara rağmen büyük oranda Soyer'lerin gayretiyle ana kavramlarımız ve söylemlerimiz son güne dek kullanıldı. Ama farklı kavramlar ve yol ortasında değişen tasarım dilleri nedeniyle bir bütünlük yakalanamadı.

Bir açıdan da bu düşük oy iyi oldu diye düşünüyorum. Tahminim 2021'de belediye bürokrasisi bütünüyle Soyer'in eline geçer. Seçime iki yıl kala peş peşe doğru işler yapacağına eminim. 2024'te yapılacak seçimde, "Oyunu en fazla artıran başkan" olmasını diliyorum.

Tabi dilemek yeterli değil. CHP artık her şeyi ölçümlüyor. Ve İzmir kabı ağzına kadar dolu, tepkili bir kent.

İLK BEŞ KENTTE EN İYİ KAMPANYALAR (AKP)

1 - Nihat Zeybekci – İzmir

İzmir gibi "mikro milliyetçiliği" ile ünlü bir kent Denizli başkanını içine sindirebilir mi? Hazır Aziz Kocaoğlu gitmişken ve İzmir CHP'de içten içe fırtınalar kopacağı açıkken, dişli ve İzmirli birini bulamadı mı AKP? Zeybekci

tüm doğal dezavantajlarına rağmen çok başarılı bir sonuç aldığı için tebrik edilmeli. "İzmir'e değer" konusunda bilgi sahibi olduğunu düşünmüyorum, bence Soyer ve Zeybekci arasında oynayan birilerinin yönlendirmesi oldu. Ortalık o kadar karışıktı ki her şey mümkün.

2 - Mehmet Özhaseki – Ankara

İç Anadolu havzasında "öteki" olan az sayıda şehirden biri Kayseri. Kayseri göç vermez, pek göç de almaz. Ankara'da yaşayan sıradan vatandaşın Kayserili bir komşusu olması düşük olasılıktır. Bir de her kentin bir "kent gururu" vardır. Büyük bir kent, kendi mahalle muhtarını bile belediye başkanı yapar ama nispeten küçük bir komşu kentin başkanını benimsemesi zordur. Özhaseki harika bir belediye başkanı olabilir ama oluşundan değil doğuşundan kaynaklı handikapları bu seçimde belirleyici oldu. Ankara'da partilerin merkezi olduğu için işe karışan da çok oluyor. Aynı derdi ben de yaşadım, muhtemelen Özhaseki de yaşadı, kendisini tanımasam da suyunu içip ekmeğini yediğim üçüncü memleketim Kayseri'den bir hemşerimle bu açıdan kader ortağı olmuş oldum. Özhaseki'ye harici baskıların sonucunda çıkan, odağı belirsiz, birçok şey söyleyen (ve dolayısıyla hiçbir şey söylemeyen), karışık reklam kampanyası yenilgiyi getirdi.

3 - Binali Yıldırım – İstanbul

Belediye başkanlığı yapmamış, rakibinden on beş yaş büyük, beş yıl önce İzmir Büyükşehir seçimini kaybetmiş, İstanbul'un genç nüfusu için "dede gibi" bir isim. Binali Yıldırım yerine herhangi bir konuda kendini kanıtlamış genç bir aday sunulsa, hele de AKP'nin başarılı genç bir ilçe belediye başkanı çıkartılsa gençlik ve uzmanlık oylarının bir kısmı İmamoğlu'nun elinden alınabilirdi. Reklam kampanyası dağınıktı. Banka reklamları gibi reklam filmleri yenilik içermiyor, seçmeni "oy kararı vermeye" itmiyordu. Bunca dezavantajına rağmen Yıldırım terbiyesini bozmadı ve

İstanbul seçimi birçok şehirde görmediğimiz kadar medeni gitti. Binali Yıldırım ne kadar nazik de olsa, AKP'nin kavgacı bir kolu İmamoğlu'na çok sert anti kampanya yaptı. Bu ekip gençlerden oluşuyor olmalı çünkü babalarına sorsalardı böyle kampanyaların rakibe yaradığını 1994 yılından örneklerle öğrenebilirlerdi.

4 - Menderes Türel – Antalya

Tavşan "Nasıl olsa öndeyim" diye uykuya dalar ve yarışı kaplumbağa kazanır. 2009 Antalya seçimiyle ilgili bir söyleşide Türel'i masaldaki kibirli tavşana benzetmiştim. Bir gazeteci bunu anımsatınca benim için "Muhatabım değil" demişti. Onca kayırılmaya rağmen iki kere seçim kaybeden biriyle muhatap olmamak en iyisi zaten... Antalya alçak gönüllü, samimi, şeffaf bir başkan istiyor. Biz bunu araştırmalarda gördük, Erdoğan neden görmedi, anlamak güç.

Menderes Türel bu listedeki seçilmiş, hem de iki kez seçilmiş tek AKP'li Belediye Başkanı. Devletin orantısız desteğiyle de olsa, başarılı bir beş yıl geçirdiği gizlenemez. Referandum ve cumhurbaşkanlığı seçim sonuçlarına bakınca aldığı oy için kendisini kutlamak da gerekiyor. Yine de iki defa seçim kaybetmek pek örneği görülmüş bir durum değil. Bu nedenle listenin sonlarına düşmesi kaçınılmaz.

5 - Alinur Aktaş – Bursa

Seçimi kazanan bir başkan nasıl olur da listenin sonunda yer alır? Gerçekte Yıldırım, Özhaseki, Türel ve Zeybekci kaybettikleri halde, çok daha başarılı kampanyalar yürüttüler. Örneğin, Zeybekci karşısında CHP adayı Soyer 10 puan kaybetti, Yıldırım karşısında CHP adayı İmamoğlu referandum ve cumhurbaşkanlığı seçiminin gerisinde oy aldı. Ama Bursa'da AKP yedi puanlık açık ara üstünlüğünü iki puana indirdi. AKP'nin büyük kentler içindeki en başarısız kampanyası Bursa'da gerçekleşti. Uzak ilçelerden gelen ilginç sonuçlar olmasa Bursa, geçmişteki onca farka rağmen

CHP'ye geçecekti. Aktaş'ın "30 Ağustos herkesin bayramı değil", "Türkan Saylan, Nazım Hikmet, Uğur Mumcu ve Bahriye Uçok vatan hainidir" gibi sözleri AKP'ye ülke genelinde zarar verdi.

Bölüm 6

Biz Kazandık

3 Mayıs 2019'da CHP Genel Merkezi'nde "Biz Kazandık" adlı bir sunum yaptım. Sunumun kapak slaytında (fotoğrafını bu kitapta paylaşma izni alamadığım) başörtülü bir hanımefendinin fotoğrafı vardı. İlk anda kimse bu fotoğrafa anlam veremedi.

Bu sunumda seçim boyunca neler yaptığımızı, stratejimizi, görsel ve işitsel kodlarımızı, reklamlarımızı gösterdikten sonra seçimi kimin kazandığı kısmına geldim.

1 – KEMAL KILIÇDAROĞLU

CHP'nin kazandığı her seçimin arkasında iki yüz yıllık aydınlanma çabasının neferleri var, en başta da Atatürk'ün. CHP'nin bugününü borçlu olduğu ve hayatta olmayan bu insanları saymazsak, 31 Mart yerel seçim kampanyasının en büyük kazananı bana göre Kemal Kılıçdaroğlu.

"Kazanan" sözüyle "kazançlı çıkan" sözü karıştırılıyor. Küçük bir kasabanın belediye başkanıyken milyonlarca nüfusa sahip bir metropolün başkanı oluveren adaylar elbette seçimden bol kazançla çıktılar. Ama bu seçimi kazanan kişi, herkesten önce kesinlikle Kemal Kılıçdaroğlu'ydu.

Kılıçdaroğlu, Seyit Torun'u en kritik görevin başına koymasa, Torun, Kılıçdaroğlu'nun onayıyla en detaylı sosyal araştırmalarla halkın nabzını tutmasa, bu araştırmalarda çıkan aday profiline en uygun kişiler Kılıçdaroğlu tarafından aday gösterilmese ve kampanya boyunca Kılıçdaroğlu tam olarak yapması gerekeni yapmasa eldeki İzmir, Aydın, Hatay, Eskişehir ve Tekirdağ dışında hiçbir büyükşehir kazanılamazdı. Bunlar da çok daha az oyla kazanılırdı. Aynı şey kazanılan ve elde tutulan irili ufaklı yüzlerce seçim bölgesi için de geçerli.

Kılıçdaroğlu mükemmel bir oyunculuk yaptı. Neredeyse hiç hatasız bir altı ay geçirdi.

Bu muazzam seçim başarısını yok saymak veya değersizleştirmek için iktidarın kurmaya çalıştığı (ama tutmayan) bir söylem var: Seçim Kürtler tarafından kazanıldı... Bu cümleyi söylerken bir yandan Kürt seçmeni de kışkırtmaya çalışıyorlar. Dünyada en çok Kürt'ün yaşadığı İstanbul'dan örnek verelim. İstanbul'un neredeyse %20'si Kürt. Bu on yıl önce de böyleydi, şimdi de böyle. Kürtlerin kararı CHP'ye seçim başarısı getirmişse (ve bu Kürt nüfus bir anda gökten zembille inmediyse), o halde geçmişteki AKP başarıları da Kürtlerin eseri. AKP kazanınca bu "AKP'nin başarısı" oluyor da, CHP kazanınca niye "Kürtlerin başarısı" oluyor? 2014'te HDP İstanbul'da seçime girmiş ve %5 almıştı, aynı yıl cumhurbaşkanlığı seçiminde Demirtaş İstanbul'da %9 almıştı, bu

oy nasıl ikiye katlandı? Bunların dışında kalan Kürt seçmen hangi partiye oy verdi?

Baraj sınırı olan ve kazanmak için %50 civarı oy almak gereken bir seçim sisteminde, başarı, farklı grupları bir hedef birliğinde bir araya getirmektir. Barış isteyen Kürtler, kendi özgür iradeleriyle oy verdiler ve iktidar Osman Öcalan'ı ekrana çıkarmasına rağmen kararlarından dönmediler, aynı şekilde Kürt seçmendeki bu dik duruşu anlayan ve bir arada yaşamayı savunan kentli milliyetçi seçmen de özgür iradesiyle kararını verdi. Farklı düşünen insanlar, zıtlıkları değil ortaklıkları ekseninde aynı kararı aldı. Esas hüner bu dil birliğini koruyabilmek değil mi? Kılıçdaroğlu'nun yaptığı da tam olarak bu. AKP bu düz matematiksel gerçekliği görmezden geleceğine, "Biz nerede yanlış yaptık da, farklı siyasi temsillerden oy alma kabiliyetimizi yitirdik" dese hem kendi adına, hem ülke adına daha yararlı olmaz mı?

2 - SEYİT TORUN

Bir gece, daha doğrusu sabah üç civarı Ankara'da bir ofiste çalışıyoruz. Seyit Torun'un telefonu çalmaya başladı. Numara kayıtlı değil, gizli numara da değil. Bu saatte hayırlı bir arama olmayacağı için Seyit görmezden geldi ama numara iki defa daha aradı. Bunun üzerine Seyit, yanımızda not alan bir delikanlıya "Aç bakalım, kimmiş" dedi. Delikanlı telefonu açtı ve yüzünün rengi değişti. "Başkanım bir cenazeniz varmış" dedi. Seyit telefonu aldı ve nasılsa hoparlör de açıldı.

Elli yaşlarında yılışık bir erkek sesi şunları söyledi: "Seyit Başkan, cenaze var diye yalan söylemesek telefonlara cevap vermeyeceksin. Ben X köyünden Hacı Mehmet Ağa... Hani bizim oğlanı işe alacaktın? Çocuk evde oturup duruyor, şuna bir masa, bir sandalye ayarlayıver Başkan..."

Seyit telefonu kapattı ve ellerini alnına götürdü. Odada bir süre sessizlik oldu.

"Göbeğini kaşıyan adam" teriminin sorunu, bu terimin sadece AKP'lileri tanımlamak için kullanılması. Türkiye'nin her yerinde, her partisinde, her kentinde ve her köyünde

siyasetten geçinen, utanmadan imtiyaz isteyen, fırsatı olsa memleketi satacak düzeyde alçak insanlar bulunur.

Her arayanın derdine derman olmaya çalışan siyasetçilerin genellikle unuttuğu bir gerçek var: Halkın ezici bir çoğunluğu siyasetçinin kapısına gelip imtiyaz istemez. Bunu yapanlar hep küçük bir azınlıktır ve bu azınlığın blokajını kırmayan siyasetçi başarılı da olamaz. Üçkağıtçı azınlık, bunu yapmayan çoğunluğun hakkını yer.

Adil bir kişi imtiyaz beklentisinde olmaz. Sınavların olduğu ve insanların çalışmalarına göre ödüllendirildiği ülkelerde gece vakti böyle telefonlar gelmez.

Seyit Torun, iki dakika sonra AKP'li bir vekili de aynı pervasızlıkla arayacak binlerce işgüzar insanın taarruzu altında çalıştı. Herhangi bir gününün en az sekiz saati, imtiyaz bekleyen "particiler"in telefonlarına yanıt vermekle geçti. Kapısında her an onlarca kişi sırada bekliyordu.

Kadın adayların sayıca yetersizliği konusunda Torun'u da eleştiriyorum.

Ama bu kadar zorlayıcı bir karmanın içinde, TEAM'in araştırma sonuçları rehberliğinde, üstüne İyi Parti ile gece gündüz pazarlık yaparak, mümkün olan en iyi aday seçkisini Seyit Torun oluşturdu. Adaylar belirlendikten sonra da hepsine rehberlik ve ağabeylik etti. Gecenin ikisinde arayan böyle densiz adamlara bile kötü söz söylemedi.

Kimsenin tek başına sırtlanabileceği bir yük değildi kaldırdığı. 31 Mart seçimlerinde bunca başarı olduysa, Kılıçdaroğlu'ndan sonra ikinci sırada Seyit Torun'un emeği vardır.

3 - OĞUZ KAAN SALICI ve Örgütler

Seçimden sonra bir kentte toplantı yaparken Oğuz Kaan'ın bu seçimdeki olağanüstü önemli rolünü anlattığım sırada dinleyicilerin bir kısmı hareketlendi, bir kısmı da dışarı çıktı. Toplam içinde azınlıkta olsalar da bu kişiler daha sonra şikâyet mektupları yazıp konuyu uzattıkça uzattılar.

Bir tek bu deneyim bile Salıcı'nın ne kadar riskli bir pozisyonda olduğunu göstermeye yeter. Örgütlerin başındaki

kişi günah keçisi olmaya, ilk ateşte yakılmaya, başarısızlıktan sorumlu tutulmaya hazır olan kişidir.

Salıcı'yı kamuoyu hak ettiğinden az tanımış olabilir. Ama o tam bir oyun kurucuydu ve her zaman da öyle oldu. Kazanmak isteyen tüm örgütler Salıcı gibi başkanla çalıştıkları için mutlu olmalılar.

Örgütlerden bahsederken il ve ilçelerdeki hak eden tüm örgütleri ve örgütlü CHP'lileri de kutlamak gerek. "Örgütlerden sorumlu başkan yardımcısı", örgütlerden bağımsız anılamaz çünkü.

4 – MYK ve PM

Ben Parti Meclisi'ni hiç görmedim. Bilgilendirme sunumlarını MYK'ya, karar alma sunumlarını ise doğrudan Kılıçdaroğlu'na yaptım. MYK'nın neredeyse tüm üyeleri beni her zaman, her koşulda desteklediler. Onların koşulsuz inancı ve desteği olmasa kalem oynatmam mümkün değildi. Birçok MYK üyesi ancak köklü holdinglerin yönetim kurulunda göreceğiniz türden, iş tanımını kendi yaratıp, kendi inisiyatifiyle çözümler üreten tiplerdi. Herhangi bir sorunu dile getirdiğimde, neredeyse hepsi "Bu sorunu nasıl çözeriz?" diye düşünüyor, düşünmenin ötesinde çözüyorlardı. Böyle bir yönetim kadrosu olmasa, seçimi kazanmak hayal olurdu.

5 – CHP SEÇMENİ

CHP'nin elindeki en büyük güç, CHP seçmeni. Bu seçmeni muhalefet esnaflarının kışkırtıcı atmosferinden kurtarıp, diyalojik iletişime yönlendirmek tüm seçimleri kazandıracak siyasi formül... 31 Mart seçim kampanyasının sırrı, sosyal medyanın ve kitle iletişiminin tüm olanaklarını kullanarak CHP seçmenini "sakin" tutmaya çalışmaktı. CHP seçmeni "Hacivat" rolünü oynamayı reddedince, iktidarın "Karagöz" tipi iletişim tarzı cevapsız kaldı. CHP seçmeni makas değiştirdi ve her şey değişti. İktidarın tek amacı bu muazzam gücü tekrar "kara girdap"a çekmek de olsa artık o tren kaçtı.

6 – VE YETER HANIM

CHP Genel Merkez'inde Genel Başkan ve tüm belediye başkanlarına yaptığım sunumun sonunda en başta gösterdiğim başörtülü hanımefendinin fotoğrafı tekrar çıktı. Tek fark, bu kez üzerinde bir konuşma balonu vardı ve konuşma balonunda "Biz Kazandık" yazıyordu. Kılıçdaroğlu ve belediye başkanları dahil tüm dinleyicilere şöyle bir konuşma yaptım:

"2014'te yayınlanan 'Kafamda Bir Tuhaflık', bence Orhan Pamuk'un en iyi romanı. Bu romanda İstanbul'a göç eden Mevlüt adlı bir adamın 1960'lardan günümüze gelen elli yıllık macerası anlatılır. Önce bir gecekondu yaparlar sonra muhtar tapusu alırlar, ömürleri bozacılık, pilavcılık gibi kaptı kaçtı işlerde geçer. Kitap normal zaman çizelgesinde başlamaz, Mevlüt'ü ilk kez doksanların ortasında görürüz. Gece sokaklarda boza satar, orta üst gelir grubuna sahip evlere çağrılır, bozasını kaplara boşaltırken okumuşlar illaki takılır: "Söyle bakalım bozacı, bozada alkol var mı, yok mu?" Mevlüt bu takılmalara alışıktır, "Yoktur beyim" gibi yanıtlar verir. Ama nedense, kitabın başladığı o gün, gittiği bir evde aynı sorular sorulunca bir anda sinirlenir. Bu sinirle sıcak evlerinde oturmuş içki içen okumuşlara küfretmek ister... Dışarı çıktığında neden böyle sinirlendiğini düşünür. Sonra birden aklına, geçen günlerde İstanbul Belediye Başkanlığı seçimi olduğu gelir. Seçimi ilk kez tıpkı Bozacı Mevlüt gibi "bizden" biri kazanmış ve Mevlüt de bu nedenle kendinde tuhaf bir güç hissetmiştir.



Fotoğrafını gördüğünüz Yeter Hanım'ı ve eşini yıllardır tanırım. Onlarla Orhan Pamuk'un romanı sonrasında tanıştım. Karı koca dönüşümlü olarak pilav arabasında dururlar. Eskiden boza işi hatta bir ara büfecilik bile yapmışlar; yoksa Orhan Pamuk da mı bu aileden esinlendi?

Arabalarında rabia işareti var. Siyaset konuşmak adetim olmadığı için yıllardır selam verme, alışveriş yapma dışında da bir muhabbetimiz olmadı. 1 Nisan 2019 günü Yeter Hanım'ın yanından geçerken beni durdurdu ve gülerek "Biz kazandık" dedi. Hayatı boyunca Erdoğan'a oy vermiş ama bu kez tercihi İmamoğlu olmuş.

Büyük kızının doktor, küçük kızının avukat olduğunu, oğlunun bu yıl mühendisliği kazandığını, zaten çocukların yıllardır başının etini yediklerini ve bu seçim karı koca ilk kez altı oka mührü bastıklarını ayak üstü anlatıverdi.

Üç tekerlekli pilav arabası üç çocuğunu okutmuş ve Yeter Hanım'ın ailesi artık kentli olmuştu. Benden nefret etmiyor, aksine kolumu sevgiyle tutuyordu. "Biz kazanmıştık...", "Biz"in içinde o da vardı, ben de vardım.

Orhan Pamuk'un Bozacı Mevlüt'ü, yirmi beş yıl sonra bir öfkenin değil, bir kardeşliğin parçası olmuştu."

Bu hikâyeyi bütün CHP'lilere anlattım. Sanırım herkesin gözleri yaşardı, en azından benim öyle oldu.

"Halk Partisi geri döndü" dedim. "Şimdi tek yapmanız gereken, Yeter Hanım'ı aklınızdan hiç çıkartmamak."

Bölüm 7

AKP Neden Kaybetti?

On yıl önce bu sorunun tersini soran bir kitap yazarak, AKP'nin neden her seçimi kazandığı ve CHP'nin neden kendi çekirdek seçmeni dışında kalan kesimlerden oy alamadığını tartışmıştım.

Bugün yeni soruya da yanıt aramak kaçınılmaz oldu. 31 Mart 2019'da AKP neden kaybetti?

Birçok yanıt verilebilir ki elinizdeki kitabın içinde bu yanıtların bir kısmını yazmaya çalıştım. Sizlerin bir dost olduğunuza inançla ve bu sırrı başka kimseye söylememenizi rica ederek, hazır kibar akademisyenler de bu değersiz kitapla gözlerini yormazken, içimden geçen en samimi yanıtı buraya yazayım:

AKP bu seçimi kaybetti çünkü AKP toplumun büyük kesimleriyle konuşma yeteneğini kaybetti.

Sınav soruları çalınınca bir grup liseli "Hakkımızı istiyoruz" diye İstiklal Caddesi'nde yürüdüler. (Sonra bir günah keçisinin hapse gönderildiğine bakmayın, o çalınan sınav sorularıyla şu anki AKP yönetimindeki nice aile zafer çığlıkları attı.) Ders yapmak ve devletin adaletine güvenmekten başka hiçbir hatası olmayan liseli çocuklarımız sokağa çıkınca, Erdoğan "Ben de oraya on bin kişi yığarım" dedi... AKP işte o zaman kaybetti.

"Camide içki içtiler", "Kabataş'ta bacımıza tecavüz ettiler" palavralarını yaydılar ve bu yalanlar kürsülere taşındı... AKP işte o zaman kaybetti.

Bomba, hendek, darbe derken harala gürele bugünlere geldik. AKP medyası artık %30'u bile ikna edemiyor. AKP yönetimi bu konuda bir hasar raporu yaptı mı?

AKP tıpkı bir zamanlar CHP'nin yaptığı hatayı yapıyor. Diyalektik iletişimi bir türlü bırakmadığı için kendi organik seçmenini daha da militanlaştıracak (ve bu arada "makul çoğunluk"tan kopartacak) kararları ve söylemleri peş peşe diziyor. Hiçbir CHP'li "daha CHP'li" olduğu için bir oy hakkı iki oya çıkmadı, AKP'lilerin de çıkmayacak. Aksine "Osmanlı torunu" vb gaza getirmeler gürültüyü artırsa da, oyları azaltmaya devam edecek.

2009'da Antalya, AKP'nin CHP'ye yenildiği ilk seçim olmuştu. Antalya büyük bir kent ama en büyük dört kentten biri değil. 2009'da ben daha kitap yazmadan ve kimse bu konuyla ilgimi bile bilmezken iki ayrı AKP ekibi bana gelip olanca nezaketleriyle günlerce sorular sordu. AKP 2019'da neredeyse bütün büyük kentleri kaybetti ve AKP'den bir Allah'ın kulu telefon açıp bir soru bile sormadı... Sorsalar burada yazdığım tüm bilgileri paylaşırdım. İlk kitabın başında da bahsettiğim bu basit örnek dahi AKP'nin işitme kaybını açıklamıyor mu?

Diyalog bir kürsüden bağıra bağıra konuşmak değil. Alkışlamak da bir cevap değil.

AKP gerçekten halkı dinleseydi, Türkiye'nin en kozmopolit, en dinamik kentine, beş yıl önce İzmir'de yenilmiş ve

İsviçre çakısı gibi her göreve tayin edilen yorgun bir insanı mı yoksa kırk yaşlarında Sürmene çakısı gibi bir delikanlıyı mı aday gösterirdi? 2014-2019 döneminde görev yapan Fatih, Bağcılar, Tuzla, Pendik, Beyoğlu ve Esenler belediye başkanlarının herhangi biri bu seçimi kazanabilirdi. Niye aday gösterilmediler?

AKP içinde beceriksizlikleri apaçık ortada olan kişiler bile itaat ettikleri sürece desteklenmeye devam ediyorlar. Buna "vefa" diyorlar. Machieavelli yönetici kadrolar konusunda üç tür akıldan söz eder: Kendiliğinden anlayanlar, başkalarının göstermesiyle anlayanlar ve ne kendiliğinden ne de başkası yardımıyla anlayanlar. Üçüncü türdekilere gösterilen "vefa", birinci türdekilere cefa anlamına gelir.

AKP seçimi kaybetti; çünkü Türkiye'nin değişimini ıskaladı. Kaybetti çünkü AKP artık torunlarına laf geçiremeyen ihtiyarların partisi... Birinin çocuğu, yeğeni, damadı, gelini olmadan bir yere gelebilmiş elli yaş altı kaç AKP'li kaldı? AKP'nin yönetici ekibi seçme sınavlarıyla elemelerden geçmiş "Eski Türkiye"nin son neslinden kişiler. Şimdi seçme yok, "atama" var. Atama suyla değirmen döner mi?

AKP seçimi kaybetti çünkü cumhurbaşkanlığı seçiminde %50'yi geçebilmek için ittifak olmasa %5'in altında oy alacak bir partiye teslim oldu.

AKP seçimi kaybetti çünkü önüne geleni hapse atıyor, hiçbir aykırı sese tahammül edemiyor ve sadece koşulsuz itaat istiyor. Gitgide daha sert, gitgide daha tahammülsüz, tıpkı şekeri yükselmiş emekli ve öfkeli dedeler gibi... AKP düdüklü tencerenin ötmesinin, ötmemesinden bin kat hayırlı olduğu gerçeğini unutmuş veya hiç öğrenmemiş gibi davranıyor.

Diyalog konuşmak kadar dinlemektir de. Ülkenin yarısına illet, terörist dersen senle kim konuşur?

AKP nüfusun sadece matematik yarısını değil, dinamik yarısını kaybetti. Bu gelecekte daha çok kaybedecek demek. Gaziantep, Erzurum, Konya, Kayseri bile iki seçim sonra AKP'li olmayacak. Çünkü bu kentler de hızla değişiyor ve bu değişim yollarda binalarda değil çok daha önemli bir yerde: Zihinlerde oluyor.

2010'da benim de içinde bulunduğum bir grup kişi bunları yazar çizerken bir hayli yalnızdı. En ünlü yazarlar ve en sevilen şarkıcıların bir kısmı borsa borçları veya kokain kayıtları nedeniyle değil gönül rızalarıyla AKP'yi destekliyordu. O günlerde AKP'yi eleştiren bizler çağdışı imalat hataları gibiydik.

2010'dan itibaren birbirinden ilginç şeyler oldu. Harp Okulları girişinde göz kamaştırıcı başarılar, çalınan sorular derken, komşumuz Suriye'de korkunç bir savaş başladı. Savaştan kaçanlar, halk otobüsüne doluşan insanlar gibi alındıkça alındı ama bir noktada otobüsün şasisi çöktü. İnsan yiyen ithal teröristlerin dehşet imgeleri cep telefonlarımıza doldu. Ülkenin üzerine asit yağmurları yağmaya başladı.

Bir yerde trafik yavaşlasa hemen sucu çocuklar peydahlanır, on kişi bir araya gelse simitçisi köftecisi doluşur. Gezi başlayınca bundan nemalanmak isteyen bir sürü uğursuz grup muhakkak vardır ama bunların hiçbiri bir halk hareketinin öznesi olamaz. Olsalar bugüne kadar olurlardı.

Hayatında hiçbir yürüyüşe katılmamış onlarca tanıdığım Gezi'de sokaklara çıktı. Bu tanıdıklara "Neden sokağa çıktınız?" diye sorduğumda en çok şu yanıtları duydum: "Çünkü Gezi'den önceki yirmi gün içinde Reyhanlı'da çarşı ortasında patlayan bir bomba sanki şarapnel mezhep sorarmış gibi 'Sünni vatandaşlarımız öldü' diye anlatıldı", "Çünkü Atatürk ve İnönü'ye iki ayyaş dendi", "Çünkü Mevlana değil, Kanuni değil, isim kıtlığına kıran girmiş gibi tam da Suriye'de Alevi katliamı yapılırken yeni köprüye Yavuz Sultan Selim adı verildi...", "Çünkü beton tarlasının ortasında son kalan bir avuç ağacı kesmenin hiçbir mantıklı açıklaması yok", "Çünkü anaokullarının önünde gaz bombaları atıldı." On binlerce insan Gezi'ye bu gerekçelerle katıldı. AKP bu durumun stratejik analizini yapacağına, durumu kapatmaya veya çarpıtmaya çabaladı.

Ve Erdoğan bunu hiçbir zaman anlayamadı ama Gezi'nin olduğu ilk günlerde o parka gelip: "Ben de gençken isyan ettim. Gençler her zaman haklıdır" diyebilseydi, AKP bugün

%70'leri görebilirdi. Çünkü Türkiye ne Avrupa ne Amerika olduğu gibi, ne Rusya ne de Çin.

Özetin özeti: AKP diyalektik iletişime hâlâ sımsıkı bağlı olduğu için kaybetti. Ve bu bağlılığı sorgulamadığı sürece de kaybetmeye devam edecek... Bu iletişim tarzı karşılarında ordudan güç alan, dindarlara karşı hayli sekter bir grup varken etkili olabilirdi. Ama gecekonduların TOKİ'leşmesi gibi muhalefetin bu tarzı da çok uzun yıllar önce değişti. Bugün, bir zamanlar CHP'ye atfedilen o üstten, tahammülsüz "devlet dili" bütünüyle AKP'nin tarafında. CHP'nin içindeki bu nüveleri eleştiren bir kitap yazalı on yıl oluyor ve o sırada bile böyle karikatür tiplemeler CHP'de azınlıktaydı. CHP'lilere on yıldır AKP seçmenine saygı ve sevgi gösterilmesini söylüyor ve %50 temsili olan bir partinin ötekileştirilmesinin hatalarını anlatıyorum. Artık CHP'nin içinde de bu düşüncede olanlar çoğunlukta. CHP ötekileştirici söylemleri bırakalı yıllar oluyor. Elbette her partinin içinde her türlü insan olur ve siyasette zaman zaman kontrolsüz çıkışlar da görülür ama tekil örnekler üzerinden genellemeler yapmak bir ülkeyi komple trolleştirmekten başka ne işe yarar? CHP bir gül bahçesi değil ama CHP'nin içinde diyalektik iletişimi bırakıp diyalojik iletişime geçme eğilimi AKP'den çok daha ileride. AKP kaybediyor çünkü bu dil değişimini göremiyor.

AKP'nin %50 temsili bir saygıyı hak ediyorsa, CHP'nin %25 temsili neden etmesin? Bu mantık sadece AKP için mi geçerli? CHP'ye düzenli biçimde oy veren (çocuklarıyla birlikte) 20 milyon kişi bu ülkenin eşit bir vatandaşı değil mi? İyi Parti ve MHP'nin de güçlü oy temsilleri var. Meral Akşener'in ev kapısına kadar gelip onu tehdit etmek, Akşener'e oy veren milyonlara saygısızlık olmuyor mu? Asgari oyu %10 olan ve %13'leri görmüş bir partinin liderini hapiste tutmanın, 10 milyon seçmeni hapse atmaktan ne farkı var? Bunun sınırı nerede? %50'nin içindeki bireyler saygıdeğer de %10'un içindekiler değil mi?

Tüm partilerin içinde iki kanat var. Bir kanat diyalektik iletişimi, bir diğer kanat diyalojik iletişimi savunuyor. Şahin ve güvercinler derlerdi eskiden... Sadece AKP değil, CHP,

MHP, HDP, İyi Parti yani hepsinde durum böyle. Mesele şu ki devir değişti... Kutuplaşma, vapurun yanında zıplayan yirmi yunusun bile dikkat çekmediği "Fast Mood" çağında işlevini yitirdi. Ayasofya'yı açsan, hatta yıksan bile ülkenin yarısını oluşturan gençlerin umurunda olmuyor. AKP gençlerin karşısında şınav çeken beyaz saçlı adamlar misali, ne yapsa havalı görünemiyor.

Nüfusun her geçen gün artan çoğunluğu hır gür dinlemekten yoruldu ve yoruluyor. "Dünyanın bu güzel ülkesinde paylaşamadığımız ne?" sorusunu her partinin seçmeni soruyor. AKP bu soruyu dikkate almadıkça eriyor ve 2002 ruhuna uygun yeni bir partiye zemin hazırlıyor.

Bu seçimi CHP kazanmadı, AKP kaybetti. Tıpkı bundan önceki birçok seçimde gerçekte AKP'nin kazanmayıp, CHP'nin kaybetmiş olması gibi. Bir yerde ilkbahar başlarken, bir başka yerde de sonbahar başlar. Dünya böyle döner.

AKP'NİN SONBAHARI

Ben gündelik siyasetten fazla anlamıyorum, çok da takip etmiyorum. Gündelik analizlerin yanıltıcı olduğunu düşünüyorum.

Bugüne dek pek çok analizci "AKP için yolun sonuna gelindiğini" söylemiştir. Bu analizlerin bazıları daha 2002'de bile yapılmış olabilir. Benden önce söyleyenler ne gerekçelerle söylediler bilmiyorum ama bir iletişimci olarak AKP çağının kapandığını rahatça söyleyebilirim.

AKP'NİN HATALARI

İngiliz bir gazeteci, "Yerel seçim sonucu AKP'nin çöküşünün bir göstergesi mi?" dedi.

"Bunu farklı ifade ederdim" diye yanıt verdim: "Bence AKP'deki çöküş yerel seçim sonucunun göstergesi."

Her yarış bir tarafın başarısının yanı sıra öteki yarışçılarının başarısızlığıyla ilgilidir. AKP'nin bu seçimde yaptığı hatalar ikiye ayrılıyor:

Genel durum değerlendirmesiyle ilgili büyük ve telafisi zor hatalar,

Seçim sürecinde yapılan küçük ve telafisi kolay hatalar.

GENEL DURUM DEĞERLENDİRMESİYLE İLGİLİ BÜYÜK VE TAMİRİ ZOR HATALAR

1 – Bir iletişim kitabının konusu olmayan hatalar

Yani ekonomideki durum, işsizliğin yükselişi, Suriye'den gelen göç, Kürtler gibi konular. Bunların her biri çok etkili ve ciddi sorunlar. Öte yandan yine her biri bugün başlamış sorunlar değil ve AKP birçok seçimi göstergelere göre avantajsız durumda olduğu zamanlarda kazandı. Yıllar içinde gördük ki halkın büyük bir kısmı ekonomi kötüleştiği durumlarda "daha da kötüleşmemesi adına" kızsa, eleştirse bile sandıkta yine AKP'ye oy verdi. Karşı kutupta Türk milliyetçisi seçmen olduğu için Kürt konusundaki ileri veya geri her hamlenin getirdiği kadar, götürdüğü de oldu. Suriye ve göç konusu AKP'yi kuşkusuz çok etkiledi ama bu menfi duruma rağmen AKP son altı yıldır yapılan her seçimi, bazen oyunu artırarak kazandı.

Bu kitap yazılırken salgın hastalık tüm dünyayı sardı. Binlerce insanımızı amansız bir hastalık sonucu kaybettik. Halen süren ve sürecek olan bir felaket üzerinden derin analizler yapmayı uygun bulmuyorum, ayrıca salgının (beklentiler üstü yeni bir atak olmadıkça) genel siyasi havayı değiştireceğini de düşünmüyorum. İnsanların kötü olayları unutma eğilimi vardır.

Elbette bu gerekçelerin önemini ve etkisini küçümsemek söz konusu olamaz. Ama bir kâğıda göç, işsizlik, ekonomik zorluk, salgın hastalık eşittir seçim kaybı yazınca bütünüyle doğru bir analiz yapmış olmuyoruz. Yakın tarih bunu yeterince örnekle kanıtladı.

2 – Psikolojik üstünlüğü kaybetme

AKP'nin sarayı var, bastı mı gaza uçarak giden arabaları var, hepsi de güzel mi güzel. Ama maalesef ruhu yok. Bunun için gelecekte pek şansı yok.

AKP'nin bir ruhu vardı, yaşım tutuyor ve gayet net hatırlıyorum. Seksenlerin sonu, doksanların başında üniversite okudum. O dönemden yoksul, öfkeli ve inançlı birçok dindar öğrenci tanıyorum. Bu arkadaşlar uluslararası skorlama şirketlerindeki Yahudi oyunlarından girer, Atatürk'ün gemisinden çıkar, kendi içinde mantığı olan ahlak ve adalet söylemleriyle herkesi yanlarına çağırırlardı.

O zamanlar Türkiye'de pek az imam hatip vardı, şimdi yer gök imam hatip. Ama gençlik her geçen gün biraz daha AKP'den kopuyor. Niye acaba? Çünkü gençleri kalıba dökemezsin. Kalıp kırılır, gençlik kırılmaz... Baskıcı eğitim her zaman geri teper. Sırf yoksul olduğu için daha iyi bir eğitim alamadığını bilen gencin isyanı dağları deler.

Üniversite sınav sorularının çalındığı ve yüz binlerce gencin hakkının yüz binlerce başka genç tarafından yenildiği bir ülkede, yıllar sonra bir kişiyi hapse atarak vicdanlar temizlenemez. Bugün yirmi beş yaşlarında olan milyonlarca genç, hak ettiğinden daha geride bir okulda okumasının (veya okuyamamasının) nedeni olarak AKP'yi görüyor. Hiçbir reklam kampanyası, hiçbir "Diriliş" gibi dizi yıkaması bu düz gerçeği değiştiremez. Şu anda bir Ahmet "Boğaziçi Bilgisayar'da okuyacağıma, bir taşra üniversitesinden mezun oldum; çünkü soruları çalıp hırsızları önüme geçirdiler" diyor. Ahmet basketbol oynuyor, şakalaşıyor, film izliyor ama ölene kadar aklında tutacağı ve maaş aldığı her gün anımsayacağı bir öfke öylece içinde duruyor.

Genç insan, adil insandır. Gençlerin çoğunluğunda yoğun adalet duygusu vardır. Türkiye'de insanlar kendi aralarında konuşur, (çocukluğumdan beri duyduğum "apolitik gençlik" klişesini bir yana bırakırsak) gençler de konuşur. Mutlaka sorgulamayan, sorgulasa bile biat eden muazzam büyüklükte kitleler hâlâ var ama bunlar Kuzey Kutbu'nun buzulları gibi her geçen gün eriyorlar.

AKP'nin gömleğini arada sırada giyip çıkardığı Selamet Partisi bir avuç delikanlının ateşiyle kuruldu. İlk başta oyları %1'di. Sanırım AKP'nin tepesindeki hiç kimse şu cümleme itiraz edemez: "%1'lik Selamet Partisi'nde sadece oransal

olarak değil, aynı zamanda sayısal olarak da, %50'lik AKP'de olandan çok daha fazla 'davaya inanan' genç vardı."

Bu dünyada paradan daha önemli olan şeyin "ruh" olduğunu, geçmişin imanlı gençlerine anımsatmama lüzum var mı?

AKP ruhunu kaybetti çünkü artık en fanatik taraftarlar bile hakemin taraf tuttuğunu biliyor.

AKP eliti hâlâ 1950'lerin Amerikan destekli sağ mitolojisine inanıyor ve Kadir Mısıroğlu'nun fesini kafasından atamıyor. Fes 1840'ta "Doğu'nun şapkası" olarak İstanbul'a geldi. Sultan Mahmut 1840'ta fesi zorunlu ilan edince dinciler "fes takmak gavurluktur" demişlerdi. Aynı kişiler 1925'te şapka devrimi olunca bu kez "fesi bırakmak gavurluktur" dediler. Böyle sembolik şeyleri kafaya hiç takmamak en iyisi değil mi?

Ruh paradan önemli olsa da para hepten önemsiz değil. Bu nedenle "AKP çöktü" diyemeyiz ama "çöküşe geçti" rahatça diyebiliriz. Tekrarla, bunu siyasetçi olarak söylemiyorum, bu işlerden biraz anlayacağını iddia edebilecek bir iletişimci olarak söylüyorum.

3 - Yeni kentlileri ıskalamak

Üçüncü neslin durdurulamayan kopuşu: Üçüncü nesil göçmenlerin kentlileşmesi AKP'nin altından halıyı çekiyor. Birinci ve ikinci nesil göçmenlerin bilinçaltı 1970'lerde, 2000'lerin başında yaşanan kriz hikâyeleriyle dolu. Bu hikâyeler, iyiler ve kötülerin keskin hatlarla çizildiği klasik Türk filmleri gibi.

"Eski tüfek AKP'liler" şundan yakınıyor: "Kızıma, oğluma söz geçiremiyorum." Apartmanda doğan, servisle okula giden, büyük kentin sinemasını, AVM'sini çocuk yaşta tanıyan bu insanlar artık otuzlu yaşlarda. Erdoğan imgesi bu gençler için anne babalarıyla aynı şeyi ifade etmiyor.

Çarpık ülkeleşme olmayan yerlerde "kuşak farkı" olarak tanımlanan durum, Türkiye nüfusunun çoğunda "köy – kent" farkı gibi bir durumla da analiz edilmeli. Farklılık sadece "dedeler ve torunlar" veya "köylüler ve kentliler" arasında değil, aynı zamanda "köylü dedeler ve kentli torunlar" arasında.

Zengin ihtiyarlar haline gelmek: AKP artık "huysuz zengin ihtiyarlar" partisi görünümünde. Bu zengin ihtiyarlar kendi ailelerinde "başaran" ilk nesildi. Neredeyse hiçbiri bulunduğu yere anne baba torpiliyle gelmemişti. AKP elitinin anne babaları; yoksulluğun, yoksunluğun çilelerini çekmiş, acılar yaşamış emekçi Anadolu insanlarıydı.

Oysa onların çocukları bambaşka bir ortamda büyüdü, bambaşka bir dünya gördüler. Bu gençler zulüm hikâyelerini yaşamadılar, sadece dinlediler. Ebeveynleriyle karşılaştırılamayacak kadar rahat hayat yaşadılar, hiç zorlanmadılar, barınma, karın doyurma gibi dertler çekmediler. AKP'li dedeler torunlarını "Zalim laikler, ekmeği karneyle verdiler" anlatılarıyla ancak ilkokula kadar korkutabilirler. Sonra hepsi mükemmel eğitim alacaklar ve dedelerini gülerek dinleyecekler. Farkında değiliz ama zaten olan da bu.

Bir zamanlar nepotizmden yakınan gençler (bizim gibi fakirlere iş vermezler), bugün nepotizmin en şatafatlısını sergiliyor. Onlar çocuklarını, gelinlerini, damatlarını yüksek makamlara getirdikçe, bugünün yoksul gençleri fısıldıyor: Zengin ihtiyarlar, bizim gibi fakirlere iş vermez. Yakın zamanda Sodev'in yaptığı bir araştırma gösterdi ki AKP'ye oy veren gençlerin bile yaklaşık %70'i "torpillinin, hak eden kişinin işini kapacağına" inanıyor.

Sokakların buluşması: Bir diğer konu da yine başta bahsettiğim metro konusu... AKP'yi metro mahvetti. Çünkü metronun totaliter mitleri yıkma gibi bir özelliği var. On yıl önce Bağcılar'da yaşayan bir genç, Caddebostan'a kolay kolay gidemezdi. Şimdi insanlar bir kuyuya iniyorlar ve bambaşka mahallelerden yeryüzüne çıkıyorlar. Aslında bambaşka da denemez; çünkü ulaşım ağındaki gelişim her yeri aynılaştırıyor. Her metro çıkışında aynı hamburger dükkânının kokusu burnunuza geliyor. Mekânlar aynılaştıkça "korkunç laikler", "berbat dinciler" gibi ucuz klişeler de silikleşiyor. Herkes birbirinin aynılığına veya benzerliğine tanık oluyor.

Sosyal medyanın kent hayatına etkisi: Sosyal medyanın hızlı yaygınlaşması, özellikle gençlere değişik hayatları deneyimleme simülasyonları yaşatıyor. Sultanbeyli'deki

muhafazakâr aileye sahip öğrenci kız, Tinder'da tanıştığı delikanlının Ataşehir'deki evine gidip Bang'n Olufsen ses sisteminden gelen yüksek volümlü müzikle dans ediyor ve bu sırada baş köşelerinde "reis"in yolladığı kolonya olan gariban anne babanın kulağına tek bir nota bile ulaşmıyor. "Kediyi takip edemezsin" derler. Kent hayatında herkes kedi gibi. Baskı yapmak kedi tarafından tırmalanmak, gençlere "Anne babamdan ve onların sevdiği her şeyden nefret ediyorum" dedirtmekten başka hiçbir işe yaramadı ve yaramayacak.

AKP otoriter bir baba gibi davranmayı sürdürdükçe, gençlerle arasına daha da büyük mesafe koyacak. Zaman, şehir ve hayat AKP'nin aleyhine işliyor. AKP hızla giden bir ırmakta gibi; tutunmaya çalıştığı her şey onunla şelaleye yaklaşıyor.

4 – Kalpleri kırmak

AKP ilk on yılında "mazlumların sesi" gibi görünme başarısını büyük oranda devam ettirdi. Yüksek maaşlarla tanışan ve kendilerini liberal olarak tanımlayan bazı köşe yazarları bu görüntüye coşkuyla inandılar. Erdoğan ona oy vermeyen insanların genelinin hoşlanmadığı, şüphelendiği, güvenmediği bir insan olabilirdi ama "nefret edilen" bir insan değildi.

Hrant Dink cinayeti ve 2010 referandumuyla işin rengi değişmeye başladı. 2010'dan itibaren AKP marketinde "sol liberaller" ve "aşırı güçlenmiş cemaatler"in son kullanım tarihleri dolmuş oldu. "AKP'ye oy verenler ve oy vermeyenler" ayrımı hızla "Erdoğan'ı taparcasına sevenler ve ondan sonsuz nefret edenler" ayrımına dönüştü.

Soma'da, Kaz Dağları'nda, İstanbul'a ikinci boğaz tartışmalarında muhaliflere karşı o kadar hoyrat bir dil kullanıldı ki tartışma platformu bütünüyle kaybedildi. Bu konuların ekolojik, sosyolojik, toplumsal boyutlarını bir kenara koyuyorum, salt "halkla ilişkiler" olarak bakıldığında bile bu sertlik Erdoğan'a kazandırdığından çok daha fazlasını kaybettirdi.

Bir grubu kayıracağım derken, diğer tüm grupları kaybedersin. Bu kural şirketlerde hatta ilkokullarda bile geçerli.

Ülkenin lokomotifi idealist genç insanları karşısına alıp da bunun hayrını gören hiçbir yönetici yok tarihte. Erdo-

ğan, memleketin neredeyse tüm "asi çocuk"larının kalbini kırdı. Hiç gerekli değildi bu. Geriye biat eden, iş kovalayan, ondan medet uman ve Erdoğansız bir dünyada rekabet şansı olmayan takipçiler kaldı.

5 – Putin olmayı ıskalamak

Erdoğan'ı Putin'e benzeten veya "Putin'e özeniyor" diyen çoktur. Putin özgürlüğe tahammül etmeyen katı bir diktatör ve onu bu özelliği ile Erdoğan'la kıyaslamak bu kitabın işi değil. Öte yandan seçim sonuçlarından hareketle, bir başka özelliğiyle Erdoğan'la kıyaslayabilirim ve Erdoğan'ın neden Putin olamadığını ve bu saatten sonra olamayacağını bir iletişimci gözüyle açıklayabilirim.

Rusya'daki seçim hileleri ve seçim öncesi baskılarla ilgili sadece okuduklarım kadar bilgi sahibiyim. Ama şunu hepimiz biliyoruz: Putin %80'lere varan oylarla seçiliyor. 2000'de %53, 2004'te %72, 2012'de %64, 2018'de %77 oy aldı.

Aynı oyu Türkiye tarihinde alabilecek tek kişi varsa, o da Erdoğan'dı. Özellikle 2010'dan sonra o kadar çok hata yaptı ki artık böyle bir şansı asla olamayacak. Erdoğan "MHP'deki bölünme"yi analiz edemedi. Milliyetçi seçmenin bir kısmının (ve hangi kısmının) ona oy vermediğini anlayamadı. Anlaşılmayacak bir şey yoktu aslında, her şey ortadaydı.

İyi Parti kurulmadan önceki MHP oylarının en az %70'inin şu anda İyi Parti'de olduğunu düşünüyorum. İyi Parti kopuşunun sadece bir liderle ilgili olmadığını, bu kopuş sinyallerinin 2014 cumhurbaşkanlığı seçiminde verildiğini biliyorum. İyi Parti'nin mevcut MHP'den farkı büyük oranda şu teze dayanıyor: Erdoğan, kentli ve "modern muhafazakâr" seçmenin taleplerini karşılamaktan uzak. Vergi politikalarından tutun da eğitimdeki korkunç gidişata kadar birçok konuda Erdoğan'la yapısal olarak ayrı düşen milliyetçi bir seçmen kitlesi var. Bu kitle İyi Parti'nin aldığı oy (hatta fazlası) demek.

Erdoğan son cumhurbaşkanlığı seçiminde %52 aldı ama yalnızca üniversite öğrencileri içinde seçim yapılsa bu oyu almasına imkân yok. Genç insanlar, gençlerin arayış müca-

delelerine saygısı olmayan kontrolcü ebeveyn modelinden nefret eder. Seçimde AKP'ye oy veren gençler bile iş "Erdoğan neferi" olmaya varınca, nötr kalıyor. Erdoğan'ı sevmek gençliğin çoğunluğu için "havalı" değil. Dünyanın en berbat üniversitesinde okuyan bir genç, en azından okuyabildiği için bazı karşılaştırmalar yapabiliyor ve aşırı dinci bile olsa, kendine model seçerken Erdoğan aklına gitgide daha az geliyor.

Erdoğan'ın Putin kadar yüksek oy alma şansı vardı. Üstelik bunun için Putin tarzı bir siyaset de yürütmesi gerekmiyordu. Muhaliflerin makul taleplerine karşısında bu kadar sert olmasıydı bugün her şey farklı olabilirdi. Erdoğan %50 için %70'i kaybetti. "Keskin sirke küpüne zarar" sözünü de "ecdadımız" söylememiş mi? Çekirge sertlikle, yapay gerilimlerle kaç kez sıçrayabilir? Eldeki %50'nin de 30'lar bandına inişi bir gösterge değil mi?

Putin'in birçok özelliğini tenkit edebilirsiniz ama Rusya'nın modern eğitime, beden eğitimine (profesyonel spor değil, beden eğitimi) ve gençlere dünyada en çok para harcayan ülkelerden biri olduğunu görmezseniz fotoğrafı hayli kadrajlı çekiyorsunuz demektir. Erdoğan üçüncü ve dördüncü nesil göçmenlerde kentlileşmenin her geçen gün arttığını; alkol, yaşam tarzı, giyim gibi konulara asla girmemesi gerektiğini; internet çağı gençliğine 1950'ler kafasıyla seslenemeyeceğini hiç anlamadı. Bunları anlasaydı "eldeki %50"den gelen gücün üzerine İyi Parti'nin 10 puanını da ekleyip %60 bandına girerdi. Bu konular kentli Kürt seçmeni de ilgilendirdiği için %70 hayal olmazdı.

İnsanlar dini bayramlarda daha şefkatli, daha toleranslı bir ruh haline girerler. Türkiye'de cumhurbaşkanından beklenen de, cumhurbaşkanı olduktan sonra böyle bir karakter değişimi yaşaması. Erdoğan bu karakter değişimini reddetti. Halkoyuyla seçilmesi, yüksek oy kabulü olması elinde büyük bir fırsattı, değerlendiremedi. Partili başkan olma ısrarıyla Türkiye'nin cumhurbaşkanı olma şansını yitirdi. Herkesin oyunu almasa bile, çok daha fazla kişinin onayını alabilirdi ama bu fırsatın muazzam kıymetini hiç bilmedi. Öfke, ikilik, kutuplaşma gibi kavramlara ihtiyacı kalmadığını anlamadı.

Rüzgar değiştiğinde babasını bile satmış ve yarın yine satacak olan kalemşörlerin goygoyuna, acı söyleyen dostlardan daha fazla değer verdi. Hayatının son çeyreğinde çok daha büyük bir zafere; yalaka olmayan onurlu insanlardan saygı görmeye çalışması gerekiyordu, bu tüm saraylardan ve Katar hediyesi süslü uçaklardan daha paha biçilmez bir zenginlikti. Çünkü bugünün tarihini biz değil, şu anda sokakta oynayan çocuklar yazacaklar. Gerçek ve örnek bir lider olmak için, kavramsal köyünde edindiği alışkanlıkları terk etmeliydi ama bu şu ana kadar gerçekleşmedi.

Yakın tarihimizde Muharrem İnce'nin üç ayda yaptığı kariyer israfından daha dramatik tek örnek, Erdoğan'ın bir daha kolay kolay kimseye nasip olamayacak bir seçmen kabulünü elinin tersiyle itmeyi tercih etmesi.

6 – Atı alanın Üsküdar'ı geçme sendromu

İmamoğlu, 31 Mart'tan sonra on yedi gün belediye başkanı oldu. Sadece bu sürede bile, vatandaşın hayatına dokunan köklü değişiklikler gerçekleşti. Özetle cin şişeden çıktı. Şu anki Türkiye'nin %70'i için hiçbir şey ifade etmeyen Nuredttin Sözen dönemi kaynaklı "beceriksiz CHP" efsanesi artık sonsuza kadar tarihe karıştı.

Son çeyrek yüzyılda Ankara öyle ilginç idare edildi ki Mansur Yavaş'ın bir şey yapması değil, hiçbir şey yapmaması bile başarılı sayılması için yeterli hale geldi. CHP bu seçim, aday belirleme sürecinde (kadın aday konusu hariç) neredeyse hiç hata yapmadı (ilçe bazında hatalar yapılmış olabilir, herkesi bilmiyorum). O eski kibirli kaşalot belediye başkanları (büyük oranda) yok artık.

Büyük kentlerin çevresinde CHP'nin hiç oy alamadığı mahallelerde şimdi CHP'li belediyelerin araçları dolaşıyor. Kentin arka sokaklarında artık CHP var. Erdoğan ne yaparsa yapsın, bu algıyı kırmasına olanak yok. Bu iktidar için öyle bir bataklık ki çırpınırsa daha da batar. Erdoğan belediye başkanıyken o zamanki ana medya Erdoğan'ı zorladıkça bilmeden Erdoğan'a hizmet etmişti. Bugün yandaş medya (ve trol ordusu) İmamoğlu veya Yavaş hakkında aynı tarz

haberleri çıkarttıkça, İmamoğlu veya Yavaş'a nasıl da hizmet ettiklerinin farkında bile değiller.

7 – Etkililik

AKP medyanın tamamını etkiliyor ama medya artık pek fazla kimseyi etkileyemiyor. Medyanın inandırıcılığı tüm dünyada düşerken, bu düşüş Türkiye'de serbest atlayış kadar dik açıyla gerçekleşiyor.

AKP bu süreci hızlandırmak için yapılacak tüm hataları yaptı. AKP medyasında iki sözü bir araya getiremeyen insanlar en ucuz Erdoğan yalakalığı karşılığında astronomik maaşlarla onandılar.

Erdoğan bu konuda çok büyük, bence yerel seçimde de önemli etkisi olan bir hata daha yaptı. Hürriyet, Kanal D ve CNN'i Aydın Doğan'dan aldı. Bunu yapınca orta sınıf light CHP seçmenini doğrudan veya dolaylı yönlendiren en büyük enstrümanı kendi eliyle parçalamış oldu. Oysa Doğan Medyası, AKP için ustaca ve usulca propaganda yapma konusunda göz kamaştırıcı bir pratik edinmişti. Sabah veya Yeni Şafak'ta yazsa asla inanılmayacak yönlendirme haberleri Doğan Medyası kanalıyla CHP seçmeninin kanına şeker gibi karışıyordu.


HAFTA SONU
OTELLER DOLU
OTOBÜSLER BOŞ

Tatile 'seçim' MOLASI YOK

PLAJLAR DOLU

1 milyon 357 bin 796

55.2 milyon TL

EK SEFER YOK

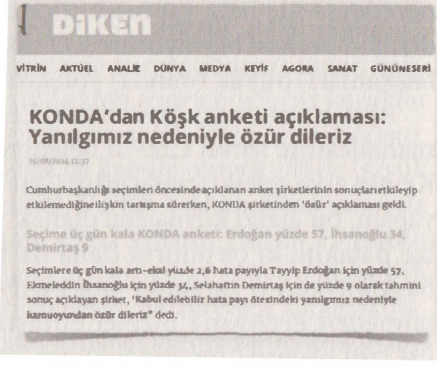
3600 kişi

2.7 milyon TL

5845 kişi

1 milyon TL

58.9 milyon TL


DİKEN

VİTRİN AKTÜEL ANALİZ DÜNYA MEDYA KEYİF AGORA SANAT GÜNÜNESERİ

KONDA'dan Köşk anketi açıklaması: Yanılgımız nedeniyle özür dileriz

Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde açıklanan anket şirketlerinin sonuçları etkileyip etkilemediğine ilişkin tartışma sürerken, KONDA şirketinden 'özür' açıklaması geldi.

Seçime üç gün kala KONDA anketi: Erdoğan yüzde 57, İhsanoğlu 34, Demirtaş 9

Seçimlere üç gün kala artı-eksi yüzde 2,6 hata payıyla Tayyip Erdoğan için yüzde 57, Ekmeleddin İhsanoğlu için yüzde 34,, Selahattin Demirtaş için de yüzde 9 olarak tahmini sonuç açıklayan şirket, "Kabul edilebilir hata payı ötesindeki yanılgımız nedeniyle kamuoyundan özür dileriz" dedi.

Aydın Doğan yönetimindeki Hürriyet bir CHP'liyi AKP'li yapmaz ama sandığa gitmekten alıkoyabilir. 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi sırasında Hürriyet, her gün yukarıdaki gibi yalan haberler yayınlayarak, tatilden dönmüş CHP seçmenini sandığa gitmemesi için ustaca yönlendirdi. ("Deniz kenarında tatile giden kimdir? CHP seçmeni. Demek CHP seçmeni oy kullanmayacak. Zaten Ekmeleddin'le ilgili soru işaretlerim var, o halde ben de oy kullanmayayım") Hürriyet, Kanal D ve CNN'in sersemlettiği CHP seçmeni, son üç günde Konda'nın "Erdoğan %57" anketini duyunca da nakavt oldu. Hürriyet vurdu, Konda yıktı.

İki milyondan fazla CHP seçmeni yüz metre ötedeki evlerinden kalkıp oy kullanmaya gitmedi. Ve bu karar çok büyük oranda son üç günde verildi. Erdoğan seçimi sadece bir puan farkla kazandı. CHP'li seçmenin yeter sayıda kısmı "Madem %57 ile kaybediyoruz, o halde sandığa gitmeyeceğim" dedi. Medyada Hürriyet'e ait olan CHP'lileri yönlendirme gücü, araştırma şirketleri içinde de Konda'da vardı. Kibar bir araştırma şirketi olan Konda, seçim bittikten ve iş işten geçtikten sonra "özür dilemeyi" de ihmal etmedi. Konda bana Hürriyet'ten çok BBC'yi anımsatıyor. (Tüm bu konuları ele aldığım metinleri bloğumda bulabilirsiniz.)

Eğer Doğan Medya satın alınmasaydı, CHP seçmeninde Muharrem İnce'den kaynaklanan derin hayal kırıklığı körüklenerek, 31 Mart'ta biraz daha fazla insanın sandığa gitmesi engellenebilirdi. İstanbul'da çok değil, 13 bin seçmeni etkilemeleri yeter artardı bile ve Aydın Doğan'ın Hürriyet'i için 13 bin CHP seçmenini ayartmak leblebi, fıstıktır.

Erdoğan yandaş medyaya hâlâ milyarlar harcamaya devam ediyor. Ülkedeki en büyük kaynak israflarından biri bu olabilir. Kimsenin okumadığı, okuyanın da etkilenmediği onlarca yayındaki yüzlerce vasat çalışan (iyi örnekleri ayırarak söylüyorum) sanki bir iş yapıyormuş gibi maaş almaya devam ediyorlar.

Otuz yıldır onlarca şirketle çalıştım. Çoğu şirketin tepesinde "Patronoid" hastalığına tutulmuş patronlar vardır (bu hastalık için ayrıntılı bilgi bir sonraki bölümde). Bu insanlar kendilerinden "yönetim kurulu" diye bahsederler. Gerçekte "yönetim kurulu" patronunun her dediğini onaylayan goygoycu lardan ibarettir. Kurnaz bir yönetim kurulu üyesinin yapması gereken, "patron"un ne istediğini sezip, o yönde onaylayıcı sözler söylemektir. Patronoid hastası bir patron ancak böylelerini yönetim kurulunda barındırır.

Ülkenin en büyük şirketlerinden birinde yirmi yıl üst düzey yöneticilik yapmış bir tanıdığıma başarı sırrını sordum: "Hiçbir şey yapmamak" dedi: "Şirkete her yıl yeni katılımlar olur, yeni gelen insanlar şirketteki "ölü toprağını" atmak için ellerini taşın altına koyarlar. Bu arada eski çalışanlar zımni bir anlaşmayla yeni gelen kişinin iyiliklerini gölgeleme, hatalarını abartma yarışına girerler. "Yeni gelen" kısa sürede öfkeli ve üzgün birine dönüşür veya istifa eder veya sonuçta gerçek bir hata yapıp işten atılır." Bürokrasi adhokrasiyi döver.

Patron goygoyculara bir kez fırsat verdi mi, gerisi çorap söküğü gibi gelir. Goygoyculara verilen her fırsatta, elini taşın altına sokan kişiler birer birer azalır veya söner.

Öte yandan "kazanan takım"da da rekabet bitmez. CHP'yi bekleyen tehlikeler kısmında da anlatacağım gibi "goygoyculuk" parti ayırmaksızın her yerde, dozu artmak zorunda olan bir bağımlılıktır.

Bülent Arınç'ın, Erdoğan'a karşı çıkabilecek neslin son üyesi olduğunu düşünüyorum. Uzunca bir nadas döneminden sonra geri çağrılması belki iyiye yorulmalı. Erdoğan'ın çevresinde Arınç haricinde ona karşı çıkacak, onun çıkarı için yakasına yapışacak ve gerektiğinde ona dur diyecek bir kişi kaldı mı, bilmiyorum. Arınç tek başına bunu yapabilir mi, yapsa da etkisi olur mu? El pençe duran dalkavuklar görüntüsü kimine ihtişamlı, kimine acıklı gelir. Dalkavukluğun güçlü olduğu yerde akıllı insanlar susar. Akıllı insanların sustuğu yerde değişim, dönüşüm, uyum kabiliyeti körelir. Zamanı yakalamak isteyen bir parti İbn-i Rüşd'ün dokuz

asır önceki örneğini dikkate almalı: Yumurta dıştan kırılırsa hayat biter, içten kırılırsa hayat başlar.

Mavra birbirini var eden insanların yankı odası. Her mavra corona virüslü bir oda gibi. Mavracılar aykırı fikri lanetler ve "aynı fikri" muskalar. İyi bir mavra ortamında, en büyük hata bile "aslında doğru yaptık" diye kayda geçebilir. Mavracılar birbirini yıkayan tellaklara benzerler.

Her mavracı "patron"u yüceltme yarışındadır, aksi halde tatlı mavra ortamında barınamayacağını bilir. Patrona "Aslansın, kaplansın" denildikçe, patron da buna inanmaya başlar.

Oysa hiçbirimiz aslan kaplan değiliz; ölümlü, kusurlu, zayıf insanlarız. Dünyanın Sultan Süleyman'a da kalmadığını bilir ama unuturuz. Kayseri'deki bir KOBİ'nin patronu da unutur, Bingöl'deki küçük bir ilçenin belediye başkanı da unutur.

Aykırı sesler, kulak tıkamakla yok olmaz, sadece "duyulmaz" olurlar. İsmet İnönü'nün yaşlanınca takmaya başladığı işitme cihazı sağcılar tarafından hep alay konusu olmuştu. Oysa yaşlanınca işitme cihazı takmak, kulak tıkacı takmaktan bin kat hayırlıdır.

9 – Patron Sevindi Sendromu

Mavra bir huniyse bu huninin ince ucunda "Patron Sevindi Sendromu" vardır.

Bir zamanlar lüks konutlar satan bir inşaat firmasında CEO olan bir arkadaşım, olağan çalışma düzenini anlatmıştı: "İki gruba bölünmüştük. Ben her akşam patrona o günkü satışları aktarıyordum ve sayılar yükseldikçe patron seviniyor, satış olmuyorsa da üzülüyordu. Patron birkaç gün boyunca sevinmişse o hafta biraz rahat uyuyordum ama işler ters gider de satışlar yavaşlarsa patron sinirleniyor ve ben de yay gibi geriliyordum. Öteki grubun başında da CFO vardı. Ben 'gelirler yükseliyor' dedikçe sevinen patron, CFO "giderler azaldı" dedikçe seviniyordu. İki grup olarak manyağa bağlamıştık. Patron sevinsin diye gecem gündüzüm birbirine karışmıştı. Bu kadar çok çalıştığım için çocuğum sevinir mi, eşim üzülür mü diye zerre düşünmüyor, sadece

'patronun sevinmesi'ni önemsiyordum. Patronu CEO olarak ben mi daha çok sevindireceğim, yoksa CFO mu? Sadece buna odaklanmıştım...

Sonra bir gün şunu öğrendik: CFO maliyetleri düşürmek için mühendislerle anlaşıp villaların temel betonlarına inşaat molozlarını döktürmüş. Böylece çimento gelirinden tasarruf etmiş. Maliyetler düşünce patron çok sevinmiş. Biz o villaları 2 milyon dolara satıyorduk ve villalar bir yıl içinde ortadan yarılmaya başlıyordu. Satış fiyatı inşaat maliyetinin on katı olan villalardan söz ediyorum. Bu kadar kar ettiğin bir işte, maliyeti düşürmeye çalışmak delilik değilse nedir? Anlaşılması zor ama 'patronun sevinmesi'ne odaklanmış her şirkette sürekli yaşanan bir şey bu."

Arkadaşımın sözünü ben de deneyimlemiştim. Bir ara bir muhasebecim vardı. Alacaklarımızı KDV dahil, ödemelerimizi KDV hariç söylüyor ve böylece %36'lık bir "mutluluk boşluğu" yaratıyordu. Her seferinde buna kapılıyor ve gerçekten seviniyordum.

Patron sevindi sendromu, aşağıya doğru CEO sevindi, bölge müdürü sevindi, marka yöneticim sevindi diye gider. Her ast, üstü sevinsin diye çabalayan bir makineye dönüşür. Sevinç gibi öfke de yaygınlaşır ve ortaya hiçbir iş üretmeyen, inisiyatif almayan ve alamayan bir Saatleri Ayarlama Enstitüsü çıkar. Bunlar her nedense bolca toplantı yaparlar ve her zaman ciddiyet içinde dolaşırlar ama gerçekte "patronlarının sevinme"sine odaklanmış, korkak (ve her korkak gibi zalim) vasat insanlardır.

Erdoğan kitabı okur mu, CEO'ları, CFO'ları filan okutur mu bilmiyorum ama eğer okursa, o da çevresinde böyle bir ekip var mı ve bu ekibin kararlarına etkisi nedir diye düşünür belki.

10 – Babalanmak

Erdoğan kendi taraftarlarını baba şefkatiyle sardıkça, taraftarları üzerinde Erdoğan'dan bağımsız tuhaf bir ruh hali doğuyor: Babalanmak... Bu babalanma hali hayatın her noktasına yayılıyor. AKP'li küçük ilçedeki belediye başkanının

bile çevresinde kendini Erdoğan'ın koruması gibi gören bıçkın gençler dolaşıyor. Emniyet şeridine girmekten tutun da protokolde yer kapmaya kadar pek çok görece önemsiz konuda o kadar sert davranış biçimleri gelişiyor ki bu durum geniş kitlelerin üzerinde büyük bir psikolojik baskı oluşturuyor.

"Üstündekiler"e düzeyli ve özenli bir saygının ötesinde "aşırı hürmet" göstermek, 'altındakilerden" aşırı hürmet görmek isteyen kişilerin tercihidir. Bu "hürmetli" zincir tepeden aşağıya doğru iner. Hürmet edilen, hürmet edenin "önemsiz hatalarını" görmezden gelir.

Birinci kitapta AKP'nin sevilme nedenlerini sayarken CİMER gibi halkla ilişkiler hizmetlerinden kaynaklı mikro düzeydeki "adalet" hissinden bahsetmiştim. Bu hissin yanı başında yine mikro düzeyde adaletsizliklerin açtığı yaralar var.

"Mazlum rolü" en tehlikeli rollerden biri; dünün mazlumu, bugünün zalimi olabilir. Onurlu bir insan en zor durumda bile "mazlum" görünmemeye ve dik durmaya çalışır. Mazlum, kurban, yetim edebiyatı, geleceğin zalim, cellat ve "baba"larını yaratır.

Bir çocuk yazdığı tweet nedeniyle ev baskınıyla karakola götürülürken veya kadınların yapacağı şiddet karşıtı bir gösteri bile aşırı şiddetle engellenirken toplumun büyük bölümüne gözdağı veriliyor. Savunmasız insanları şiddetle sindirmeye çalışmanın teknik adı terörizmdir. Bu mesajlar hiç kimse için iyi mesajlar değil.

11 – Dünyayı anlamamak

Dünyanın en iyi üniversitelerinin üçü Suudi Arabistan'da ve son on yılda en hızlı büyüyen yüksek teknoloji üniversitelerinin bazıları yine bu ülkede. Suudi Arabistan eğitimli yeni nesiller yetiştirmek için trilyon (milyar değil) dolar harcıyor. Bir nesil sonra Mekke ve Medine özerk bir bölge haline getirilecek ve geriye kalan tüm Suudi Arabistan serbest yaşam tarzına açılacak. Şu an Arap yarımadası sadece Dubai ile dünya eğlence sektörünün merkezlerinden biri durumunda, yirmi yıl içinde kumarın da merkezi olacak.

Tanga bikinilerde son moda trendleri görmek istiyorsanız, Bodrum'a değil Dubai'ye gitmenizi öneririm.

Ülkemize akın akın gelen orta sınıf Araplar konuşmaktan çok daha fazla bir şey yapıyorlar: Dinlemek. Arap orta sınıfı için Türkiye tatilleri paha biçilmez bir "diyalojik iletişim" deneyimi. Herkes çocuğu için daha iyi, daha özgür bir hayat arzuluyor. Türkiye'ye gelen bir Arap, orta sınıf eğitimli bir Türk aile görünce "Biz neden böyle değiliz?" diyor.

Elektrikli araçlar çoğaldıkça petrol imparatorluklarındaki felsefi sorgulamalar da artıyor. İnternet sayesinde iki yaşında porno imgelerle tanışan kız ve oğlan çocuklarının ateşini söndürecek su çölde pek bulunmuyor.

Radikal İslam, yirminci yüzyılın kokuşmuş CIA projelerinden biri olarak raf ömrünü çoktan tamamladı. Yakın gelecekte "etik tutarlılık", "farklılıklara saygı", "gençlere fırsat tanıma" öncelikli yeni bir İslami anlayış yükselecek ve bu değişimi en haşmetli beton binalar bile gölgeleyemeyecek. AKP bir uçan halının üzerinde olduğunu hiç anlamadı ve bu nedenle halının niye kaydığını da anlamayacak.

SEÇİM SÜRECİNDE YAPILAN TELAFİSİ NİSPETEN KOLAY HATALAR

1 – MHP ile koalisyon

AKP, MHP ile hiç koalisyon yapmasa bile, şu anda MHP'ye oy veren ülkücü seçmenlerin çoğunluğu doğal akışla AKP'ye yönelir. Hatta dindar Kürt seçmeninin bir kısmı MHP bariyeri olmayınca AKP'ye oy verme eğilimi gösterebilirdi.

Yerel seçim için yaptığım onlarca toplantının bir bölümünde mutlaka MHP oyları kısmına giriyordum. CHP seçmeninin bu konuyu iyi analiz etmesi seçim galibiyeti için çok önemliydi. Sadece başlık kovalamakla uğraşan sığ medyacılar ve sadece (ve belki) başlık okuyan sığ okurlar dünyasında aşağıdaki küçük puntolu anlatı pek dikkat çekmiyordu.

Medyanın 2018'deki başlığı şuydu: %10'larda oy alan MHP ikiye bölündü ve %10'larda oy alan iki parti ortaya çıktı.

Sihirbazlık gibi değil mi? %10'luk bir parti ikiye bölünerek toplamda %20 alıyor. Bu oyları verenler uzaydan gelmediyse, şu işi biraz daha düşünmek gerekmiyor mu?

Seçimlerle dolu son on beş yılda "sağ" oylar kabaca şöyle sabitlenmişti:

50 puan AKP + 13 puan MHP + 2 puan SP, BBP vb. toplam 65

veya

50 puan AKP + 13 puan MHP, toplam 63

AKP ve MHP koalisyon yapmadıkları dönemde, oyları 63 puan civarında dolaşıp durdu. AKP 48 puan olduğunda MHP 15 puan alıyordu ve oy toplamı aşağı yukarı 63 puan çizgisine geliyordu.

2018 parlamento seçiminde İyi Parti ilk kez seçime girdi ve %10 aldı. Aynı seçim MHP de %11 aldı. Göz hizasından bakınca sahiden de ikiye bölünen bir parti temsil ettikleri kitlenin iki katı bir oy almış gibi bir durum vardı. Ama genellikle gözden kaçan bir durum, bu seçimde AKP'nin %50 değil, %42 aldığıydı.

42 puan AKP + 11 puan MHP + 10 puan İyi Parti, toplam yine 63

Durum o kadar ortada ki: İyi Parti'nin oyunun neredeyse tamamı "Erdoğan'la olmaz" diyen, "kentli, orta sınıf ülkücü kökenli seçmen"den geldi. Bu sayı koalisyon öncesi MHP'nin 13 puanının neredeyse 10 puanıydı.

MHP'nin 11 puanı ise ağırlıkla, "Kökenimiz MHP ama seçimlerde Reis'e oy veririm. Bu sefer koalisyon var, nasılsa fark etmeyeceği için eski partime oy vereyim" diyen seçmenden geldi. MHP'nin aldığı 11 puanın çoğunluğu, koalisyon olmasa yine AKP'ye oy verecek milliyetçi seçmenlerden oluşuyordu.

Kısacası bir koalisyon olmasa, MHP'nin oyu %5'lerde kalabilir, İyi Parti baraj altı kalmasın diye bu sayı daha da düşebilirdi. Aynı anda yapılan cumhurbaşkanlığı seçiminde Erdoğan'ın aldığı oya bakınca bir ilkokul öğrencisi bile bu sonuca ulaşabilir.

Erdoğan, MHP'nin bu durumunu bile bile koalisyon yaptı. Milletvekili seçiminde AKP oylarındaki 10 puana varacak

düşüşü göze aldı. Çünkü MHP"nin kalan %3'lük oyu bile cumhurbaşkanlığı seçiminde %50'yi aşmak için kritik öneme sahipti (%52 ile aştı).

2018 meclis ve cumhurbaşkanlığı seçimi karşılıklı rasyonel kararlarla hem Erdoğan hem MHP hem de İyi Parti'nin kazandığı bir seçim oldu. Tabi bu nereden baktığınıza bağlı.

Koalisyon ömrünü bu seçimle tamamlayabilirdi veya yerel seçim özelinde koalisyona ara da verilebilirdi. AKP ve Erdoğan bunu istedi; ama Bahçeli çok diretmiş olmalı.

Bu koalisyon olmasaydı seçimin sonucu birçok ilde AKP lehine değişebilirdi. MHP'nin elindeki Adana ve Mersin, belki AKP'ye geçebilirdi. İstanbul sonucu da değişebilirdi. MHP Ankara'dan yine aday çıkarsa, tıpkı 2014'te olduğu gibi Mansur Yavaş yine kaybedilebilirdi. Bunları bilemeyeceğiz, çünkü zaman geriye sarılmıyor.

Solun yakın tarihinde büyük kentlerin kaybedilme nedeni CHP, SHP ve DSP'nin ayrı adaylarla seçime girmesiyle ilişkili. Gelecekte bugünleri analiz edecek siyaset tarihçileri sağın tarihinde ayrılığın değil zoraki bir koalisyonun getirdiği mağlubiyeti yazacaklar.

2 – Aday seçimleri

Rakibin mermisi bitmişken onu vurmak yerine silahını kenara atıp yumruk kavgasına giren kovboy klişesi vardır. Bu klişe bana Erdoğan'ın 31 Mart seçim performansını anımsatıyor.

Bazı durumları değiştirmek elimizde değildir, bu durumda elimizdekilere daha önem vermek zorunda kalırız. Erdoğan ülke geneli sorunlar yetmezmiş gibi çoğu yerde yanlış aday seçimi yaparak işi daha da yokuşa sürdü. Adayların tek tek analizleri daha önceki sayfalarda var.

Adana ve Mersin, MHP'deydi. Asla kanıtlayamayacağım bir hisle, Erdoğan'ın bu iki kentte MHP'nin yenilmesine pek de üzüldüğünü sanmıyorum. MHP'nin zımni desteğiyle, Kürtlerin sevdiği AKP'li bir aday olsa, sonuçlar böyle olur muydu, bunu da bilmek artık mümkün değil.

Bölüm 8

Yerel Seçim Sonrası CHP'yi Bekleyen Riskler

CHP'Yİ BİR BELEDİYE BAŞKANI YÖNETEBİLİR Mİ?

Selami İnce, CHP'ye ilişkin soyadına yakışır tespitleriyle ünlüdür. Bir keresinde bana "Yahu CHP'de kim birinden nefret ediyorsa ona adının başına 'Sevgili' ekleyerek sesleniyor" demişti. Selami'nin bundan biraz ciddi bir tespiti daha var: "Türkiye bir belediye gibi yönetiliyor."

Belediye başkanları tahammülsüzdür, virgülü değil noktayı severler, soru işaretleri ve ünlemler sadece onlar için yaratılmıştır. Başlangıçta "Ben öyle olmayacağım" deseniz bile, bisiklet sadece ilk haftanın makam aracıdır. Süreç sizi

asık suratlı, emreden, öfkeli bir kişiye döndürür (tanıdık geldi değil mi?).

Milletvekili odası ufaktır, bakanların her günü "Ne zaman görevden alınacağım?" korkusuyla geçer. Oysa belediye başkanları (eğer HDP'li değillerse) beş yıl boyunca prensler (ve nadiren de olsa prensesler) gibi yaşarlar.

Her belediye başkanının çevresinde onu saran sarmalayan, mikroplardan koruyan zencefil kıvamında bir ekip oluşur. Krallar gibi belediye başkanlarının da dertleri bitmez. HDP'liler zaten üvey evlattır, AKP'liler sürekli performans ölçümünden geçerler ve bazı durumlarda ağlamalarına bakmadan istifaya zorlanırlar. AKP belediyelerine gözlerini dinlendirmek için giden teftiş ekipleri, CHP belediyelerine önce göz, sonra el koymak için çalışırlar.

Bir yandan da kızına iş, oğluna eş isteyen "partililer" soluk aldırmaz, hemşeri derneklerinin talepleri bitmez ve yüzlerce hatta binlerce kişilik personelin sorunlarıyla huzur içinde iki dakika geçmez.

GOYGOYCULAR

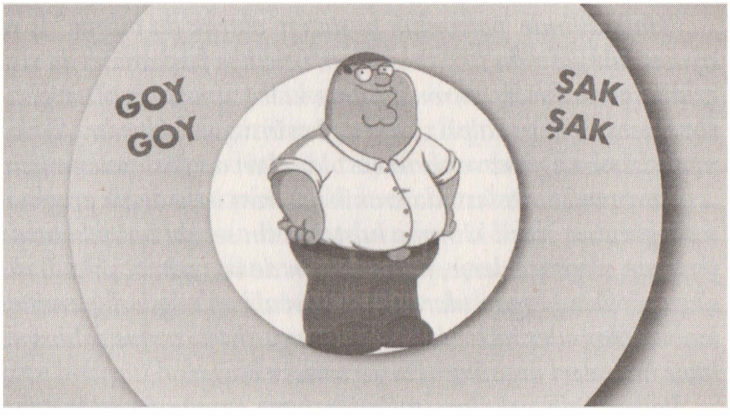
Başkan (yani kral) büyük bunalımdadır, eşi ve çocukları bile isyandadır ve ona anlayış gösteren bir avuç insan kalmıştır: Goygoycular.

İster yirmi bin nüfuslu köy irisi bir kasaba olsun ister milyonlarca kişinin yaşadığı bir megapol, istisnasız her belediye başkanı goygoycularla sarılıp sarmalanmıştır.

Başkanın canı zaten burnundayken ona eleştirel sözler söyleyenlere şu kadarcık tahammülü kalmaz. Önce eleştiriciler defedilir sonra yeterince goygoylamayanlara sıra gelir. Nihayet en geç bir yıl içinde Darwin bir kez daha haklı çıkar ve doğal seleksiyonla sadece en usta goygoycular ayakta kalır.

Normal bir ülkede olsak bu goygoycuları çok ciddiye almayabilirdim ama kırk yıldan sonra ilk kez CHP'ye geçmiş bunca kritik il ve ilçe varken, Türkiye'nin yarısı CHP'li başkanlardan başarı, diğer yarısı da "açık" beklerken "goygoy" müessesi beni bir hayli kaygılandırıyor.

3 Mayıs 2019'da CHP Genel Merkezi'nde Genel Başkan ve tüm belediye başkanlarına bir sunum yaptığımı yazmıştım. Bu sunumda goygoycuları da bir slaytla anlatmaya çalıştım. Family Guy dizisinden Peter Griffin'i belediye başkanı sembolü olarak seçtim. Şak şaklar ve goy goylar başkanın çevresinde sınırları net bir çember çiziyordu.



Bu sınırların içinde başkanı düşünceler alıyor ve her düşüncesi aynı ekip tarafından coşkuyla karşılanıyordu.



Sürekli onaylanmak isteyen belediye başkanlarının bağışıklık sistemi bozulur. Bu durumda "patronoid" adını verdiğim hastalığa yakalanmaları an meselesidir. Patronoid ile ilgili yazdığım bir mizah yazısını, biraz soluklanmak isteyenler okuyabilirler.

PATRONOİD

"Halk dilinde 'patronluk hastalığı' olarak da bilinir." İş ve siyaset dünyasında sıkça rastlanır, belediye başkanları da risk grubu içindedirler. Patronoid önce kalbi, sonra beyni ele geçirir. Hastalar hem kalpsiz hem de beyinsiz varlıklardır. Ayrıca midesiz, omurgasız ve sevimsiz oldukları da gözlemlenmiştir.

Patronoid hastalarında kronik narsizm ve hedonik pragmatizm görülür. Nasıl ki sıtma hastalığının sebebi bataklıklarda yaşayan sivrisineklerse, patronoid'in de baş sebebi şirketlerde sıkça görülen goygoycular dır. Goygoycuların salgıladığı enzimler ve titreşimler hücredeki kibir dengesini bozar ve saldırgan kibir hücreleri organları ele geçirmeye başlar.

Patronoid'e yakalanan kişiler, önce sapıtır ardından kudururlar; bazen de tam tersi olur. Bu hastalar gülümsemek nedir bilmez ama her fırsatta pişkin pişkin sırıtırlar. Şakadan anlamazlar, şaka yapana kızarlar. O nedenle kimse onlara takılamaz. Her zaman çok ciddidirler. Herkesin onlara inanmalarını isterler ama onlar kimseye inanmaz; inanç ve saygı konularında yoğun çifte standart semptomlarına sahiptirler.

Tahammülsüzlük evresi hastalığın dönüm noktasıdır. Hasta bu dönemde hem ailesinde hem de işyerinde onu eleştiren kişilerle bağlarını kopartır. Böylece bağışıklık sistemi iflasa sürüklenir. Uzun dönemde tıp bilimi hastayı, hasta da kendini kaybetmeye başlar. Hasta artık her şeye ve herkese kızgındır. Sürekli "çok önemli" amaçlara hizmet ettiğini söyler ve yine sürekli "bir türlü anlaşılamadığından" yakınır. İnhuman devrede zalimlik hızla artar. Hastaya ancak üst düzey goygoycular tahammül edebilir. Durum bir yandan da komedi halini alır. Hasta ne yapsa onaylanmakta ne yapsa alkışlanmaktadır. Hasta ile goygoycular arasında varoluşsal bir bağ oluşur. Çünkü zalimler korunmaya muhtaçtır.

Son evrede, patronoid hastaları yaşayan ölü haline gelir. Suratlarında sürekli biçimde dışkı görmüş gibi bir tiksinme ifadesi vardır. Herkese tepeden bakar ve herkese bir laf ederler. Taptıkları sözcük "başarı"dır. Hiç bıkmadan başarı üzerine söylevler yaparlar ve "değerler"den bahsederler. Dünyadaki her kavramı parasal bir "değer"e indirgerlerken çevrelerinde değer verilecek hiç kimse kalmamıştır.

YENİ VEKTÖRLER CHP'Yİ PARÇALAR MI?

Önceki dönemde tek başına Aziz Kocaoğlu'nun muhalefeti CHP'yi sarsan bir gerilime yol açtı. Bugün CHP'nin elinde bütçesi İzmir'den dört kat büyük İstanbul, iki kat büyük Ankara, üçünün toplamı iki İzmir'den fazla eden Antalya, Adana ve Mersin var. Bunun dışında yüz civarı yeni belediye var. İlk iki yıl toparlanma ve bürokrasiyi anlamayla geçse de zamanla bu belediyeler büyük güçler haline gelecek. Şu anda fark edilmeyen görüş ayrılıkları ülkedeki siyasi gelişmelere göre belirgin hale gelebilecek. CHP'yi çekecek bu vektörlerin hepsi aynı yönde mi, emin değilim.

CHP, belediyeler üzerinde 31 Mart'a kadar sürdürdüğü "üst akıl" konumunu neden terk etti, hiç aklım almıyor. CHP'li büyükşehirlerin kamuya açık toplantılarına CHP Genel Merkez'den bir üye (Seyit Torun) yöneticiyi geçtim, gözlemci olarak dahi katılmıyor. CHP'den daha büyük bütçeye sahip büyükşehirler yüzlerce, binlerce akıllı insanı finanse ediyor ve bu da her birini ayrı birer ada haline dönüştürüyor. Para onlarda olduğu için düdük de onlarda oluyor. Peki bu özerklik hali CHP'nin yararına mı?

CHP SEÇMENİ BALKON İSTER Mİ?

Goygoycular resmi tarihlerini yazarken, 31 Mart seçiminin ruhunu mutlaka unutacaklar. Çünkü o ruh tüm ülkeyi kaplayan kolektif bir ruhtu. Seçimlerden sonra genellikle "baş belası" diye yaftalanan parti örgütlerinin, radikal sevgiyle sokak sokak dolaşan vefalı seçmenlerin sonuçlardaki payı masal kitaplarından (ve goygoycudardan) çok daha fazlaydı.

Goygoycuların kontrolünde beş yıl geçiren belediye başkanları beklentileri karşılayabilir mi? Goygoycuların resmi tarihleri, seçmenlerin hafızalarıyla bire bir uyuşur mu? CHP'liler gerçekten "Erdoğan gibi" bir başkan mı arzuluyor yoksa herkesin tek amacı, "Erdoğan gibi olmayan bir başkan" mıydı? Hatırlayan var mı?

"Ratatouille" filmi, Şef Aguguste Gusteau'ya ait bir sözle başlar: "Herkes yemek yapabilir." Filmi izleyince bir farenin bile mükemmel yemekler yapabilen bir şef olabileceğini görürüz. Herkes belediye başkanlığı da yapabilir. Bu sözün esas anlattığı bir şefin her yerden çıkabileceğidir.

Örneğin, bu seçim kampanyasını neden şöyle yorumlamadık:

"Küçük bir ilçenin hiç tanınmamış belediye başkanı ülkenin en zor seçimini kazanabiliyorsa, CHP'nin içinde daha kim bilir kaç İmamoğlu var?"

Hagiografi balkon sevdalılarının işine gelebilir, AKP'nin goygoycuları bu işin ustası. Peki CHP seçmeni de AKP seçmeni gibi balkon meraklısı mı?

İngilizce'de yaygın kullanılan bir söz: "All chiefs, no indian"... Herkes şef olduğu için işi yapacak insan bulunmuyor anlamında. Amerikalı rock grubu Tool bu sözü ters çevrirek: "All indians, no chief" demişti: Herkes işini yaparsa, şefe ihtiyaç olmaz. "Muasır medeniyet seviyesi" başka ne olabilir ki?

Bölüm 9

Kalıcı Bahar İçin Dokuz Öneri

Bu kitabı okuduğunuzda seçimin üzerinden bir buçuk yıl geçmiş olacak. Bir buçuk yılın tek özeti AKP'nin ülkeye tekrar diyalektik iletişimi dayatma gayreti olabilir. Alınan ilginç kararların, yapılan büyük baskıların temelinde AKP'nin tıpkı "eski güzel günler"deki gibi, Ana Muhalefet Bakanlığı tarzında çalışan bir CHP'ye olan özlemi var. Öyle olsa iş ne kolay olacak. AKP'nin ak dediğine, CHP kara diyecek, ratingler hiç düşmeyecek, seçmen sürekli kutuplaşacak...

Ne yazık ki (veya ne mutlu ki) AKP'nin böyle bir oyun alanı artık kalmadı. Tüm medya gücüne rağmen aldığı absürt kararları büyük seçmen kitlelerine kabul ettiremiyor. Ayasofya

bunun için iyi bir örnek: Zaten ezan okunan, zaten namaz kılınan ve vakit namazlarında komşusu Sultan Ahmet Camii'nde bir sıra cemaatin bile olmadığı Ayasofya'yı "ibadete açmak" Kuşkusuz bu kararla bazı AKP seçmenleri coştu, sarığını cüppesini kapan Ayasofya'ya koştu. Peki bu insanlar AKP seçmeninin tamamı mı? Geçmişte yıllarca AKP'ye oy vermiş azımsanmayacak bir kitle "Türkiye'nin turizm mıknatısı, tüm dünyaya İslam toleransını sergilediğimiz İslamiyet öncesinde yapılmış 1500 yıllık bir eser üzerinden siyaset ne alaka? O halde Mısırlılar da piramitleri ibadete açsın. Her şeyi geçtim, günlük bir milyon lira bilet ücretinden niye vazgeçildi? Namaz kılacaklar başka kapıdan girebilir veya sadece Cuma namazı sırasında biletsiz girilebilir ve toplu namaz kılınabilirdi." diye düşündü. Buna rağmen çoğunluğu AKP'ye oy vermeye devam edecek ama biraz daha az inanç ve biraz daha az saygıyla.

Bazı dizi filmler vardır, rating savaşı için yapılacak her şey tükenince senaristler bocalamaya başlarlar. AKP'nin durumu biraz da buna benziyor. Sosyolojik değişimi analiz edemedikleri için sürekli karavana atıyorlar.

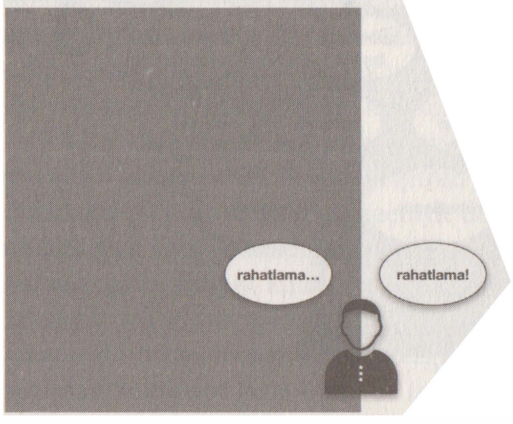
Öte yandan CHP için de sorular tükenmiyor. Bir konuya muhalif olmayayım derken meydan tamamen boş mu bırakılacak? CHP seçmeni AKP seçmeni gibi yapıp, kendi gücünü "kahraman"lara mı havale edecek? Liderlik kavramına yaklaşım nasıl olmalı? Bundan sonra ne yapmalı?

Aşağıda bu konularda dokuz önerim var. Önerileri bir sosyal iletişim konusu olarak ele almaya çalıştım. İyi iletişimin yolu iyi bilgiden geçer. Muhalifler kendilerini tanıdıkça, daha etkili siyaset yapabilirler.

1 – TÜM MUHALİF VATANDAŞLARA: "RAHATLAMA..." DEĞİL, "RAHATLAMA!"

İktidar sosyolojik tabanını yitiriyor, taban değişiyor, iktidar eriyor... O halde, şöyle mis gibi üç noktayla biten bir "Rahatlama..." sözcüğüne sarılmanın tam zamanıdır.

"Rahat" sözcüğünün mastarı olarak "rahatlama" yapmamız gereken en son şey. Rahat olunacak bir durum yok. İktidar tüm olanaklarıyla, sahip olduğumuz hakları birer birer elimizden alma telaşında. Her geçen gün yeni ve akla gelmeyecek bir fenalıkla karşılaşıyoruz, böyle bir durumda "rahatlama" ahmaklık veya bir tür kaçış psikolojisinden başka bir şey olamaz. Rahatlamamak, gevşememek gerekli. Bu nedenle, tam ters anlam içeren, sonu ünlemli "Rahatlama!" sözcüğünü her an gözümüzün önünde tutmalıyız...

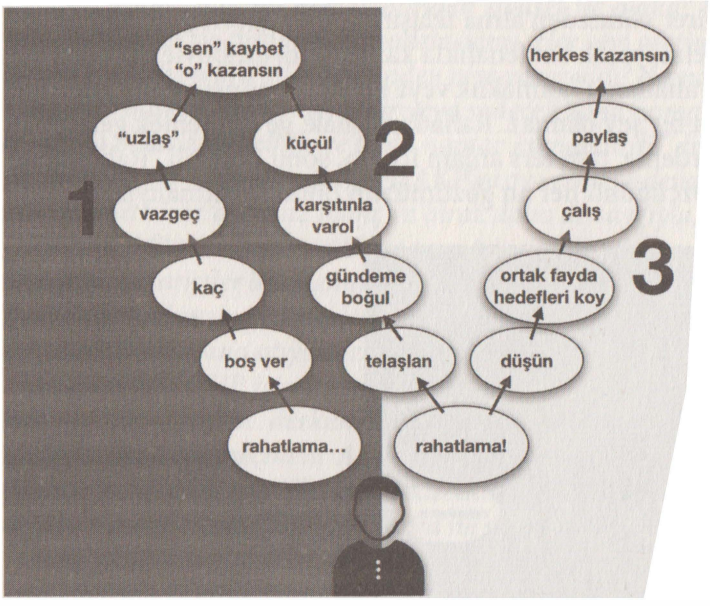


Bunu söylemek ışıltılı ama uygulamak o kadar kolay değil. Eğer diyalektik iletişimin "işletim sistemi"yle hareket edersek, muhalefetin rahatlaması kadar rahatlamaması da iktidarın menfaatine sonuçlanabilir.

Demokrasi bir orta oyunu değil, kavuğu kimseye devredemezsiniz. Diktaroryal Demokrasi, olsa olsa bir oksimorondur. Kavuk halktadır ve halk kavuğunu kimseye veremez. Bu nedenle örneğin "Millet isterse faşizm gelir" diyemeyiz.

Çünkü faşizm gelirse o millete bir daha "Kararını değiştirdin mi, artık gidebilir miyim?" diye sormaz.

"Kahramanlık" müessesi goygoycular ve şakşakçılar için kazancı bol bir alandır. "Rahatlamış" seçmen kısa vadeli voli derdindeki goygoycu için muhalefet ülkesinde terk edilmiş arazi demektir. Vatandaşın rahatlayıp "alanı" terk etmesi, iktidarlar kadar muhalefet esnaflarına da yarar.



BİRİNCİ YOL: RAHATLAMA HALİNİN HAZİN SONU

Vatandaş soldaki düşünce balonundaki gibi "Nasıl olsa seçimi kazandık, nasıl olsa bizim adımıza konuşacak kahramanlar yarattık. Hazır iktidar da gücünü kaybetmişken, rahatıma bakayım. Artık görevimi tamamladım," derse bu düşünce ilk anından itibaren iktidarın güç alanına (şekildeki koyu renkli alan) giriyor. Bu düşünce kademe kademe evrimleşip, bir diyalektik iletişim sonucuna (sıfır toplamlı oyuna) dönüşecek.

Boş ver: Rahatlayan vatandaş önce haberleri takip etmemeye, gündeme ilgisini kaybetmeye başlıyor. Bu dönem şenlikli sohbetler, yoga, meditasyon, Netflix'e gömülme, Stories'e dadanma gibi aslında insani, doğal aktivitelerle geçiyor,

Kaç: Muhalif vatandaş uyurken, karşı taraf uyumuyor. Muhalefetin sesinin kesildiğini gören iktidar, hem meydanı boş bulduğu için, hem de "zıtlaşma"ya (diyalektik iletişim) gereksinim duyduğu için, her gün yeni bir zorlayıcı yaptırım üretiyor. İşin ciddiye bindiğini gören "rahatlamış" muhalif vatandaş, kurtuluşu kaçmakta, kulaklarını tıkamakta, gözlerini yummakta buluyor.

Vazgeç: Boş veren ve kaçan "rahatlamış" vatandaş bir sonraki aşamada kaçınılmaz olarak vazgeçmeye başlıyor. Bu aşamada adalet sisteminden işçi haklarına, kadına şiddetten ekolojiye kadar her gün yağmur gibi yağan yaptırımlara karşı birer birer taviz verilir. "Şu kadarcıktan bir şey olmaz", "Abartıldığı kadar kötü değil," "Biz tek taraflı bakıyoruz da ondan" gibi vicdan rahatlatıcı sözlerle kişi kendini avutmaya çalışır.

"Uzlaş": "Seveceksen Radikal Sev"de uzun uzun anlattığım gibi, "uzlaşma" diyalojik iletişimin en hoşlanmadığı iki sözcükten biri. Uzlaşmak vazgeçmek demek. Küçüklük ve büyüklüğün sınırı olmadığı bir fiziki evrende, hiçbir uzlaşma, sözcüğün ütopik anlamındaki gibi "uzlaşma" olamaz. Uzlaşma dediğimiz aslında vazgeçmenin ileri seviyesidir. Vazgeçtiğiniz bir varlığınızın (örneğin bir sivil hakkınızın) ardından kendinizi ikna etme ve içsel çelişkinizi susturma girişimidir "uzlaşma".

Sonuç: Sen kaybet, o kazansın. Yani yenilgi... Çocuk evliliğinin Osmanlı dönemindeki gibi yasallaştığını varsayın. Bu kararla uzlaşamazsınız. Bu bir yenilgidir. Rahatlayıp *boş vermeye* başlayan, bir süre gerçeklerden *kaçarak* oyalanan, ardından *vazgeçerek* kurtulacağını sanan, nihayet düştüğü utanç verici duruma "*uzlaşma*" diyerek alçalan kişi kocaman bir kaybedendir. Özetle, belediye seçimini değil, genel seçimi farkla kazansa bile kimse tam anlamıyla rahat olmamalı. %100 halk desteğiyle yapılan bir devrimde dahi zaman fak-

törü vardır. Her şey çürür. Rahatlama çürümeyi hızlandırır, hatta teşvik eder.

İKİNCİ YOL: RAHAT OLMAMA HALİNİN YIKICI SONUCU (DİYALEKTİK İLETİŞİM)

Muhalif vatandaş ikonunun sağında "Rahatlamayacaksın" anlamında ünlemle biten "Rahatlama!" sözcüğü var. Rahat olmayan, tetikte duran, kül yutmayan muhalif vatandaş bu haliyle iktidar alanının (koyu renk alanın) dışında yer alır.

Ancak tercih edeceği iletişim modeli veya dışavurum anlayışıyla muhalif kişi muhalif olarak da iktidarın işine gelebilir. Seveceksen Radikal Sev'de çok alıntıladığımız John Fowles'in sözüyle "Yaptığı muhalefet muhalif olduğu gücün işine gelebilir".

Telaş: Diyalojik iletişimin ve dolayısıyla Radikal Sevgi'nin sevmediği sözcüklerden biri de telaş. Ahval ve şerait karşısında haklı olarak rahat olmayan muhalif telaşa saplanırsa, bu sonu hüsranla bitecek bir yolculuğun da ilk durağı olur. Telaşlı insanlar plan yapamaz, durumu göremez ve bu nedenle durumların önüne geçemez.

Gündeme Boğul: Telaş bir diyalektik iletişim sözcüğü sayılabileceği için, her telaşlı insan sürekli olarak modeli küçültür. Model küçüldükçe edilgen ruh hali artar. Bu bazen kaçınılmaz olsa da, bir süre sonra davranış biçimi haline gelir. Twitter gibi aygıtlar gündeme boğulma katsayısını artırır. Sonuçta ortaya futbol taraftarı gibi bir "muhalif" çıkar. İktidarın adımlarına "Yuh", "Çüş", "Bu kadar olmaz", "Allah belanızı versin" gibi "eleştiriler"le tepki veren, sistemli olmadığı için caydırıcı da olmayan ama günün sonunda "Bugün de muhalifliğimi yaptım" dedirten bütünüyle pasif, etkisiz ve içe dönük bir ruh hali. Eskiden emekli amcalarda görülen bu tarz "muhalefet", sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla gençlere kadar yayıldı.

Karşıtınla Varol: Model daraldıkça sürekli reaksiyon vermek karakter biçimi haline gelir. Kişinin artık kendi idealleri, hedefleri, planları yoktur. O sadece Karagöz'le var olan bir Hacivat'tır. Karagöz ve Hacivat'ın yapısal bağları her iki tarafa

da (eşit olmasa da) bir güç verir. Twitter'da öfkeli reaksiyonlarıyla beğeni toplayan bıçkın delikanlı, iktidar herhangi bir gün sessiz kaldığında kendini yok olmuş hisseder. Böyleleri gündemi belirlemez, gündemle belirlenir. Takipçilikte liderlik hiçbir zaman ulaşılamayacak olan ufuk çizgisi gibidir.

Küçül: Karşıtla var olan muhalif, karşıtı takip etmekten çevresini unutur. Eskiler "anne babasıyla anlaşamayan kimseyle anlaşamaz" derdi. Karşıtla var olan partiler iktidarların işine gelir, hele bir de ödenekleri olursa ortaya mis gibi bir "muhalefet bakanlığı" çıkar. Ödenek yoksa parti hızla kulüpleşir. "Reklamını yapmayan", yani kitlelerle iletişim kurma vasfını ve idealini kaybeden bir parti, parti değil, dernektir. Birey bazında ise "muhalif vatandaş" eserleri ağırbaşlı alkışlar alan bir akademisyen veya tweetleri kalplere boğulan bir "fenomen" olabilir ama iktidar için tehdit oluşturan dönüştürücü kitlesel bir güç olamaz. Tam aksine bu tip muhalefet diktatörlere "Bakın bizde de muhalefet var, demek ki ben diktatör değilim" deme şansı verir.

Sonuç: Sen kaybet, o kazansın. Yani yenilgi... Rahatlamış ve bu arada bolca yoga ve kebap yapmış "emekli" muhalif nereye varacaksa, diyalektik iletişim tuzağına düşmüş "rahat olmayan muhalif" de aynı yere varır. Parti gibi davranmayan bir dernek, siyaset yaptığını düşünmeyen bir akademisyen muhalif tavırlarıyla meşaleyi gelecek nesillere taşıyarak yararlı olabilir, ki bu da önemlidir. Ama derneğin dertsizliği ve akademinin sessizliğinden hoşlanıp, üstüne partiymiş gibi görünmenin veya siyasetçiymiş gibi takılmanın bu işi hakkıyla, emek vererek ve bedel ödeyerek yapanlara karşı ayıp olacağını düşünüyorum.

ÜÇÜNCÜ YOL: RAHAT OLMAMA HALİNİN YAPICI SONUCU (DİYALOJİK İLETİŞİM)

Bu kitap (ve geçmişteki kitaplarım) boyunca anlatmaya çalıştığım üçüncü yol burada. Tanıdığım bazı muhalifler Radikal Sevgi stratejisinin ilk maddesini (Erdoğan'ı görmezden gel) anlayıp (ama yanlış anlayıp), ikinci maddesini (Onu sevenleri sev) hiç anlamamayı tercih etti. Sorunları, baskı-

ları, adaletsizlikleri görmemeye çalışmak olsa olsa "kaçma stratejisi" olabilir. Hiçbirimizin kaçma lüksü ve şansı yok.

İktidar kan kaybediyor diye bir tespit yaptığımda, "Rahat olun, keyfinize bakın" demiyorum. (Elbette herkesin en zor şart altında bile moralli olmasını, mümkünse hayattan keyif almasını dilerim.) Bir seçim sonucuna veya sosyolojik tespitlere bakarak rahatlamak ve tembelleşmek kimseye önermeyeceğim bir davranış biçimi.

Aslında diyalojik iletişim, diğer tüm siyaset yapma biçimlerinden daha fazla emek isteyen, çok daha zorlu bir süreç. Ve ilk başta düşülen yanılgının aksine, "üçüncü yol" hiç durmadan ve büyük gayretle çalışmak demek.

Tabloda görüldüğü gibi bu üçüncü yola da, tıpkı ikinci yolda olduğu gibi "Hayır, rahat değilim" diyerek başlıyoruz. Bu sözü ettiğimiz anda da iktidarın alanı (koyu renkli alan) dışında bir noktadan başlamış oluyoruz.

Düşün: Yapacağımız ilk şey düşünmek. Bunun pek havalı bir sözcük olmadığını biliyorum. Bizim memlekette boş boş bakan insanların düşündüğü varsayılır. Tıpkı namaz kılarken fındığı tüccara kaçtan vereceğini düşünen Hacı Dayı gibi, boş boş bakan insanlar da düşünüldüğü gibi düşünmezler genelde. Düşünmek sistematiği olan, başı sonu belli bir süreçtir. Precht'nin "Ben kimim?"i, Çernişevski'nin "Nasıl Yapmalı?"sı veya Lenin'in "Ne yapmalı?"sı düşünmeye başlamak için güzel sorular. Gelişmiş ülkelerde "düşünce şirketleri" olur. Rükuya varırken "Çek kabul etmem, nakitte indirim yaparım" diye düşünen Hacı Dayı'nın fındığının aksine, "düşünce" bizde hayli az üretilen bir değer.

Ortak Fayda Hedefleri Koy: Dünyamız için, ülkemiz için, kentimiz için, hatta bazen sokağımız için herkes adına ortak faydalar üretebiliriz. Nedir bunlar? Bilmiyorum, "düşünmek lazım..."

Düşünmek bu nedenle ilk basamak. Düşünüp tartışıp, çok da oyalanmadan bir an önce harekete geçmek. Burada bir yöntem önerisi olarak bu kitabın başında bahsettiğim "küçük düşünmek" kavramını anımsatacağım. İlla çok büyük hedefler olması gerekmiyor, kolektif çalışma ve kazanım

elde etme ruhunu yaşamak için başlangıçta mümkün olduğu kadar küçük hedefler belirlemeli.

Bir sokağı boyamak, mahalledeki yaşlıları tek tek tanıyıp onları düzenli (ve raporlu) ziyaret etmek ve bu işleri bir hevesle değil sürekli yapmak, sanıldığından büyük "küçük işler" olabilir. Bu küçük işler büyük işler için herkese model olur. İnsan hakları neden önemlidir, Kürtleri anlamaya neden çalışmalıyız, neden kâr öncelikli enerji politikalarına karşı çıkılmalı gibi konular farklı farklı anlatımlarla ve sürekli biçimde sahiplenilmesi gereken konular. Siz her şeyi biliyor olabilirsiniz ama dün on beş yaşına basıp hayatında ilk kez "Bu ülkede neler oluyor?" diye düşünen bir genç sizin kadar bilgili olmayabilir. Şarkılarla, hikayelerle, filmlerle, devrimci örgütlenmeler ve mücadelelerle ateşi söndürmemek için çalışmak her muhalif vatandaşın görevi olmalı. Hiçbiri olmuyorsa bile örnek bir insan olmak, ihtiyacı olanlara destek vermek, maddi durum yeterliyse çocuk okutmak ve bunları bir gün bir hevesle değil, sürekli biçimde yapmak diyalojik iletişimin gereği.

Ortak hedeflerin karşısında ileriki sayfalarda açıklayacağım "Ortalık karışık" bariyeri konulur. İstanbul Sözleşmesi imzalanmış olduğu halde yıllardır uygulanmadı. Sözleşmenin uygulanması için kitleleri bilgilendirmek ve kamuoyu desteği almak adına hep beraber canla başla çalışacağımıza bu büyük sorumluluğu bir grup olağanüstü idealist insanın omuzlarına yükleyip keyfimize baktık. Sözleşme geniş kitleler tarafından sahiplenilmeyince, karşıtların "rafa kaldıralım" sesleri yükselebildi ve bu yükselişe karşı ancak yumurta kapıya dayanınca reaksiyon verdik.

Reaksiyonların genellikle başarısız olmasının nedeni, aksiyon alınması gerektiği zamanlar boyunca boş vermek olabilir mi?

Çalış: Amaç belki de "karşı olmak"tan çok önce, "örnek olmak"tır. Örnek olursan, sana kim karşı çıkabilir?

Bir hakaret tweetiyle göz kamaştırıcı bir goygoy tepkisi almak epey kolayken, komşunun odunlarını taşımaya yardımcı olmak "faydasız" ve "gereksiz" bir iş gibi görülebilir.

"Emek en yüce değer" diye şiirsel konuşmalar yapan insanların birçoğunda fiziksel emek harcama konusunda aynı heyecanı göremedim.

Dev barajlar, uçsuz bucaksız yollar, görkemli binalar sayısız insanın emeği ile yapılıyor. Damlaya damlaya göl olduğunu atalarımız da biliyordu. Sabırla, sebatla, bıkmadan ve vazgeçmeden çalışan herkes büyük olasılıkla hedefine ulaşır. Ulaşamasa da çabalamış olur ve bir gün bir başkası bıraktığı yerden devam eder.

Kazanılan belediyeler hevesli muhalif vatandaşların çalışma taleplerine kucak açmalı. Bu hevesi kırmadan, gönüllü ekipleri saha çalışmalarına davet etmeli. 31 Mart öncesi üç aylık kampanya süresinde bile dili değiştirmenin somut sonuçlarını gördük. Gündelik siyasetten uzak, çıkar gözetmeden, kent yoksullarıyla bir araya gelmek, onlara rehberlik, kardeşlik, yoldaşlık etmek ve bunu sürekli kılmak en önemli iş.

İstanbul, Ankara, Adana gibi kentlerin bazı ilçelerinde çalışkan, sabırlı ve tutarlı genç insanlarla tanıştım. Büyük kısmının reklam panosu kıvamında bir twitter hesabı olmadığı için onları pek tanımıyoruz ama her biri birer ağaç gibi hür ve bir orman gibi kardeşçesine çalışıyordu. Bu genç insanların emekleri mahsül verdi, çalıştıkları bölgelerde seçmen kararları, seçim sonucunu değiştirecek oranda değişti. Şimdi deneyimlerini paylaşıyor ve sessizce yol alıyorlar.

Paylaş: İki kişi bir canlı yayında konuşuyor. Yüzbinlerce insanın onu izlediğini unutan bir konuşmacı, mikrofondan uzaklaşıp sadece karşısındaki insana hitap ediyor. Bunun üzerine uyarılıyor: "Lütfen mikrofona konuşun". Mikrofona konuşmak, halka seslenmektir. Mikrofonu unutur ve karşınıza odaklanırsanız, geniş kitleler sizi duymaz. Bu nedenle her ne yapıyor ve söylüyorsak, esas hedefimiz sabit fikirli olan karşıtlarımıza değil, bu tartışmayı dinleyen kitlelere seslenmek olmalı.

Yapılan her işin, başarılan her konunun paylaşılması bu konuda hevesli olan insanları motive eder. Kararında motivasyon iyidir. (Fazla motivasyon ise özellikle solcuların en

büyük belalarından biri. Yüksek motivasyonla iş kapsamları o kadar büyütülür ki, sonuçta hiçbir şey yapılamaz)

Bazı işler de sırf sosyal medyada paylaşmak için yapılıyor gibi görünür. Muhalefet memurlarının sevdiği bir tarzdır. Akşam evine gittiğinde, "Bugün de muhalefetimi yaptım çok şükür" dersin.

Öncesinde düşünmeden ve ortak fayda hedefleri belirlenmeden yapılan her çalışma boşa gider, bunları paylaşmak da kariyerist (ve doğal olarak sinsi) bir eylemden başka bir şey değil.

Muhalifler çok düşünmeli, çok çalışmalı ve gündemin esiri değil belirleyicisi olmalı. Arada denize bakıp birer bira içilebilir elbette ama "rahat bir ömür" ütopyasının bizim kuşaklara ufuk çizgisi kadar uzak olduğunu unutmamak kaydıyla.

Sonuç: Herkes kazansın... Ahlak ve namus anlayışları bacak aralarına sıkışmış kişiler vücudunu satarak yaşayan bir seks işçisi görünce "kötü yola düşmüş" diye yorum yaparlar. Kuşkusuz en tehlikeli, en üzücü mesleklerden biridir seks işçiliği ama "kötü yola düşme" tanımı çok daha farklı durumlarda da kullanılabilir. Benim gözümde bütün faşistler "kötü yola düşmüş"tür. Cellatlar, katiller, hırsızlar ve siyasetçilerin geneli emir komuta zincirindeki piyonlardır. Omzuna en kalabalık rütbeleri taksalar, ölünce ardından en dokunaklı marşları çalsalar fark etmez. Satranç oynayan herkes bilir ki, en büyük güçlere sahip olsa dahi, vezir de bir piyondur.

Bu kadar canımızı yakmasa düpedüz komik bulacağımız iktidar hırsları, bitmeyen "power game"ler, kutsal ilan edilenlerin arkasında gizlenen en pespaye güç tapınmaları basit bir gerçeği değiştirmez: Hepimiz öleceğiz. Zaman zaten tükeniyor, diğer her şeyi neden tüketiyoruz? (Bu konuyu parti başkanlarına seslendiğim sekizinci öneride daha etraflı ele alacağım)

Bakmayın kasıldıklarına, şahlar da bilir bu gerçeği; Eğer bu oyunun içindeysen, hiç kurtuluşun yok, sen de bir piyonsun. Şahların şahı, cihan padişahı Kanuni son nefesinde

"Halk içinde mûteber bir nesne yok devlet gibi, olmaya devlet cihânda bir nefes sıhhât gibi" diyerek itiraf etmemiş mi bunu?

İnsanların eşit haklara sahip olduğu, yeni nesillerin arayışlarını ezberden yapmayarak büyüdüğü ve hayvanlar dahil hiçbir varlığın sömürülmediği bir dünya, herkesin kazanacağı bir dünyadır aynı zamanda. Ve böyle bir dünyaya erişmenin yolu da yolların en güzelidir.

GÜNDEMDEN KAÇILABİLİR Mİ?

"Seveceksen Radikal Sev"de (bazı okurları bıktıracak kadar tekrarla) anlattığım bir başka konu tam bu noktada zihinlere yine takılabilir. Gündemden kaçmak mümkün mü? Hiç mi muhalefet etmeyeceğiz? İktidar her gün yeni bir fenalık tertiplerken sessiz mi kalacağız? Bizim bir şeye tepki vermememiz, takipçi duruma düşmememiz, o şeyin oluşunu engelleyecek mi?

Bütün dünya işçileri, emekçileri, ezilenleri bu haklı sorular nedeniyle birleşmeli, konuşmalı, kaynaşmalı. Fanuslarımız, yankı ve onanma odalarımız bu haklı sorular nedeniyle çok tehlikeli. Kurtuluş reçetesinin, manifestonun özü de sözü de bundan ibaret: Birleşin!

Ömrümüz iktidara reaksiyon vermekle geçebilir. Bugün buna, yarın bir başka şeye itiraz ederiz. Tüm itirazlarımız haklı olabilir ama bu, tüm itirazlarımızın etkisiz kalmasını engellemez.

Birbiriyle etkileşimi olmayan, dağılmış, fanuslarına çekilmiş kitleler, iktidarların şehvetini artırır. Bu nedenle iktidarlar her geçen gün yeni bir fenalık üretirler ve bu fenalıklara verilen etkisiz tepkiler nedeniyle de gitgide daha güçlenirler.

Bu fasit daireyi kırmanın yolu, onu besleyecek türden bir muhalifliği terk etmek. "Muhalefet esnaflığı" gibi, "muhalefet memurluğu" da iktidarların hep işine geldi ve geliyor.

Öte yandan bir emir komuta zincirine girmek, çok düşünmemek, bir kampın mızıkacısı, bir köyün masalcısı olmak her zaman kolaydır. "Düşünmeliyiz, çalışmalıyız, üretmeliyiz" diyenlerin çağrılarına pek fazla kulak asılmaz. Herkes o gün için acıkır.

Bir noktada Spinoza ve Bakunin'in kavgasına dönüşen Ecinliler'de, Verhovenski "Miskin muhalifleri ancak şiddet ve korkuyla harekete geçirebilirsin" der. Kendi içinde tutarlı olan bu iddiaya karşı yüz yıl sonra Bertrand Russel şu soruyu sorar: "İyi de o zaman karşı çıktıklarından ne farkın kalır?"

Ali Nazik ipek gömleği ve rugan ayakkabılarını kuşanmış ve nihayet bir pavyonun neonlarına adını yazdırmıştır. Muhsin Bey'i karşısında görünce birden utanır ve "Kendimi kurtarmalıydım" der. Muhsin Bey sorar: "Kurtardın mı bari?"

Kurtuluş rahatlamamakta ve iyi düşünüp, hiç bıkmadan çalışmakta. Bir arada olduğumuz kadar güçlüyüz ve caydırıcıyız.

Bu kitabı şu sayfasına kadar okuyan bir dostum: "Peki ama senin önerdiğin bu yöntemle herhangi bir şey kazanılır mı?" dedi. Sonra bir süre sessizce bakıştık. "Pardon," dedi ve okumaya devam etti.

2- CHP YÖNETİMİNE: VERİŞTİRMELER YERİNE VERİLER

Veriştirmek ağzına geleni söylemek, çok konuşmak demek. Ağzı olanın konuşması zaten arzu ettiğimiz bir durum, mesele insanların çok konuşması değil, bu konuşmaların iyi bir dağılımla dinlenmemesi.

CHP binasına gittiğim ilk günden beri söylediğim şeyi burada bir kez daha tekrarlayacağım: "Bağımsız araştırma şirketleriyle çalışın." Bunu hem CHP'ye hem de tek tek tüm belediyelere söylüyorum. Sadece duymak istediğinizi söyleyenlere değil, duymaktan hoşlanmayacağınız bilgileri araştıranlara da fırsat verin. Hatta AKP'ye yakın şirketlerle de çalışın.

Her ilde bazı iyi niyetli akademisyenler "Biz bunu öğrencilerle yaparız" diyerek araştırmalara bütçe gitmesini engeller. Ve genellikle de bunu yapamazlar. Çünkü endüstriyel standartların baskısı olmaksızın, öğrenciler doğru örneklemle veri toplayamaz. Bir öğrenci kişisel sorumluluk duygusuyla toplayabilir belki ama tüm öğrenciler toplayamaz. "Bedava" sürdürülebilir değildir. Araştırma şirketleri saha araştırmalarını yine öğrencilerle yapar ama işin ucunda para olduğu için denetim çok sıkı ve hesap verir nitelikte olur.

AKP'nin örnek alınacak bir yönü varsa, o da araştırmaya verdiği önem olmalı. Gerçi 31 Mart seçiminde onca yanlış karar araştırmalara bakıp nasıl alındı hiç anlayamayacağım.

Veriler tek başına anlamlı değil elbette, bunların karşılaştırmalı olması gerekiyor. Bir belediye yılda en az dört kez aynı standartlarda araştırmaya girmeli. Araştırmalardaki memnuniyet oranları hem bir önceki dönemle hem de benzer CHP'li ilçelerin değişimlerine bakarak değerlendirilmeli.

Tekrarlamaktan yoruldum: "Karneleme" sistemine bir an önce bütünüyle geçilmeli. Yani CHP Genel Merkezi, her belediye başkanının seçmen gözündeki pozisyonunu kendi finanse ettiği araştırmayla bilmeli. Karneyi veren CHP olmalı. Örneğin bir belediye, gençler konusunda çan eğrisinin altında kalıyorsa bu konuya; esnaf konusunda geride kalıyorsa o konuya eğilmeli. Karne notlarındaki menfi veya müspet

değişimler belediyelere aktarılmalı ve buna göre önlemler alınmalı.

Karne fikri belediyelerin birçoğunun hoşuna gitmez çünkü bilgi iktidarının genel merkeze geçmesini istemezler. Kulislerde yaptıkları "Ben çok başarılıyım, halk da beni çok seviyor, dün bir tweet attım elli kişi beğendi" gibi sübjektif konuşmaların yeterli olmasını dilerler.

CHP seçmenlerinin, örgüte; örgütlerin genel merkeze bu konuda sürekli baskı yapması gerekir. Veriye dayalı olmayan laf salatalarıyla beş yıl geçirebilirsiniz ama Münker ve Nekir beş yılda bir seçim sandığını da ziyaret eder. Halkı dinleyen bir parti, halkı kaybetmez.

3 – İLÇE BELEDİYELERİNE: İZMİRLER YERİNE BURSALAR

Artık büyük kentlerin çoğu CHP'de. 2019'dan önce İstanbul'daki on dört CHP ilçe belediyesi, Ankara'daki iki CHP ilçe belediyesi, Adana, Antalya ve Mersin'deki CHP'li belediyelerin tamamı AKP'li veya MHP'li büyükşehir belediyelerinin altında çalışıyorlardı. Bu nedenle ekmek aslanın ağzındaydı, çok çalışmaları gerekiyordu. Tüm büyük kentlerde CHP'nin ve modern yaşam tarzının varlığı bu belediyeler sayesinde sürdü. Büyükşehir onlara üvey evlat muamelesi yapıyor veya yapmasa bile bu iyi bir bahane oluşturuyordu.

Sadece İzmir ilçeleri hariç. İzmir ilçeleri her zaman İzmir Büyükşehir'in şefkatli kollarında çalıştı. Doğal olarak onlar da bazen büyükşehrin ilçelerine yeterli hizmeti götürmediğinden yakınıyordu ama genel olarak hep çok rahattılar. Başlarında tüm eleştirileri paratoner gibi çeken, hükümetin tüm baskısına direnen "Aziz Baba"ları varken, onlar da her şeyden habersiz çocuklar gibi huzurla legolarıyla oynuyorlardı.

İzmir'in büyük ilçelerinden birinin belediye başkanını başka kentten CHP'li başarılı bir ilçe belediyesinin faaliyet raporunu incelerken gözlemlemiştim. Yüzlerce sayfalık icraatla dolu kitabı kapattıktan sonra, "Yahu biz iki sayfalık bir broşüre bile malzeme çıkartamayız" demişti. Şimdi o belediye başkanı yok ama o belediye var ve elbette hâlâ CHP'de.

31 Mart'ta büyükşehirlerin kazanılmasında ilçelerdeki performansların çok etkisi oldu. İmamoğlu'na sadece Beylikdüzü değil, diğer ilçe belediyelerinin başarılı yönetimleri de yaradı; Mansur Yavaş, Yenimahalle ve Çankaya'nın başarılarından güç aldı; Zeydan Karalar, Seyhan'da başarılı olmasa Adana'yı alamazdı; Muhittin Böcek'e kendi ilçesi kadar Muratpaşa gibi CHP'li ilçelerdeki kaliteli belediyecilik de güç verdi.

31 Mart'tan bu yana bir tehlike gözlemliyorum: Yeni alınan beş büyükşehirdeki ilçelerde, İzmir ilçeleri gibi davranma belirtileri var: Yani fazla rahatlar. Nasıl olsa başlarında Ekrem, Mansur, Muhittin, Zeydan ve Vahap Abileri var. Nasılsa hükümet önce büyükşehirlerle uğraşacak ve sıra onlara

gelmeyecek. Bu rahatlama halinden kaygı duyuyorum.

Bursa'da büyükşehir kazanılmadı; bu kentte Nilüfer ve Mudanya'ya Gemlik'in de eklenmesiyle üç CHP'li ilçe oldu. Bu ilçeler 2019'dan önceki ruha uygun çalışıyorlar. Üçü de rahat değil, üçü de çok çalışmaya mecbur.

2019 öncesinde beğenilen Beylikdüzü, Çankaya, Seyhan, Muratpaşa gibi belediyelerin bugünkü yönetimlerine ve tüm diğer CHP'li ilçe belediyelerine sözüm şu: Artık daha rahat olmanız, daha rahatlayacağınız anlamına gelmiyor. Geçmiş dönemde yapılanların en az iki katı icraat gerçekleştirmek zorundasınız. Bursa'daki üç ilçeyi (veya Kocaeli'ndeki İzmit'i) örnek alın. Büyükşehir başkanları sizin ne abiniz ne haminiz. Onlara destek olmak ve gelecekte yine aday gösterilmek istiyorsanız bunu ancak çok çalışarak gerçekleştirebilirsiniz. Ve 2019 sonrası İzmir ilçe belediyelerine de sözüm, küçük Seferihisar'ın başarısını ve bu başarının sonucunu örnek almaları.

4 – CHP TEORİSYENLERİNE: SİMGELER YERİNE OLGULAR

Bankacı bir arkadaşımın ilginç bir tespiti vardı. İflasın eşiğine gelen, vergi borcu yüksek şirketlerin bahçelerinde her geçen gün daha büyük bayrak asılıyormuş. Arkadaşıma göre bir şirketin batmak üzere olup olmadığını bayrağının heybetinden anlayabilirmişiz.

Bu gözlem hayli şüpheli görünse de simgelerin ihtiyaç anında artan önemini anlatırken sık sık kullanırım. Batık şirketler gibi batık ülkelerde de simgelerin arkasına sığınma eğilimi artar. Varlıklarını ürettikleri krizlere borçlu siyasi güçler, krizlerle birlikte simgelerin (ve oyların) yükseleceğinin bilincindedirler.

Simgeler bir kalemde reddedilemez, tek taraflı hiç reddedilemez. İnönü Stadyumu'nu Vodafone Arena yapmak, Atatürk Havaalanı'nı İstanbul Havaalanı'na taşımak gibi simgesel bir karar. Her simgesel karar rövanşını yaratır. Tez antitez sentez, sentezin "yeni normal" olması, ona karşı yeni bir tez üretmek, tekrar antitez, tekrar sentez döngüsü, iktidar alanını simge savaşına borçlu herkes için "olağan mesai" anlamına gelir.

Seksenli yıllarda "tabu devirmek" çok modaydı. Bu moda eşliğinde sosyalizmin birçok simgesi "tabu" diye adlandırıldı ve alkışlar eşliğinde devrildi. Daha sonra sıra "Kemalist" simgelere geldi ve bu tabulara pervasızca saldırılırken de coşkulu alkışlar dinmedi. Okullardaki "Andımız" kaldırılınca gözü yaşlı bir "tabudeviren" "Bu karar faşizme karşı alınmış büyük bir zaferdir" dedi. Gözler o kadar yaşlıydı ki, "Andımız"ın yerine Özgürlüğün Ekolojisi'nin değil, üç kulhuvallah bir elhamın okutulduğu görülmedi. Veya bunu görmek kimsenin işine gelmedi.

Diyalojik iletişim bir kürsüde olan tüm insanlara olduğu kadar kürsü dokunulmazlığına sahip tüm simgelere karşı da mesafeli. Öte yandan simgeleri terk etmek tek taraflı olmayacağı için iş bir hayli zor. Diyaloğun muhataplarından birinin "Senin simgelerin tartışılabilir ama benim simgelerim tartışılmaz" demesi de diyaloğu bütünüyle anlamsız kılar. Faşistlerin yaptığı tam budur.

İktidarını büyük oranda simgelere borçlu olan AKP, altın yumurtlayan tüm simgelerini birer birer kesti ve kesiyor. Başörtüsü böyle bir simgeydi, doksanlardaki o mücadele artık Armine ilanlarındaki huri gibi modellere baktıkça akla gelen nostaljik bir anı. AKP daha yüz yıl ekmeğini yiyebileceği Ayasofya'yı ibadete açarak da tam böyle bir "simge" israfı yaptı. 2019'da bu sorulduğunda "Açmıyoruz çünkü dünyada Müslümanlar'a ve camilere yönelik şiddet eylemleri olabilir" diye yanıt veren Cumhurbaşkanı, Ayasofya ile ilgili Atatürk döneminde alınan kararın, 1934'te hızla gerginleşen dünya siyasetinde Balkanlar ve Kafkaslar'daki milyonlarca Müslüman'ı korumak için alınmış olabileceği ihtimalini bile değerlendirmedi. Konu simge aramaksa, tarih sadece bir erzak deposudur. Canının istediğini alır, istemediğini rafta bırakırsın.

Genel siyasetle ilgili simge oyunları belediyelerin aşabileceği sorunlar değil ama yangına körükle gitmek yerine sürekli diyalojik iletişim içinde olmak bu "felaket tellallarının" simge tutkusunu dizginleyebilir.

CHP'li belediyelerin içinde de simgelerin konfor alanına çekilmek isteyenler olabilir. Tembel bir belediye sürekli Atatürk'ün adını anarak tembelliğini örtmeye çalışabilir. Böylelerine Atatürk'ün "Beni övme sözlerini bırakınız, gelecek için neler yapacağız onlardan bahsediniz." sözünü anımsatmak isterim.

Bu kitabı yazarken CHP'li bir belediye başkanının gençlerle yaptığı uzun bir sohbeti üzüntüyle izledim. Başkan, kentin gelişmesi amacıyla yapılması gerekenler ve gençlerin yüksek nitelikli işlerde istihdamı için hedeflerini anlatırken salonda çıt çıkmıyordu. Ancak ilginç bir şekilde başkan ne zaman Atatürk dese alkış kopuyordu. Bir ara başkan iki üç kez Atatürk'ün adını andı ve salon alkışlarla yıkıldı. Şahan Gökbakar'ın Tehlike Çanı parodisi gibi bir durum oldu. Başkan da anlam veremedi ve sanırım üzüldü. En iyi eğitimli genç insanlar bile Atatürk'ü bir olgu değil, sadece simge olarak görecekse, ülkenin geri kalanı için ne denebilir?

Bilgisizlik cehaletten güç alan partilerin işine gelebilir. CHP böyle bir parti olmaya karar vermemişse, kazanılan

çok sayıda belediyeye bir eğitim hamlesi görevi vermeli. Zoom gibi platformların etkin kullanımıyla milyonlarca kişiye evlerinden erişmek mümkün. Karşılaştırmalı, eleştirel tarih okumaları, özellikle 1912-1923 arası on bir yılı gün gün öğrenmek ve analiz etmek her CHP'linin, hatta her vatandaşın görevi olmalı. 2023'te bu ülke ne kutlayacak? Daha genişletirsek, İkinci Mahmud'u, Üçüncü Selim'i, iyi kötü her yönüyle Abdülhamid dönemini bilmeden Atatürk nasıl yorumlanabilir? AKP'nin rating kaygısıyla belirlediği gündemlere boğulmamanın en iyi yollarından biri tarih, felsefe, sosyoloji ağırlıklı entegre bir eğitim programı başlatmak olamaz mı?

Türkiye'de çok kıymetli dergiler çıkıyor. Her dergi bir fikir limanıdır. Atlas, Atlas Tarih, Magma, Bilim ve Ütopya, Toplumsal Tarih, Hashtag Tarih gibi dergiler zorlu koşullarda ayakta durmaya çalışırlarken CHP'li belediyelerden hiçbir destek görmüyorlar. Oysa bu tip yayınlar yukarıda bahsettiğim eğitim hamlesini sırtlayacak onlarca bilim ve fikir insanının buluşma noktaları. Baş üstünde tutulmaları gerekirken, yarım sayfa ilan bile alamayan bu yayınlar da kapanınca ne yapacağız? Gezi'den beri veto yiyen, filmlerde, dizilerde oynayamayan ve yine de boyun eğmeyen tiyatrocularımız, sanatçılarımız var. Bu insanlara gösterilen vefasızlık aynı zamanda onları örnek alabilecek gelecek kuşakların seçimlerini etkileyecek bir sorumsuzluk değil mi?

CHP'nin açık ara farkla kazandığı "kültürlü" ilçelerin genelinde kültürel faaliyetler şaşırtıcı bir fakirliktedir. Örneğin "Türetim Ekonomisi ve İyiliğin Devrimci Gücü" gibi bir panel pek önemsenmez ama bütünüyle simgeler sömürüsüne dayalı bir gösteri her zaman kapalı gişe oynar. İlahiyat sadece dinle ilgili bir söz değil. "Simge ilahiyatı" duygu satan kurnaz şovmenlerin ve onları pek seven tembel belediye başkanlarının da ekmek kapısı olabilir. Bu durumda ben belediyeyi değil, genel merkezi eleştiririm. Yerel yönetimde kazanılan bunca güce rağmen, sistematik bir eğitim hamlesi için hiçbir adım atmamış olmak, olgulara değil simgelere yaslanmak değilse nedir?

5 – BELEDİYE BAŞKANLARINA UMUT BAĞLAYANLARA: KİŞİLER YERİNE FİKİRLER

Lovebombing diye bir kavram var. Erkeğin hediyelere, iltifatlara boğarak kadının üzerinde iktidar kurması, daha sonra sıkılıp gittiğinde kadının depresyon yaşaması. Lovebombing mağduru kadınlar genellikle yeni yetmeler, sevgisiz büyümüşler, erkek soyunun soysuzluğuna pek tanık olmamış acemiler arasından çıkıyor.

CHP seçmeni ne acemi ne yeni yetme ne de sevgisiz büyümüş. Buna rağmen lovebombing mağduru olabilir mi?

Tayyip Erdoğan, "Huzur İslamda" sözünün otomobillere yapıştırıldığı günlerde hayatımıza girdi. Köyden kente göç eden çaresiz insanların ağabeyi, rol modeli ve babası oldu. Milyonlarca insanın güvensiz şartlarda göçe zorlandığı çalkantılı elli yıl, Tayyip Erdoğan gibi bir karakteri doğurdu.

Kamu arazisine kondu diken, yağmacı, hırsız, eşkıya diye tanımlanan; kentte yaşayanların göçmen, kıro, maganda, lahmacuncu, makarnacı, kömürcü diye aşağıladığı milyonlar Tayyip Erdoğan'la tapuya ve saygıya kavuştu. Toplumlar tütsü kokulu temiz odalarda, büyük kâğıtlara grafikler çizerek evirilmiyor; kavga ederek, hatalar yaparak, bazen haksızlıklar yaparak eviriliyor. Evrim adaletiyle ünlü bir kavram sayılmaz.

Bu kitapta "çarpık ülkeleşme"nin sonucu olan "çarpık kentleşme"nin yarattığı bir siyasal oluşumu analiz etmeye ve çözüm yolları bulmaya çalıştım. Bu siyasal oluşum, ben dahice bir reklam kampanyası yaptığım veya bir aday müthiş performans sergilediği için değil, sosyolojik altyapısını yitirdiğinden etkisizleşiyor.

Bildiğimiz AKP'nin çağı bitti ve bunun sebebi ülkede gecekondudan çok TOKİ apartmanı olması. AKP'nin çağı bitti; çünkü gençler babaları gibi hemşeri derneğine üye olmuyorlar ve yaz tatilinde "memleket"e gitmektense Bodrum'a gitmeyi tercih ediyorlar.

Ben ve benim gibi düşünen bir grup insanın bir başka grup insanla derin bir fikir ayrılığı var. Bu iki grup da Ekrem İmamoğlu veya Mansur Yavaş veya Zeydan Karalar seçim

kazansın diye çalıştı; bu iki grup birçok konuda hemfikir de olabilir.

Ama şurada anlaşamıyoruz: Ben yeni bir Tayyip Erdoğan istemiyorum. Ben yeni bir otoriter lider istemiyorum. Muharrem İnce bu kalıba girmeye can attıkça, ben ve benim gibiler "Yağmurdan kaçarken doluya mı tutuluyoruz?" diye sorguladı. Şimdi aynı kalıba başka isimleri sokmaya çalışmanın, en başta o isimlere haksızlık olduğunu düşünüyorum.

Bunu hem istemiyorum hem de gerekli görmüyorum. Toplumsal evrimin, sosyolojik şartların bu modeli geride bıraktığını düşünüyorum. "Doğu sorunu", "otoriter lider isteği" gibi kadim tartışmaların bile ezberden uzaklaşıp, tekrar masaya yatırılması gerekiyor.

"Yıkılan demokrasi", "yeni tip otorite" gibi kavramları açıklamak veya ayrıştırmak için pusula her geçen gün daha yetersiz bir araç oluyor çünkü artık "Doğu" bir sorunun değil, aksine çözümün parçası ve yapılan tahlillerde pusulanın sık sık şaşması da bu yüzden.

Bir goygoycular takımı ve onların yaratmaya çalıştığı mitler var. Ömrümün yirmi beş yılı bu şişinmeleri, balkon nutuklarını ve cilalı destanları duymakla geçti. Bu konuda çok şerbetlendik, bu durumla yaşama ve bu durumu aşma konularında belki de dünyaya örnek olabilecek kadar çok tecrübe edindik.

Geçmişte birçok hata yapıldı, hâlâ da yapılıyor. Bu hataları bir süper kahraman iyileştirmeyecek, hep beraber iyileştireceğiz. Bizi bizden başkası kurtarmayacak, o halde seçimden seçime sandığa gitmekle kurtulmayı beklemeyeceğiz.

Herkesin hesap verebildiği, herkesin denetlenebildiği, herkesin özgürce konuşabildiği bir ülke oluşsun istiyorum.

Belediye başkanı belediye başkanlığını yapsın, halkın onayını ve duasını alsın, işini beceriyorsa tekrar seçilsin, daha iyisi gelirse de kenara çekilsin. Koltuğa bağlanmamak, kenara çekilmeyi bilmek, gençlere fırsat vermek, bazen istifa edebilmek gelişmiş demokrasilerin gelenekleri. Türkiye bu olgunluğa erişmeli artık.

Kişilerin üzerine bu kadar yüklenmeyelim. Çünkü bir kişiye bütün ümidini bağlamak, bizi bir kez daha lovebombing mağduru yapabilir.

Dost jüriler, hazır kanaatler, miras sevgiler, şikeci hakemler ve kan davalı düşmanlardan ibaret bir hayattan bıkmadık mı?

Aklımızı kaçıran, terazimizi bozan, dengemizi yok eden "taraftarlık", "particilik", "kamplaşma" dönemini yavaş yavaş sonlandırma zamanı geldi. Türkiye değişti, Türkiye değiştiği için yerel yönetimler de değişti. Bu değişimin simgesi olan değerli isimleri "eski" taleplere göre mi; yoksa yeni bir Türkiye hayaliyle mi destekleyeceğiz?

Büyük kentlerde yaşayan elli milyon insan kaçınılmaz dönüşümü 31 Mart 2019'da başlattı. Bu müthiş pası hep birlikte gole çevirebiliriz veya taca atabiliriz. Çözüm bir kişide değil, hepimizde.

Belediye başkanlarına nasıl destek olabiliriz? "Aslansın, kaplansın, yürü be koçum" diyerek mi, vatandaş sorumluluğuyla görev alıp üzerimize düşenleri yaparak mı?

Kişiler değişebilir ama fikirler değişmez. Türkiye'yi koşulsuz itaate dayalı bir "huzur toplumu"na dönüştürmeye kimsenin gücü yetmez ama uyuma dayalı bir "sevinç toplumu" olmaya gücümüz belki yeter.

6 - TORPİLLİLERE: ERKEKLER YERİNE KADINLAR

Yıllardır seçim kampanyalarının içindeyim, son on yıldır yerel yönetimler konulu en az yüz toplantıda konuşma yaptım. İstisnasız tüm sunumlarda beni dinleyen, toplantıya sadece fiziksel olarak değil aklıyla da katılan, gerçekten öğrenmek için soru soran kişilerin çoğunluğu hatta bazen tamamı kadınlardan oluşuyordu.

Türkiye'nin en büyük sorunu, "erkeklik sorunu" olabilir. Kendimi ayrıcalıklı bir yere koymaksızın iddia edebilirim ki ergenliğini tamamlayamamış, sorumluluk bilincine sahip olmayan, yetmiş yaşındayken bile (hangi tribünse artık) tribüne oynayan, garip hatta ahmak ve her ahmak gibi bencil bir erkeklik anlayışının etkisi altındayız.

CHP'de kadınların siyasete atılamamasının nedeni erkekliğin pervasızca zapt ettiği sosyal alanlar. Siyaset akşam sofralarında dizayn ediliyorsa, eve gitmek, yemek pişirmek, çocuklarının derslerine bakmak gibi görevleri olan CHP'li bir kadının o yemeklere katılma şansı ne kadar olabilir?



Beldeler dahil CHP'li tüm belediyelerde kadın temsili bu kadar. Bu tablo erkekler adına bir utanç tablosundan başka bir şey değil. Bu tabloya bakıp da "Atatürk kadınlara seçme ve seçilme hakkı verdi" ve "CHP Atatürk'ün kurduğu partidir" cümlelerini peş peşe söyleyebilen tüm erkeklerin diline biber sürmek gerek.

Yerel seçimde aday belirlenmesi benim konum değildi. Seçimde başarıyı getirecek aday profilini yıllar önce kitabımda yazmıştım. O profil cinsiyetsiz bir profildi ve deneyimlere göre oradaki tüm tanımlara kadın partililer daha fazla uyuyordu.

Türkiye'deki en ballı mesleklerden biri "garantili" ilçede CHP belediye başkanı olmak. Yapacağınız iş, yılda iki kez Sunay Akın etkinliği, birer kez de Haluk Levent, Onur Akın konseri düzenlemek. Beş yıllık görev sürenize bir de Fazıl Say Konseri eklerseniz sizden iyisi olmaz.

Bu garantili ilçelere AKP de pek dokunmaz. Bütün dertler büyükşehir başkanı üzerine yığılır. Garantili ilçenin CHP'li belediye başkanı, çocuklar kadar şendir.

Selami İnce, Mehmet Ali Çalışkan'la beraber şunu defalarca söyledik: "Garantili il ve ilçelerde kadın aday gösterelim. Örneğin Kadıköy, Üsküdar, Beşiktaş ve Beyoğlu'nun adayları kadın olsun ve bu kadın dayanışması Üsküdar ve Beyoğlu'nda yüzümüzü güldürsün" Bu yazık ki mümkün olmadı. Bir sürü nedenden ötürü olmadı ama sonuçta olmadı.

CHP'nin kazandığı beldeler dahil, 251 seçim bölgesinde "garantili" tanımına giren tek bir ilçede, İzmir Balçova'da kadın aday gösterildi, onun hikâyesi de apayrı. Edirne-Uzunköprü "açık farkla" kazanılan ama garantili olmayan seçim bölgelerinden. Trakya'nın tamamında "orta sağ"ın büyük potansiyeli var ve aday seçimlerinde bir parti yanlış aday gösterirken öteki parti uygun aday gösterirse geçmişteki "açık farka" rağmen sonuç "garanti" olmayabiliyor. Diğer sekiz kadın aday da ya riskli bölgeden aday gösterilmiş ya ittifak nedeniyle seçimi almış veya çok küçük olduğu için aday niteliğiyle öncelikli bağlantılı yerler. Özetle garantili il ve ilçelerde kadının adı yok.

Garantili ilçeler kökü uzak geçmişlere dayanan ilişkilerle erkek adaylara paylaştırıldı, hepsi birden. Büyükşehirlerde kavgalar da büyüktü ve İzmir ile Tekirdağ dışında garantili denilebilecek büyükşehir yoktu. Ama Beşiktaş, Kadıköy, Bakırköy, Şişli, Sarıyer, Beylikdüzü, Çankaya, Nilüfer, Konyaaltı, Muratpaşa, Mezitli, Çukurova, Seyhan, Konak, Karşıyaka

ve sahil şeridindeki CHP'nin açık ara önde olduğu seçim bölgelerinin tamamında kadınlar belediye başkanı adayı olmalıydı. Birinde bile olmadı.

İstanbul'da 2014-2019 arası bir kadın belediye başkanı vardı, bu seçimde o da olmadı. Aday olarak bile sadece Eyüp'e kazanılması zor bir yere kadın aday gösterildi. İzmir'de onca garantili ilçe varken, en zor yerlerden birinde, AKP'nin elindeki Selçuk'ta kadın aday gösterildi. Selçuk ve Safranbolu, tarihi ve kültürel önemi paha biçilmez iki kıymetli ilçe iki muhteşem kadın (Filiz Ceritoğlu Sengel ve Elif Köse) sayesinde CHP'ye geçti.

Koca ülkede CHP'nin bir tek kadın büyükşehir belediye başkanı var ve bunun tek nedeni bugüne kadar girdiği her seçimi almış olması. Yoksa Aydın kazanılması garantili bir kent değil, Özlem Çerçioğlu olmasa kazanılması zor bir kent.

Aday göstermede bile skandal bir oran var: CHP 904 seçim bölgesinde sadece 44 kadın aday gösterdi. Yüzde beş... Burası nasıl olsa kazanamayacağımız bir yer ve şu kadın adayımıza fırsat tanıyalım da denmedi. CHP içinde erkek hâkimiyeti, hiçbir partide olmadığı kadar yüksek. CHP'nin en büyük utancı bu durum olmalı. Atatürk'ün mirasına sahip çıkmak bu mu?

Türkiye'de sorun kadınlarda veya kadınlıkta değil, erkeklerde ve çarpık "erkeklik" tanımında. Bu nedenle CHP'ye "kadın kolları"ndan önce, "erkek kolları" gerek. Siyasetin tüm alanlarını kapsayan erkeklerin kendilerini "norm" haline getirip, kadınları "kadınlar bölümü"ne hapsetmeleri başlı başına sorunlu. Aynı durumu "gençlik örgütleri" konusunda da düşünüyorum. CHP ayrı bir örgüt kuracaksa, genellikle çözümün değil sorunun parçası olan yaşlılar için "yaşlılar örgütü" kurmalı. Bu önerilerimde şaka veya ironi yapmıyorum. Son yirmi yılda Batı'da kadın haklarında en devrimci kararlardan biri sadece kadına değil, erkeğe de eşit süreli doğum izni vermekti. Böylece iş dünyasında kadınların üzerinde olan "Bu şimdi doğurur, işe gelemez, o nedenle kariyerini (veya maaşını) yükseltmeyeyim" bariyeri kırıldı. Benzer biçimde "CHP Erkek Kolları" ve "CHP Yaşlılar Örgütü" önerilerini,

soranlara detaylandırabileceğim gerekçelerle ciddi ciddi öneriyorum. Belki böylece kadının ve gençlerin bir kol değil, vücudun kendisi olduğu öğrenilmiş olur.

Eskiden tüm erkekler takım elbise giyerken Canan Kaftancıoğlu neden kot pantolon giyiyor diye düşünüyor ve az düşünüp kolayca yargıya varan herkes gibi Kaftancıoğlu'nu yadırgıyordum. Şimdi bu kadar "errrkek" bir partide az bile yapıyor diye düşünüyorum.

Garantili ilçeler zaten kadınların etkin ve siyasetin de içinde olduğu yerler. Bu nedenle "Kadınlar eşit bir şekilde mücadele etsin ve görevi alsın" masalına da inanmıyorum. Garantili belediyelerin çoğunda başarı timsali oldukları için değil torpille atandıkları için başkan olan arkası kuvvetli isimler var.

Gerçek dümdüz ortada: Garantili ilçelere, varlıkları bir puan oy farkı bile getirmeyecek torpilli erkekler gökten zembille iniyor. Onca kibrin ve onca şişinmenin ardında, CHP'ye ister istemez oy veren CHP seçmenlerinin oyları ve onları o koltuğa getiren "ilişkileri" var. Bir iki istisna dışında garantili bölgelerdeki hiçbir başkanın o bölgedeki doğal CHP oyları dışında bir puan katkısı yok. O halde neden oradalar? Neden bir kadın değil de, onlar orada?

Bence "garantili" tanımına giren yaklaşık altmış seçim bölgesinin tamamında, önümüzdeki dönem başkan olmak için kadın adaylar şimdiden hazırlansın. Ayrıca zorlu yerlerde de aday olabilirler ve seçimi kazanırlarsa ne güzel, Fatma Kaplan Hürriyet İzmit'i yıllardan sonra CHP'ye getirdi örneğin. Zorlu yerlerde de kadınlar aday gösterilsin elbette ama garantili, ballı kaymaklı altmış ilçenin tamamında kadın aday olmadıkça bu denge kurulmayacak.

Yoksul kadın seçmenle bir erkeğe nazaran çok daha sağlıklı ilişki kuran, evinden çıkamayan muhafazakâr kadınla evine misafir olarak gidebilen kadın CHP'liler, garantili yerlerde belediye başkanı olmalılar. Muhafazakar Aydın'da sürekli oyunu artıran Özlem Çerçioğlu, bunun en iyi kanıtı. İstanbul'un tüm garantili ilçelerinde kadın başkanlar olsa, büyükşehir seçiminde de şans artar.

Sadece kadınları değil, eşcinselleri, handikaplıları, dışlanmışları siyasette var edecek yöntemler aranmalı. Örneğin, Kadıköy veya Beşiktaş seçmenleri belediyecilik konusunda uzman eşcinsel bir adayı seve seve başkan yapabilirler. Bu işin sırası ne zaman gelecek? "Elâlem ne der?" diye korkarak, toplumun büyük kesimleri daha ne kadar yok sayılacak? Bir eşcinsel şarkıcı Tayyip Erdoğan'la aynı masada davetlere katılıyorsa, liyakat sahibi bir başka eşcinsel neden CHP'den belediye başkanı olmasın?

Önümüzdeki dört yıl garantili ilçelerin garantili kadın seçmenlerini, o kadar da garantili seçmen olmadıklarını hissettirecek her tür mücadeleye şimdiden çağırıyorum. Umarım o rahat koltuklara atanan beyefendiler de "Önce kadınlar" diyerek bu mücadeleye katılırlar ve bir dahaki seçime aday olmayacaklarını şimdiden ilan ederler. Bunu ilan edecek belediye başkanlarını peşinen tebrik ediyorum.

7 – BELEDİYE BAŞKANLARINA: YAĞCILAR YERİNE BAĞCILAR

2010'un Haziran ayında Antalya'yı terk ettiğimde, o zamanki belediye başkanına birçok tanığın ortasında şunu söylemiştim:

"Mucizevi bir seçim kazandınız, mucizevi bir şekilde de kaybedebilirsiniz. Şu anda size inananmakta olan herkesi ve bu başarıyla umutlanan bütün Türkiye'yi üzebilirsiniz. Başarının tek yolu yoksul ilçe Kepez'den dışarı adım atmamaktır, önceliği her zaman kent yoksullarına vermektir. Ben size bunun için destek verdim ve siz de bana bu konuda söz vermiştiniz. Sözünüzü tutmanızı dilerim."

Bunu 2009 seçiminden on beş ay geçtikten sonra söylemiştim. Başkan o güne kadar Kepez'e pek uğramamıştı, o günden sonra uğradı mı bilmiyorum. 2009'da AKP'den seçim alan adam, 2014'te aynı kenti AKP'ye geri verdi. Üstelik Antalya eğitimli göçle beraber, her geçen yıl daha fazla "CHP'li" olmasına rağmen... 2009'da Türkiye'deki tüm CHP seçmenine umut olan Antalya, 2014'te CHP seçmenini üzdü ve umutsuzluğa boğdu. Seçimin kaybedilme nedeni Kepez'di.

İstanbul'da Sultangazi, Sultanbeyli; Ankara'da Sincan, Mamak; İzmir'in arka sıraları; Adana'da Yüreğir; Mersin'de Akdeniz... Bunlar ve benzer ilçeler Antalya'nın Kepez'i gibi yoksul ilçeler. Bu ilçelerde genellikle birinci ve ikinci nesil göçmen aileler oturur, çoğunun canı burnundadır. Bu ilçelerde yaşayan bir genç olduğunuzu düşünün: Size destek olacak dayınız, amcanız yok. Bir eğitim aldıysanız da hiçbir gelecek vaat etmiyor. Ne yaparsınız? Nasıl bir ruh halinde olursunuz? Bağcılar'daki bir genç kadının veya bir genç erkeğin hayallerini dert etmeyen bir başkan, İzmir Marşı'yla geldiği yerden Mehter Marşı'yla gider.

CHP eskiden bu ilçelere giremezdi şimdi en ara sokakta bile CHP'li belediye personelleri var. AKP Beşiktaş'ı ikna edemez ama CHP Esenler'i ikna edebilir ve etmeli. Zengini mutlu etmek zordur, Etiler'deki bir seçmen, Gaziosmanpaşa'daki seçmenden on kat nazlıdır. Bu nedenle AKP ne yaparsa yapsın

ne kadar engellemeye çalışırsa çalışsın, sorumluluk sahibi bir belediye başkanının yoksula ulaşmasını engelleyemez.

2010'da Akaydın'a söylediğimi, burada okurların huzurunda tüm yeni başkanlara söylüyorum: Yağcıları aşıp Bağcılar'a gidiniz. Unutursanız, unuturlar.

8 – PARTİ BAŞKANLARINA: ZEUS'LAR YERİNE PROMETHEUS'LAR

Afrika iç savaşlarında kullanılan yaygın bir yöntem var, erkek çocukların ellerini kesmek. Böylece çocuk büyüyünce savaşçı olamıyor. Ruanda'da geçen ve bu konuyu işleyen bir belgesel izlemiştim. Elleri çocukken kesilmiş ve artık otuzlu yaşlara gelmiş bir adam, evlenmiş, çocukları olmuş. Ellerini kesen kişi karşı komşusu ve hâlâ aynı sokakta beraber yaşıyorlar. "Barış" diyor elleri kesik adam, "Sadece gelecek için yapılır."

İstanbul için çektiğimiz reklam filminde İmamoğlu'nun bütünüyle doğaçlama söylediği "Türkiye barışsa kötü mü olur yav?" cümlesi aklımdan gitmiyor. Türkiye barışabilir mi? Nasıl barışır? Baskılar muhalif insanları sıkıştırır ama muhalif düşünceleri daha da güçlendirir. Baskıcı iktidarlar bisiklet üzerinde gittikleri için duramazlar, dururlarsa düşeceklerini, hesap vereceklerini düşünürler. Bu nedenle baskı döngüsü bir noktada kontrolden çıkar. Bu kısır döngü kimsenin burnu kanamadan nasıl durdurulur?

Bu öneriyi getirerek "aptal" durumuna düşeceğimi hatta sırf bu önerim nedeniyle bazı insanların tüm kitabı yargılayacağını biliyorum. Aptal olmayı korkak olmaya yeğlerim.

Türkiye'nin temiz bir sayfa açması mümkün mü? Geçmişi kurcalamama sözüyle, güçler ayrılığı tekrar tesis edilebilir mi? Düşünce suçluları serbest kalabilir mi? Bir sıfır noktası tayin edebilir miyiz?

Türkiye diyalektik iletişimin gerilim siyasetinden kurtulsa kötü mü olur? Bunu nasıl yapabiliriz? Bazen sistem o kadar karışır ki bilgisayar mühendisleri bile çareyi (bazı dosyaların silinmesini göze alarak) "restart" yapmakta bulur.

Erdoğan, Bahçeli ve Akşener çeyrek yüzyıldır siyaset sahnesinde, Kılıçdaroğlu bile on yılı aştı. Bu insanların her birinin seveni olduğu kadar nefret edeni de var. Böyle bir dörtlüye hitap etmek kimilerine anlamsız gelebilir, bu dörtlünün bir hedefte buluşmasını ummak da büsbütün saçmalık olarak yorumlanabilir.

Yine de Ruandalı eli kesik adamın izinden gidiyor ve tüm cesaretimi toplayıp "gelecek için" öneriyorum:

AKP, CHP, MHP ve İyi Parti... Dört parti birleşin ve bir milli mutabakat hükümeti kurun. Öncelikli derdiniz HDP ile diyalog kurmak ve Kürt konusunu beraberce ve uygarca çözmek olsun. Türkiye'de tekrar ve hiç olmadığı kadar kişilere değil ilkelere bağlı bir sistem inşa edilsin.

Kuşkusuz her partinin farklılıklar var ama bu farklar sınıfsal değil. Hiçbiri kapitalizme karşı çıkmıyor örneğin. Hepsi milliyetçi, hepsi dindar ve nasılsa hepsi modern.

Bir parti ne zaman sağcı, ne zaman solcudur? İdris Küçükömer'in muazzam derinlikteki sosyal ve ekonomik tahlillerini bir yana bırakalım ve güncel örnekler üzerinden gidelim: Atatürk döneminde kadına sağlanan miras, tek eşlilik, çocuk evliliğine yasak, velayet, seçme seçilme haklarına bakarsak, Atatürk'ün partisi CHP ilerici ve terim anlamıyla solcu bir parti ama günümüz CHP'sinde kadınların seçilmesiyle ilgili mevcut duruma bakarsak utanç verici biçimde en sağ partilerin bile sağında. AKP ise ilerleme temelli lineer bir değerlendirmeyle sağcı ama seçmenin kabulüne bakarsak işçi, emekçi, köylü tüm yoksulların partisi yine AKP. Türkiye'nin solcuları zengin mahallelerinde, sağcıları yoksul mahallelerinde yaşıyor. Bu garip gerçekliği açıklamak için tek boyutlu tahliller yeterli olabilir mi? Arada derin karmaşalar ve kaçmakta olan bir tren var. O halde çocuğun kollarını kim neden kesti sorusuna bir yana koyup, henüz doğmamış çocukların kolları için talep edelim:

AKP, lütfen diyalektik iletişimi unut artık. Gerilim siyasetiyle gitgide eriyen, sayısal olarak eridikçe siyasal olarak sertleşen bir kısım çekirdek seçmenini veya uçuruma düşmemenin yolunun gaza basmak olduğunu vaaz eden kariyerist danışmanlarını dinlemeyi bırak. Aynı model içinde sonuçtan sebep doğmaz.

CHP, büyük bir seçim kazandın; ama "Nasıl kazandın?" diye sorsam, bu kitapta yazılanlar dışında her şeyi söyleyebilirsin. İçinde bir grup fesat adamın Hacivat rolüne tav olması ve Ana Muhalefet Bakanlığı memuru gibi davranması gözlere

perde indirmesin. Bu seçimi diyalojik iletişimle kazandın, geceye gündüz olma, zıtlaşma, rakibine benzemeye çalışma.

HDP, Ruandalı adama sen de kulak ver. Mücadele bitmez ama şiddet bitebilir. Belki de haziranda yaşamak, haziranda ölmekten daha zor; ama kesinlikle daha gerekli.

Partiler birleşse ilk kez semboller üzerinden değil, sömürü üzerinden siyaset yapan gerçek bir sol partinin de önü açılır.

"Böyle bir şey olabilir mi?" Bu benim sorum değil... Benim sorum: "Neden olmasın?"

İlla düşman gerekiyorsa düşman cehalet olsun. İlla rakip gerekiyorsa rakip Güney Kore veya Kanada olsun. İlla hedef gerekiyorsa hedef eğitimde dünya liderliği olsun.

Balkanlar ve Kafkaslar'dan gelen ninelerimizin çığlıkları, Anadolu'dan giden Ermeni ve Rum ninelerin çığlıklarıyla karışıyor. Nasıl haykırmışlarsa yankısı bunca yıldır bitmiyor. Kulaklarımızı tıkasak da kar etmiyor. Silah ve enerji tröstlerinin yerli ortaklarıyla el ele yüz yıl önce ve yüz yıldır böldüğü bu büyük coğrafyada, gün yüzü görmenin zamanı gelmedi mi? Teknolojinin gelişimi ezberleri sürekli bozuyor, değişimin hafızasında kinleri tutmaya yer kalmıyor. Yeni bir Nash Dengesi için sınırlar üstü bir diyalojik iletişim başlatma adına tüm koşullar uygun.

Şimdi bir adım atılsın sonra gerisi gelir. Bütün iş Erdoğan, Kılıçdaroğlu, Bahçeli ve Akşener'in (daha sonra Demirtaş'ın) Ankara'da bir masada baş başa sohbet etmesinden ibaret. "Sayın Başkan, gelin sohbet edelim." Bu kadar basit. Kim karşı çıkacak buna? Kılıçdaroğlu mu, Bahçeli mi? Akşener mi? Demirtaş mı? Vatandaş mı?

Her parti içe dönük bir mavra yuvası gibidir. "Ötekine" yüz yüzeyken asla söyleyemeyeceğin ağır sözleri mavra ortamında "biz bizeyken" kolayca sarf edersin. Mavra siyasetin kanseriyse, ilacı: Konuşmak.

Türkiye'nin Cumhurbaşkanı bu gücünün farkında değil ve kıymetini bilmiyor ama yarın böyle bir çağrı yapsa ülkenin %80'i bunu onaylar. Böyle bir güce ve pozisyona sahip olup, hala doksanlardaki öfkeli bir belediye başkanı gibi yapay zıtlıklar peşinde koşmanın ne gereği var?

Partiler ve liderler, onları seçen insanlar ve onları yaratan tarih, sosyolojik ve ekonomik koşullardan bağımsız biçimde modele dahil olmuyorlar. Tüm partilerin toplumda ve zihinlerde bir karşılığı var, yok sayılmak istenen partiler dahil.

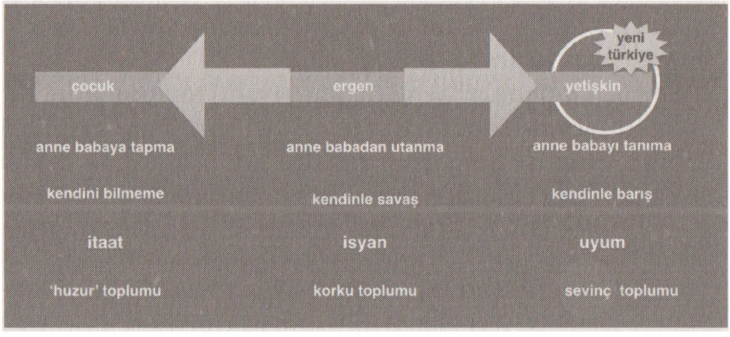
Minicik bir virüsün darmadağın edebildiği bir dünyada bunca hırs, bunca kibir, sürekli kendini üreten bunca nefret niye? Rakel Dink'in sözleri kulaklarımdan gitmiyor. Masum bebekleri bahar bahçesindeki çiçekler gibi yetiştirmek hepimizin görevi değil mi? Hangi şan, hangi şatafat el ele tutuşmuş çocukların neşesi kadar etkileyici olabilir? Ülkemiz ve bölgemiz, içinde yaşayan her bir bireyin mutluluğunu ve refahını sağlayacak zenginlikte. Bir yüz yılı daha patinajla ve acıyla geçirmemek elimizde.

Bazı yaşlı insanlar hiçbir zaman gölgesinde dinlenemeyecekleri ağaçları ekerler. Keşke tamamı yaşlı insanlardan oluşan parti liderleri de onları örnek alsalar.

Bu bir öneriden çok bir hayal... Ama hep söylendiği gibi "Her şey hayalle başlar"

Parti başkanları seçmeni yaratmaz, seçmen başkanları üretir. "Kurtar bizi baba" diyen seçmen, sinsi bir insan olabilir. Kendi yetkini üste devretmek kolaycılıktır. Bazen görkemli sarayların sorumluluktan kaçan halkların, seçtikleri kurbanlarına verdikleri rüşvetler olduğunu düşünürüm.

Toplumsal gelişimin evrelerini anlatmak için insan gelişiminin evreleri uygun bir benzetme olabilir.



Tablonun başında "huzur" toplumları var. "Huzur İslamda" sözü günümüz şeriat devletleri için söylenmişse, haklılık payı olan bir sözdür. Bu toplumlar öyle bir huzurludur ki kafasını celladın önüne koyan idam mahkûmunda bile bir tebessüm görürsünüz. Teslimiyet huzurludur. Huzur toplumları küçük çocuklara benzer, küçük çocuklar anne babalarına taparlar, "huzurlu" toplumlardaki insanlar da liderlerine, krallarına, şeflerine taparlar. Şefe tapma miti o gün var olan şefin ötesinde, şeflik müessesine, cedde tapma diye de okunabilir. Huzur toplumları kendilerinden önceki çağlarda yaşayan tüm şeflere de taparlar.

Böyle toplumlarda birey bilinci yoktur ve sistem bu bilinci doğmadan yok etmek üzerine kurguludur. Tıpkı anne babalar gibi huzur toplumu yöneticileri de çocukları (tebaaları) için neyin doğru neyin yanlış olduğunu bilir. Çocuklarını (tebaalarını) daima gözetim altında tutarlar ve bir yaramaz-

lık yapılırsa hemen cezasını verirler. Huzur toplumlarında kötülük dışarıdadır, köylülerin evlerin ötesindeki araziden korkması gibi; huzur bozucular "ailenin" içine sızamaz ama dışarılarda dolaşan çocukları kapabilirler.

SEVİNCE DÖNÜŞMEK

Tablonun sonunda "sevinç" toplumları var. Sevinçli bir toplumun sevinçli bir bireyi, aşkın bir varlığın (Tanrı'nın, patronun, reisin, başkanın hatta belediye başkanının) ona sunduğu koşullu "huzur"u yaşamak yerine aracısız ve komisyoncusuz biçimde "sevinç" olur.

Sevinçli toplumlar, şenlikli (karnavallı) toplumlardır. Bir toplumun sevinçli olması için temel şart konuşma özgürlüğü olabilir. İnsanlar gerçekten rahatça konuştuğunda devlet başkanları idari işlerden sorumlu memurlara dönerler. Her şeyin rahatça konuşulduğu bir toplumda karanlıktan gelen öcüler, hepinizi yakarım diyen şizoid karakterler zeminlerini kaybeder. Bu toplumlarda bireyler öz benliklerini tanıma şansı bulur, eksikleri ve hatalarıyla kendi varlıklarıyla barışırlar.

Sevinç toplumlarında bireyler tarihlerine utanarak veya gururlanarak bakmazlar, sadece bilirler. Atalarının savaşlarını, cesaretlerini veya hainliklerini objektif değerlendirir, geçmişte yaşanan barbarlıklardan mağdur olanların günümüzdeki torunlarından özür diler hatta haksızca elde edilmiş bir mirası yiyorlarsa (veya yemişlerse) bunu telafi etmeye çalışırlar.

ERGEN ÜLKELER

Türkiye gibi ülkelere "gelişmekte olan ülkeler" denmesi sadece ekonomik bir tanım olmasa gerek. Ülkemiz uzun zamandır (bildim bileli) bu iki toplumsal modelin ortasındaki modele benzer bir halde. Türkiye, daha cumhuriyet kurulmadan önce, neredeyse iki yüz yıldır huzur toplumu olmaktan çıkıp sevinç toplumu olmaya çalışıyor. Bir yolun ortasındayız, saatler tüm ülkelerde aynı hızda ilerlediği için bazen biraz geriye bazen biraz ileriye gidiyoruz. Ne tekrar "çocuk" olduk ne de henüz "yetişkin" sayılırız.

Ekonomistler her zaman steril tanımlar üretir, "orta gelir tuzağı" da bunlardan biridir. Tarihten ve sosyolojiden bağımsız bir ekonomik durum olamayacağına göre "orta gelir tuzağındaki ülke" veya "gelişmekte olan ülke" demektense bu tip ülkelere "ergen ülkeler" demeyi tercih ediyorum.

Ergenler anne babalarından utanır. Çünkü artık çocuk değillerdir, bir yandan kirli işler döndüğünü hissederler bir yandan da bunları hiç düşünmeyip anne babalarının kucaklarında yaşamak isterler. Varlığını anne babanın veya nine dedenin günahlarına borçlu olduğunu hisseden ergen, bu hisleri zihnindeki mahzenlere gömmekten başka çare bulamaz. Ergen bireyin isyan ve teslimiyet arasında giden iki ruh hali, ergen toplumları ortadan ikiye ayıran yapısal anlayış farklılıklarına benzer.

Ebeveyn de bu ayrımı hissettirir: "Ülke huzuru kaybetmiş, babasına isyan edecek şuursuzlarca zapt edilmiştir. Düşman artık sınırların arkasında değil, içimizdedir; illet ve zillet ittifakları kurulmuş, faiz lobisi ve siyonist oyunlarıyla memleket yangın yerine çevrilmiştir. Tüm bu dolapların farkında olan gerçek evlatlar kuşkusuz babalarının yanındadırlar ama nankörler ve hainler de evin içindedir." Yekpare toplum kendiyle savaşan bir deliye dönüşür. Ülkenin gündemi tipik bir ergenin gün içinde yaşadığı iniş ve çıkışlar kadar çalkantılıdır. Asilik, başkaldırı ve bunları bastırmak için uygulanan önlemler birbirlerini yükselterek devam eder.

HANGİ YÖN?

Hepimiz korkuyoruz. Bir korku toplumunun tam göbeğinde yaşıyoruz. Peki nereye gideceğiz?

Huzura mı, sevince mi?

Bir itaat toplumu mu olacağız yoksa bir uyum toplumu mu? Veya bir süre daha ergenliğe devam mı edeceğiz?

Toplumların anne babası olmaz; toplumlar adı üstünde topluluktur. Bir topluluk varlığını bir kişiyle veya bir aileyle tanımlayamaz. Toplum nerede başladığı bilinmeyen ve hâlâ devam eden bir sohbettir.

Gündelik hır gürle tozu dumana katmadan biraz da bu konuları konuşsak, her şey sahiden güzel olacak.

Bölüm 10

CHP Seçmenine Övgü ve Ödev

CHP seçmeninin, CHP yönetiminden şikâyetleri olduğunu biliyorum. CHP ile ilgili hoşlanmadığımız şeyleri beraberce listeleyebiliriz, bu listeye çok katkım olur. Ama CHP, bu listeyi Genel Başkan'a verebileceğin ve sonra elini kolunu sallayarak evine gideceğin belki de tek partidir.

Daha önce de bahsettiğim gibi: AKP parayla satın alınabilecek tüm güçleri elinde tutabilir ama CHP'nin elindeki tek güç, AKP'nin elindeki her şeyden daha güçlü: O da CHP seçmeni.

Her CHP seçmeni aynı olabilir mi? Beş kardeşin beşi bile bir değilken, çocuklarıyla birlikte yirmi milyon kişi nasıl aynı

olabilir? Bu nedenle ters bir örnek görünce bu genellemenin çürüdüğünü düşünmemeli, CHP içindeki öfkeli, cahil, kırıcı insanlara bakıp üzülmemeli. Gerçekten iyi olan insanların, hemen görünmemek gibi bir özellikleri vardır.

CHP seçmeni diğer seçmenlerden daha değerli değil elbette ama kesinlikle daha etkili. Türkiye'deki öğretmenlerin, mühendislerin, doktorların, ekonomistlerin, psikiyatristlerin veya 3D tasarımcıların büyük bölümü (bazen gönülsüzce de olsa) CHP'ye oy veriyor. Bu düz istatistik bir durum: CHP Türkiye'nin en eğitimli çeyreğinin partisi.

Kitabın içinde yazdığım bir konuyu tekrar etmeliyim: Herhangi bir CHP seçmeni, CHP genel başkanı olabilir, CHP'de genel başkanlık "üstünlük"e işaret etmez. Atatürk döneminde bile etmiyordu. Kılıçdaroğlu CHP içinde de çok eleştirilir. Hakarete kaçmadıkça eleştirmek iyidir. Çünkü kimse eleştiriden muaf olmamalı.

CHP'YE OY (VE DESTEK) VERMEK ZORUNDA MIYIZ?

Baraj altında kalacağı kesin olan bir partiye oy vermek, verdiğiniz oyun en muhalif olduğunuz partiye yaraması demek. Benzer şekilde "oy vermemek" de en muhalif olduğunuz partiye yarıyor. Bu iki cümle siyasetle ilgili değil, matematik ve mantıkla ilgili. Bu seçim sisteminde siyasi eğiliminize en yakın olan partilerden birine oy (ve destek) vermek zorundasınız.

Kitap boyunca ağırlıkla CHP seçmenine seslendim çünkü CHP ülkedeki en büyük muhalif güç. Öte yandan İyi Parti ve HDP'ye de önem veriyorum. Birbirlerine taban tabana zıt kökenlere sahip olsalar ve şu an bile içlerinde birbirlerinden nefret eden nüveler barındırsalar da her iki partinin de ağırlıklı seçmeni, "Beraberce barış içinde yaşamak" isteyen kentliler.

KIYMETİNİ BİLMEK

31 Mart yerel seçimi boyunca CHP seçmenini, sürüklendiği kara girdap psikolojisinden çıkartmaya çalıştım. Yıllardır muhalefet esnaflarının etkisiyle, diyalektik iletişim tarzına zorlanan, mahalle ölçeğinde de Hacivat rolü oynayan, büyük gücünü dönüştürücü bir güç haline getiremeyen CHP seçmenine hep "kıymetini bil" dedim.

Memleketi bu nedenle gezdim, CHP örgütleriyle buluşmalara bu nedenle aylar harcadım. Hiçbirine mecbur değildim, kimse benden bu zahmetlere girmemi istememişti. Ama benden istedikleri şeyi başarmanın başka yolu yoktu: CHP ancak seçmeni tavrını değiştirirse kazanır. Bunu sağlamanın yolu da önce örgütlere ulaşmak.

31 Mart 2019'da CHP değişti. Bu değişim CHP örgütlerindeki binlerce akıllı insanın çabasıyla sosyal medya ekiplerinin AKP seçmenini aşağılayan içerikleri yok etmesiyle, adayların her birinin radikal sevgi kurallarına bire bir uymasıyla ve "Ya sabır ya selamet" sözünü defalarca tekrarlayarak gerçekleşti.

CHP seçmenini ne kadar övsem az. Bu seçim başarısı onların başarısı ve gelecek güzel günler de ancak bu başarıya sahip çıkmakla gelecek.

OKUL BİTMEDİ

Hiçbirimiz için okul bitmedi, diploma da alınmadı. Hayat okulunda mezuniyet diye bir şey yok.

"Ödev" yazdığım için kendimi "öğretmen" ilan ettiğimi sanmayın, bahsedeceğim ödev benim de ödevim, hepimizin ödevi:

CHP seçmeninin en önemli ödevi kontrolü elden bırakmamak: CHP örgütlerine baskı yapmak, CHP'li belediyelere baskı yapmak ve CHP Genel Merkezi'ne baskı yapmak...

Güç ve hak nadiren yan yana durur. Bugün haklı ve güçsüz olan, yarın güçlü ama haksız biri haline gelebilir. Güçlünün değil haklının yanında olmak bu yüzden çok zor. Sapla samanın en kötü huyları her zaman bir arada durmaları. Ez

cümle beşer şaşabilir, şaşan baban bile olsa hesap sormak gerekebilir.

Bir CHP'liyi savunurken "Acaba bunu bir AKP'li yapsa ne derdim?" diye düşünmek, bir AKP'li eleştirirken "Acaba bunu bir CHP'li yapsa ne derdim?" diye düşünmek. Bunu alışkanlık haline getirmek gerekli. Aksi halde diyalog kuramayız, dostlarımızla birlikte bir Whatsapp grubu oluşturup, birbirimizi kuracağımız mavralar paylaşırız.

Her zaman adaletin yanında durmak. "Ama AKP'liler bin beterini yapıyor" gibi laflara sığınmamak. Hata babandan bile gelse, affetmemek. Bunlar demokrat olmanın gereği.

BELEDİYE BAŞKANLARINA NASIL DESTEK OLUNUR?

Bu seçim birçok önemli yerde CHP'li başkanlar seçimi kazandı. Bu insanlar devletin baskısı olduğu kadar goygoycuların yönlendirmesinin de tehdidi altında. CHP'li başkanların başarılı olmasını istiyorsanız onlara ulaşın. Kızınıza iş, oğlunuza burs için değil, "Nasıl yardımcı olabilirim?" diye sormak için ulaşın.

CHP'li başkanların çevresinde menfaat gruplarının yığılması var. Bu nedenle iyiyi kötüyü kolayca ayırt edemiyorlar. Bir başkana karşılıksız destek için gittiğinizde, geri çevrilirseniz şaşırmayın, küsmeyin, kenara çekilmeyin. Sabırla farklı yollar arayın. İlla görevlendirilmeniz de gerekmiyor, kendiniz inisiyatif alın.

CHP örgütlerine gidin. Orada durun, bekleyin, gözlemleyin. Herkes sizin gelmenizi hazır beklemiyor, işler hayal ettiniz gibi düzenli gitmiyor. Bundan yılmayın. CHP'ye ilk kez gelen kişilerin pek çoğunun ortak tavrı küstahça eleştirmektir. Bir holdingden yeni emekli olmuş beyaz yakalı "faydalı olma" derdiyle CHP binasına gelir ve gördüğü ilk düzensizlikte "Burası rezalet" diye bağırmaya başlar. Artık arkadaşlarının yanına gittiğinde anlatacak bir hikâyesi olmuştur: "CHP'nin falanca binasına gittim. Merhaba diyen bile olmadı. Siz benim kim olduğumu biliyor musunuz?" Peki sen onların kim olduğunu biliyor musun?

Sorun çıkarmak için değil, çözüm üretmek için orada olun. Bir profesörseniz ve mutfakta bardakları yıkayacak kimse yoksa, girin ve bardakları yıkayın.

Haliniz vaktiniz yerindeyse belediye üzerinden yoksul öğrencilere burs verin. Buna mecbursunuz. Lüks içinde yaşama ayrıcalığımız yok. Devlet bu tip yardımları engellemeye çalışabilir ama sivil iradeden doğan "Belediye adına yardım ediyoruz" cümlesini engelleyemez.

Edilgen olmaktan çıkın, dönüştürücü gücünüzü "kahraman" diye şişireceğiniz başkanlara havale etmeyin. Balkon altında çay paketi atılmasını beklemek bir CHP'linin yapacağı iş değil çünkü.

ÖRGÜTLÜ MÜCADELE İÇİN CHP PLATFORM OLARAK KULLANILABİLİR

Sendikal haklar, kadın hakları, eşcinsel hakları, tüketici hakları, tek kullanımlık plastiklere dur demek veya ölüm oruçları gibi yüzlerce konuda çaba gösterirken, CHP örgütlerini bir platform olarak da kullanabilirsiniz. Yani CHP ile iş yapmak için illa CHP'li olmanız gerekmiyor.

CHP'nin büyük örgütlülüğü, herhangi bir sivil toplum mücadelesine destek olacak bir güç aynı zamanda. Siyasetten anlayan, mevzuatı bilen, devletin ilgili birimlerini tanıyan pek çok kişi CHP içinde toplanıyor. Sabırla ararsanız, CHP çatısı altında harika insanlarla karşılaşabilirsiniz. CHP'li belediyeler sivil toplum örgütlerine kapılarını açar veya açmak zorundadır. Zilini çalmadığınız bir kapıya açılmadığı için kızamayız.

MAVRA ODASI OLMAYARAK HALKEVLERİ

Yoksul bir mahalleye "İngiliz sömürgecisi" gibi şık kıyafetlerle gidip, oradaki halka tepeden "öğütler" vermek sanırım dünyadaki en itici ve en hatalı siyaset tarzı. Daha önce de belirttiğim gibi insanlar "kendi gibi" olanlarla dayanışır.

CHP'nin birçok yeni belediye kazanması bu dayanışma kültürünü yaymak için fırsat. Peki bu iş nasıl olacak? CHP Suadiyelileri Sultanbeyli'ye götürmek için VIP minibüs mü ayarlayacak?

Her şey "yerinde" değişir. Sultanbeyli rastgele verdiğim bir örnek değil, Sultanbeyli gibi birçok çevre ilçede bu seçimde, o bölgenin çocukları büyük siyasi başarılar gösterdiler. Esenyurt, dışarıdan ithal bir adayla değil kırk yıllık Esenyurtlu bir delikanlı tarafından alındı.

Adı ne olursa olsun "halkevleri" gibi oluşumları çok önemsiyorum. Bir halkevi, bir mahalleyi dönüştürebilir, geliştirebilir. Göçmen nüfusun yoğun olduğu Marsilya'nın en kenar mahallelerinden birinde, eski bir fabrikanın Avrupa Birliği fonlarıyla, bölge gençleri için dev bir "halkevi" haline getirildiğini gördüm. Her yer grafittilerle doluydu ve gençler patenlerle kayıyor, basketbol oynuyor, zaman zaman da canlarının istediği eğitim etkinliklerine katılıyordu. Bu "halkevi" yapıldıktan bir yıl sonra bölgedeki uyuşturucu tüketimi %80 oranında düşmüş.

Gençlerin yüksek enerjisini spora, sanata, müziğe akıtmak başlı başına bir başarı. Beden eğitimi ve spor sıkça karıştırılan kavramlar. Yarışmak için değil, sağlıklı olmak için harekete ihtiyacımız var ve bizde pek az olan bu alışkanlığı kazandırmak adına belediyelere büyük görev düşüyor.

Halkevleri, gençlerin ve tüm mahalle halkının beden eğitimi, sanat, kültür ve el işleri öğrenmek için uğradığı, mahallenin kendi ablaları ve abileri tarafından işletilen yerler olsa, CHP'nin kırk yıldır uğrayamadığı sokaklara dönmesi için en büyük etken haline gelir.

Yazık ki birçok halkevi kısa zamanda mavra gruplarının işgali altına girer ve dönüştürücü etkisini yitirir. Mezhep üyelerinin veya artık bir tür mezhep haline gelen yetmişli yıllardan kalma bazı devrimci örgütlerin, bu platformları harcama becerisi de ayrıca ele alınması gereken bir konu.

ORTALIK KARIŞIK BAHANESİ

Çalıştığım solcu gazetenin adının altına " Günlük Sosyalist Gazete" yazılmasını önermiştim. Bu önerim "ortalık karışık" bahanesi karşısında buharlaştı. 1971 doğumluyum ve kendimi bildim bileli bu ülkede ortalığın karışık olmadığı tek bir gün bile yaşamadım.

Ortalık karışık demek kendini iktidarın diline teslim etmek demek. Susarsın, kendini ve çevreni susturursun ve iktidarın bir fenalık icat etmemesini dilersin. Oysa hiçbir iktidar durmaz. Suskunluğun iktidar tarafından güçsüzlük olarak algılanır. Susar susar ve en sonunda bıçak sahiden kemiğe dayandığında nafile biçimde karşı çıkarsın, üç ayağı ve gözleri bağlandıktan sonra bir koçun debelenmesi gibi.

Yıllarca eşcinsel hakları için mücadeleler geri plana atıldı. Sokak ortasında öldürülen trans bireyler haber değeri bile taşımadı. Eşcinsel bir birey, açık kimliğiyle en sosyalist, en komünist derneklerde bile yönetici olamadı. Çünkü şimdi ortalık karışıktı, sırası değildi, hassas değerlerimiz incinirdi falan.

Her genç kız öldürüldüğünde "isyan ettik" ama herhangi bir cinayetle ilişki kurmaksızın (çünkü aslında her gün kadın cinayeti oluyor) durup dururken kadın hakları genelinde veya doğum izni, kariyer kaybı telafisi gibi özel konularda kitlesel bir dil birliği oluşturamadık.

Öğretmenevi, polis evi gibi sosyal mekanlarda, belediye lokallerinde ve ülke genelinde alkol kısıtlamaları kişisel özgürlüklere aykırıydı ve açık biçimde yetişkin insanların dünya görüşlerine yapılmış bir saygısızlıktı. Bu konuda "ortalık karışık" diyerek yirmi yıldır ses çıkarmadık ama fotofinişle kazanılan bir seçimde Ekrem İmamoğlu "Belediye lokallerinde içki içilmeyecek" deyince ona saldırdık. Bizim yirmi yıldır yapmadığımız mücadeleyi iki aylık seçim savaşında İmamoğlu yapsın. Kazanırsa kahraman diye like edelim, kaybederse beceriksiz diye dislike edelim.

Ortalık hep karışıktı, hep de karışık olacak. Kendi sözümüzü yaratmazsak, muhalifliği "tepki verme"ye indirgersek ortalığı karıştırmak isteyenler daha da cesaret bulacak. Sadece bıçak kemiğe dayandığında değil, bıçak daha imal bile edilmeden söyleyen, konuşan, ısrar eden taraf olmalıyız.

AKP SEÇMENİ CANIMIZ

Bireysel çabalar genellikle saman alevi gibi olur. Bir CHP'li için, CHP'ye oy vermeyen insanlara örgütlü biçimde ulaşmak

için CHP örgütlerine dahil olmak veya bu örgütlerle beraber çalışmak bir gereklilik.

AKP seçmeni canımız, ciğerimiz olmalı. Bu insanların büyük çoğunluğu hayata tutunmaya çalışan, yoksul, yoksun kişiler. İnanın çoğu çok öfkeli, inanın çoğu CHP'lilerden nefret ediyor. Bu insanlar nefret etsin diye elli yıldır uğraşan bir mekanizma var, aynı zamanda karşı taraf da onlardan nefret etsin diye bir o kadar zamandır uğraşan bir mekanizma da var. Ve işin garibi bu mekanizma aynı mekanizma.

AKP seçmeniyle konuşmak çok mühim. Belirli bir konuyu değil, genel olarak konuşmak. Bir münazarada galip gelmek için değil, sadece konuşmak için konuşmak. Tartışmamak, dertleşmek. Bazen sadece dinlemek, sadece hal hatır sormak. Her zaman alttan alan kişi olmak, teflon tava gibi olmak, susmayı bilmek. Fanuslarda yaşamamak. Tepeden bakmamak. Kibir, alaycılık, yüksek siyaset ve telaştan kaçmak. Romalıların dediği gibi: Yavaş yavaş acele etmek.

"Bunları neden AKP'lilerden istemiyorsun?" diye soranlar olabilir. Elbette onlardan da istiyorum. Ama AKP'nin okumuş azınlığı uzun zamandır sadece bildiğini okuyor; okumamış çoğunluğuna da bir kitapla dokunmak teknik olarak imkânsız. Okumayan bir insana yazsam ne yazar?

Bu kitap Erzincan'ın bir köy kahvesine ulaşamayabilir ama Erzincan'ın bir köyünde yaşayan bir CHP'liye ulaşabilir. O CHP'linin dili değişirse, her şey değişir. Bu konuda atılan küçük bir adım çok şey değiştirdi, hep bu yolda yürürsek neler neler değişir...

Yirmi milyon CHP seçmeni bütün kalbiyle sever, inanır, sebat eder ve çalışırsa dünya değişir, Türkiye niye değişmesin?

Önümüzdeki günlerde öngöremediğimiz, aklımıza gelmeyen fenalıklar da yaşanabilir ama dikensiz bahçe de olmaz zaten.

Gelecek her bela çantasını boşaltmadan gelsin, çok durmayacak çünkü.

DAHA SEVİNÇLİ BİR TOPLUM

Dünyada para gibi sevinç de vardır ve tıpkı para gibi sevinç de bir grup insanın elinde toplanır.

Gücü ellerinde tutanlar onlara sevinç verecek her şeye sahip olmak isterler. Bu nedenle bir ormandan bir göle helikopterle gider, her cinsel deneyimin ardından daha iyisini yaşamayı hayal eder ve yeni mobilyaları denemek için yeni evler satın alırlar.

Sevinç nüfusun bir kısmında toplandıkça değerini yitirir. İnsana sevinç verecek her şey değersizleşir. Çünkü tıpkı para gibi sevincin de bir marjinal değeri var. Dalından kopardığınız bir şeftaliyi yemek sevinç verir ama bu sevince daha fazla sahip olmak için beş ton şeftaliyi bahçenize yığamazsanız, her yeri sinek basar. Bir bardak su, bakkalda bir lirayken çöl ortasında bir milyara alıcı bulabilir.

Bir zümrenin bütün sevinci kendinde toplama çabası, Varyemez Amca'nın tüm paraları kendinde toplamasından bile anlamsızdır. Hiç olmazsa para havuzunda yüzebilirsin, sevinç havuzu diye bir şey yok.

Daha sevinçli bir toplum, sevincin adil bölüşümüyle mümkün olabilir. Hiçbir ulusal sınır kederleri ve sevinçleri sınırlayamaz. Komşumuz açken biz kibir ve oburlukla hayat geçiremeyiz. Keder tüm dünyada ur gibi büyürken, kimi halklar sanki bunca keder içinde sevinçli olabilirlermiş gibi (şimdilik) güvenli siperlerin gerisinde dans ediyorlar.

Spinoza'ya birkaç yüzyıl uzaklıkta yaşayan yakın arkadaşı Deleuze "Despotların örselenmiş ruhlara, örselenmiş ruhların ise despotlara ihtiyacı vardır." der. Daha sevinçli olmamızın tek yolu, daha sorumlu olmamız. Çünkü sevinç kederleri yok ettikçe büyür, kederleri yok saydıkça değil.

Bölüm 11

Hisse

İYİ BİR İNSAN NASIL OLUNUR?

Hepimiz birçok kötülük yaptık. Bu kötülüklerin bir kısmını kendimizden bile gizlemeye çalışıyoruz, bir kısmını çoktan unuttuk. Bazı kötülüklerimizin de farkında bile değiliz, buraya gelirken yolda kaç karınca ezdik?

Daha fenası, kötülüklerimizi hak olarak görmemiz, hileli bir adalet tartısında hep kendimizi haklı çıkarmamız. Çünkü bizim oğlumuz en iyisini hak ediyor; çünkü Ermeniler kaşındı; çünkü o kız çok güzeldi.

Bugüne kadar kazasız gitmiş olsak da ilerdeki virajda ne yapacağımızı kimse bilmiyor. Belki hiç sınanmadık belki hiç zorlanmadık.

Gökkuşağına ulaşmanın imkânsız gibi görünmesi bizi durdurmamalı, gökkuşağına ulaşmaya çabalamak için koşmaya başlamak yeter. Yolda gitmek, varmaktan önemli olabilir. Nereye varacağımızı bilmesek de ne yöne koşacağımızı bilmeliyiz.

Kötü kalpli cadı belki sadece yalnızlık çeken yaşlı bir kadındı ve unutulmamalı ki Pamuk Prenses onu öpen ilk yakışıklı prensle bir olup, yedi cüceleri terk etti. Masalların en doğru cümlesi en başta söyleniyor: Bir varmış, bir yokmuş. Doğduğumuz gün oluyoruz, son nefesimizle ölüyoruz. Toplamda iyi mi kötü mü "olduğumuza" ancak biz öldükten sonra karar veriliyor ki o bile bir bilgi değil, yargı: "İyi bilirdik."

Tarih boyunca iyilik ve kötülük hakkında çok şey yazılmış. Kimi düşüncelerde insan iyi olarak doğar ve sonra kötüleşir, kimi düşüncelerde insan kötüdür ve arada sırada (ki genellikle kendi çıkarı için) iyi olur. Bir de üçüncü düşünce vardır ki iyilik ve kötülüğün duruma göre değiştiğini, tartının hep hileli olduğunu, böyle bir yargı arayışının bile saçmalık olduğunu savunur.

"Radikal Sevgi"den bahsettiğim için sevgi pazarlayan yılışık şovmenler gibi görünmek istemem. Öncelikle iyi bir insan değilim. İyi olmaya çalışıyorum ama bunu ne kadar becerdiğimin kararını vermek bana düşmez.

Beni sevmeyen insanları sevmeye ve anlamaya çalışıyorum, bu beni "radikal seven" bir insan yapar ama herkesi seven bir insan yapmaz. Çünkü herkesi sevmiyorum. Bazı insanlardan tiksiniyorum, bazılarını görmek bile istemiyorum. İnsanların birçoğunun iyi olduğunu düşünsem bile, hepsinin her zaman iyi olduğunu sanacak kadar avanak değilim. Radikal sevgi herkesi sevmek değil. Beni sevmeyen bir insanı sevebilirim ama beni yok etmek isteyen, benim varlığıma düşman olan ve her hareketini bu düşmanlıkla yapan kişileri niye seveyim? Diyalog kurar, anlamaya ve anlatmaya, mümkün olduğunca kişiyi dönüştürmeye çalışırım

ama kitabın başında anlattığım anıda olduğu gibi: Herkes kabı kadar doluyor.

Beni sevmeyen insanların büyük bölümüyle tanışmadım. Onlarla aramızda yankı odaları ve daha beteri rütbe kaleleri var. En değerli mülkümüz kendi inşa ettiğimiz ve kendimizi hapsettiğimiz duvarların içinde olabilir. Mala mülke değer vermiyorum diyenler "mülk"ün ne anlama geldiğini bilmeyenler: malsızlık kolay da mülksüzlük bir Neyzen'e nasip olmuş. İçimizde mülk aşkı oldukça, kalelerin ve odaların duvarlarını yıkmak zor.

Kendini sevmeyen birini kim, neden sever, niye bunu dert edinir? En radikal sevgi, ağaca, kuşa, denize, dağa, yeni gelenlerin arayışına; akıp giden hayata gösterilen ve karşılık beklentisi olmayan sevgi. Bunun için çevreci olmak, işçi haklarını, kadın haklarını, çocuk haklarını, LGBT haklarını ve genel olarak insan haklarını savunmak gerek. Herkesin eşit şanslara sahip olduğu ve sömürmeden sömürülmeden yaşadığı bir dünya ideallerin en güzeli. Bu ideal sosyalizm ideali. Ancak bir sosyalist yapay ayrımlardan sıyrılıp, insanı insan olduğu için sever ve karşı taraf bu olgunluğa erişmemiş olsa bile onu sevmeye, onun için mücadele etmeye devam eder. Radikal sevgisi olmayanın La Higuera'da işi ne?

İnsanlara "iyilik" pompalayan laf ebeleri kötülüklerimizi halı altına gömdüğümüz bencil bir dünya önerirler. Hatalarımız, kötülüklerimiz ve incittiğimiz insanların yargılarıyla yaşamayı öğrenmeliyiz. Halının altına bir şey süpüremeyiz çünkü zaten o halının altındayız.

İyiliğimiz ve kötülüğümüz imtihan bitince anlaşılacak, o zamana dek "iyi olmaya çalışmak" en iyisi. İyilik çabası iyidir. Monologları bırakıp diyaloglara başladığımızda şu gerçeğe varırız: Nuh'un Gemisi yaşadığımız dünyanın ta kendisidir. Aldığımız her nefes için şükredip, gemimizi olabildiğince korumaktan başka şansımız yok. Bu nedenle İstanbul'un kuzeyindeki ormanların yaşamasını sadece toplumun iyiliği için değil, kendi iyiliğimiz için de istemeliyiz çünkü orman bitince çölde yaşayacak olan yine biz olacağız. İyilik bizi

ilgilendirir ve iyiliğimizden utanmamız kötülerin sinsi bir vaazıdır.

Bir kente gidince önce bir sokağı öğreniriz sonra zihinsel haritamız genişler ve zamanla tüm kenti tanırız. Konuşmak iyilik gezegenin navigasyonu. Konuştukça sokakları, kentleri, ülkeleri öğreniriz. Konuşma genişletir, kavga daraltır. Konuştukça Arjantin de bizim olur, kavgaysa en son kendimizi yok edene dek küçülerek devam eder.

İyilik ve sevgi bunları pazarlayanların dilinde çürür. İyiliği de marketteki sucuklar gibi satın alınabilir bir şey gibi görmeye başlarız. Cami "cem"den gelir; buluşma, beraber olma yeri demektir, bunun binayla ilgisi yoktur. Binaya hayran olunca Tanrı'yla buluşmuş olmuyoruz. Tanrı içimizdeki adalet terazisiyse onunla buluşmak için ne davet gerekir ne servet.

Diyalog duvarları yıkar, tüm sınırlar diyaloglarla anlamsızlaşır. Buluşup beraber oldukça, muhabbetimiz de artar, keyfimiz de. Karşımıza yedi yaşında bir çocuğu almalı ve ona "Yaşadığımız dünya hakkında ne düşünüyorsun?" diye sormalı. Yedi yaşında çocuk ne anlar bu sorudan demeyin. Yetmiş yaşına kadar hiç soru sormamış insanlarla çevrili olmamızın nedeni, bu insanların aynı zamanda hiç soru sorulmamış kişiler olması olabilir mi?

Televizyonu kapatmamız ve sosyal medyaya güvenmememiz gerekiyor. Temiz su bulmak için kaynaklara gittiğimiz gibi temiz bilgi için de kaynağa gitmeye çalışmalı. Suyumuzu ve havamızı çoktandır kirletenler, bilgileri de kirletiyorlar.

Seçmen seçimden seçime var olmaz, seçmen her zaman seçer. Üretmeyi seçmeliyiz, bilginsek araştırmalı, yazarsak yazmalı, müzisyensek şarkılar bestelemeli, dansçıysak dans etmeliyiz. Hiçbirini yapamıyorsak en azından yapanların hevesini kırmaktan kaçınabiliriz. Üretmek zor olandır, emek tüm bunları anlamak için de gerekli olduğundan en yüce değerdir.

Bir insanı eğitmek bir ömür sürer, bir tetiğe basmak bir saniye... Sokak ortasında patlayan bomba sadece insanları değil, insanlığa olan inancı da yok eder.

Sevginin zayıf yönü kırılgan olması ama nefretin de zayıf bir yanı var: Korkaklık.

Faşistlerin ortak özelliği onlara emir veren kişileri reddedemeyecek kadar korkak olmaları. Bakmayın yengeç gibi yürümelerine, faşizm sırttan vuran bir korkaklar birliğidir.

Biz birbirimizi sevdikçe, bizim düşmanlığımızdan para ve rütbe kazananları telaş alır. Kederlerimizi körükleyenleri sevincimizle kahrederiz. Biz bir meydanda el ele dans ettikçe onların gözlerine uyku girmez.

NE KAZANDIM?

Devlet siyasi partilere siyasi düşüncelerini yaysın diye para verir. Yani devletin bir partiye verdiği paranın bir bakıma tamamı "kendini reklam etsin" diye verilen paradır.

CHP'den ne kadar para aldım sorusuna net bir yanıt veremem. Çünkü bu ticari sözleşme kurallarını ihlal anlamına gelir ve hukuksal sonuçları olur. Öte yandan neye göre bir ücret belirlediğimi söyleyebilir ve bir kıyas yapabilirim.

CHP benden çalışma modeli isteyince, önce iş tanımını yaptık. Sonra bu iş tanımı için ne kadar personel, ne kadar ilave malzeme ve yazılıma ihtiyaç duyacağımızı belirledik. Personel maaşları ve malzeme yatırımını toplayıp bir sayıya ulaştık. Bu sayıya şirket kârını ekleyip CHP'ye sunduk.

Verdiğim iş tanımının genişliği bir yana, salt toplam sayı bile o güne dek başkalarına ödenenlerin çok altında görünmüş olmalı. Bunu aylar sonra bir MYK'da bir başka reklamcıya ödenen para ağızdan kaçınca anladım ve bu sayı bana bir kıyaslama olanağı verdi.

Kuru sabitlersek o reklamcının yarısı kadar para almışım. O reklamcı sadece bir kampanya yaptı, biz ulusal kampanya haricinde yüz civarı ayrı kampanya yaptık. Bu durumda o reklamcı benim yüzde birim kadar iş yapmış ve iki yüz katım fazla para almış oluyordu. Onlar yaptıkları kampanya için mevcut ekipleri dışında bir kişiyi bile ekibe eklememiş olmalılar çünkü üretilenler ortada. Yani kazanılan para ek personele, malzeme yatırımına değil, direkt cebe gitmişti. Üç beş kez Ankara'ya gelmiş, ben ve onlarca arkadaşımın

altı ay boyunca evde uyuduğu günler sınırlıydı. Göcek'te bir kaptan o reklamcının tam da o dönemde aldığı ihtişamlı teknesini (gemisini) göstermişti, bakakalmıştım giden geminin ardından.

Elbette reklamcılıkta sonuç süreçten daha önemlidir. Belki öyle nitelikli bir iş yaptı ki aldığı her kuruşun hakkını verdi. Belki CHP'ye öyle büyük bir seçim başarısı yaşattı ki, benim iki yüz katım fazla para alması doğaldı.

O reklamcının yaptığı kampanyada CHP yarım puan bile kazanamamıştı.

NE KAZANACAĞIM?

Benim kuşağım ilk şirket muhasebesi deneyimlerini GırGır Dergisi üzerinden yaptı. O zamanlar GırGır, yarım milyon satıyordu. "Bu paranın yarısı kâğıda gitse, şu kadarını dağıtımcı alsa, geriye kalanı 500 binle çarp" diye Oğuz Aral ve GırGır çizerlerinin servetini hesaplardık. On iki yaşımdayken GırGır'dan yolladıkları telif ücretlerinin asgari ücretin üzerinde olması da bu tezleri doğrulardı.

Hem solcu hem reklamcı olunca çevrendeki solcu gençlerin kuşkulu gözlerle yaptığı böyle hesapları ensende hissedersin. Kimden nasıl borç alır da maaşları öderim, kimin takkesini kimin külahıyla değiştirir de bu ayı çıkarırım diye düşünürken, böyle gençlerin yargılayıcı bakışlarıyla yaşamaya da alıştım. Daha doğrusu alışamadım ama yapacak başka bir şey yoktu.

Bir gün Hillside'ın saunasında (*kitaptan şunu anladım: saunaya gidiyormuş, alçak reklamcı*) vaktiyle birlikte çalıştığım bir müşteri temsilcisiyle karşılaştım. Zonguldak madencilerinin uzun yürüyüşüne katılmakla övünen bu arkadaş, geçen zamanda biraz değişmiş gibi geldi. "Sen hâlâ normal ajanslarda, %10 kar için kendini parçalayıp, bütün kazandığını Steve Jobs'un oyuncaklarına ödeyerek mi yaşıyorsun?" diye sordu. "Sen farklı bir şey mi yapıyorsun?" dedim. "Ben şeriatçı ajansta çalışıyorum" dedi.

O gün saunada "şeriatçı ajans"ın sırrını öğrendim. Çalıştığı şirket belediyelerde fuarcılık işleri kovalıyormuş. Fuar

standına "misal" yarım milyon dolar tasarım ve üretim parası geçiyorlarmış. Avantalar dağıtılınca bile ellerinde bir sürü para kalıyormuş. Fuar sadece üç gün sürdüğü için bir bilirkişinin gelip bunu araştırmasına imkân yokmuş. Zaten her stant, aşağı yukarı aynı parçalarla yapılıyormuş. Eski "normal" reklamcı, "şeriatçı ajansa" geçince köşeyi böyle dönmüş.

Uzun yıllar önce DSP'ye bir kampanya yapmıştım. Parti binasında dolaşan, köylü kasketli, çok kötü takım elbiseler giyen bir adam vardı. Cebinden yüz lira çıkartıp, "Hadi amca, evine giderken bir şeyler al" diyeceğin bir tip. Normalde dikkatimi de çekmezdi ama bir başka DSP'li bana bu adamı tanıtmıştı: "Bunun böyle göründüğüne bakma, DSP'nin çakmak ihalesini alan kişidir..." DSP, Çin'den milyon dolarlık çakmak almış, hepsinin üzerinde eski genel başkanın adı yazıyor. Genel başkan değiştiği için çakmakları imha etmek gerek ama çakmakların içinde jet motorlarında kullanılan türden aşırı yanıcı bir benzin var. Milyonlarca çakmağı imha etmek mümkün değil, eski başkanın adı olduğu için dağıtmak da mümkün değil. Çakmak normal depoda da duramaz, o halde soğutmalı özel hangarları kiralamaktan ve bu sorunu çözecek bir teknolojik buluş beklemekten başka seçenek yok.

Başka bir gün Ankara'da havaalanı çıkışında beklerken cant kapakları düşmüş dökük bir Volkswagen minibüs durdu ve ilk anda tanıyamadığım bir adam "Mirim, biz de kente gidiyoruz, buyursana" dedi. İçeri girince bu adamın çok eskiden bize iş yapan bir matbaacı olduğunu anımsadım. Geçen zamanda bu bey "AK Parti"nin matbaa işlerinden bir servet kazanmış. Minibüsün dışı kimsenin gözüne batmasın diye kasten dökükmüş, iç dekorasyona harcadığı para minibüsün fiyatının sekiz katıymış. (Bir göz kırpma eşliğinde) Anlarmışım ya...

Bu kıssaların hissesi şu: Benim CHP'den veya siyasetten para kazanmam çok zor. Böyle bir mevzuat veya kanun yok. Yasalarda "yaratıcı fikre ve nitelikli iletişim stratejisine para verilir" diye bir madde yazılı değil. Bir kez küçük ihale alabilirsin, ikinci kez aldığında "Neden aynı yer?" diye sorulur.

Türkiye'de mimarlar değil müteahhitler; doktorlar değil hastaneler, tamirciler değil yedek parçacılar para kazanır. Bir şey azaldıkça değeri artar diye biliriz. Üreten, düşünen, uzman insanın hem az, hem de ucuz olduğu bir garip ülkedir Türkiye.

Siyasetten o çakmakçılar para kazanır. Veya stant yapanlar, matbaacılar ya da fuarcılar. Ben kazanamam. Arada alınabilecek düzensiz bir ödeme için düzenli maaş alan onlarca çalışana sahip bir ajansı ayakta tutamam.

"Boş Week" diye bir fuar düzenlersin örneğin. Belediye Boş Week'e sponsor olabilir. Hazır fuar düzenlemişken bir de kendini Boş İşler Uzmanı diye baş konuşmacı yaparsan, havandan geçilmez. Levent Sanayi'de güzel ödül heykelcikleri yapan atölyeler var, görkemli bir törenle kendi yaptırdığın ödülü kendine takdim de edebilirsin. Bir ödül de ilgili gazeteye verirsen, yarın manşetsin. Hep böyle işler bu işler.

Seçimden sonra "Bunca yetenekli insanı ne yapacağım?" diye düşündüm. Bazılarını tanıştığımız, çalıştığımız, yapısal katkılarımızla seçim kazanan belediyelere önerdim. Çoğu yanıt bile vermedi. Seçim zamanı "Bizim yeni kampanya nerede?" diye gece vakti telefon eden başkan adayları, seçimi kazandıktan sonra telefonlara çıkmaz oldular.

Elimde mükemmel bir ekip ve kanıtlı bir başarı vardı ama maaşları ödeyecek düzenli gelirim yoktu. CHP'nin tarihi zaferinde emeği olan ve bir daha bir araya getirmenin güç olduğu bir ekip parmaklarımın arasından kayıyordu. Böyle bir ekip seçimden sonra hiç durmadan çalışmaya devam edebilir ve bu çalışmaların sonunda CHP'nin "iş bilir" algısı çok yükselebilirdi. Belediyelerin ortak dili, her bir belediyeye güç katardı. Bu ekibin dağılmaması gerekiyordu.

Elbette ki, seçim biter bitmez bu konu unutuldu. Seçim, belediye başkanları ve yakın ekipleri kahraman olduğu için kazanılmıştı, her şey bu kadar basitti, her bir il ve her bir ilçe kendi bölgesinin kralıydı, ortak bir strateji ve ortak bir dil yoktu, hiç olmamıştı, Ateş İlyas Başsoy da kim oluyordu? Bu mavraları artık doğal karşılıyordum, herkes Küçük Prens'teki gibi tuttuğu kadarını görüyordu. "Peki ama o halde bu iş nasıl Türkiye genelinde oldu?" sorusunun da lüzumu yoktu.

Benim anlamadığım, CHP genel merkezi niye böyle davranıyordu? CHP genel merkezin olağanüstü katkısıyla kazanılan bunca belediye, seçimin hemen ardından neden geri plana atılmış, kendi hallerine bırakılmıştı? İki gün sonra yeni seçimler kapıdaydı. O seçimlere de eskiden olduğu gibi son iki ayda mı çalışılacaktı? Belediyelerin ortak gücü vatandaşta "iş yapabilirlik" hissini yaratmak için niye kullanılmıyordu? Yapılması gerekenin sürdürülebilir bir süreç yönetimi olduğunu niye kimse düşünmüyordu?

Ve öte yandan, kendi küçük dünyamda yanıtlamam gereken çok daha kritik bir soru vardı: Bunca personelle ne yapacaktım? Çalışanların her birine (çoğu AKP'li ajanslardan) muazzam teklifler geliyordu ve benim onları yuvada tutacak gücüm kalmamıştı.

Murat Karayalçın'la yemek yerken "Hocam sen İş Bankası'nın yönetim kurulu üyesisin. Bu banka yıllardır reklam ajanslarına servet harcıyor ama 'Yeni Kentliler'le marka sadakati yaratmakta yetersizlikleri var. İş Bankası tıpkı eski CHP gibi hep kendi müşterisine reklam yapıyor, hiç reklam yapmasa da aynı yerde olur. Oysa biz onların az tanıdığı ve en dinamik kitleyi çok yakından tanıyoruz. İlla bir yararımız dokunur, bir konuşsana lütfen" dedim. Karayalçın konuyu dile getirmiş. Komite titiz bir araştırma sonunda şu yanıtı vermiş: "Siyasi reklam bizim için bir kriter değil, biz ticari ajans arıyoruz."

Sanki siyaset zebralara yapılıyor. Sanki oy veren kişi aynı zamanda kredi kartı da almıyor.

Yakın zamanda bu işleri bütünüyle bırakma gibi bir niyetim var. Bir daha asla 31 Mart kampanyası gibi bir kaosa dahil olamam, aylarca otellerde yatamam, ip üstünde olan sağlığımı yok edecek öldürücü bir tempoya giremem. Gitar, bas gitar ve davuldan ibaret, eski usul bir rock grubu üyesi gibiyim. Sadece strateji düşünmeyi ve "faydalı" reklamlar yapmayı biliyorum. Gündelik siyasetten ne kadar uzak, o kadar iyi. Zaten çakmaktan da anlamam, fuarcılıktan da.

Yazdığım kitaplar işe yarar belki. Bugüne kadar para pul almadan çağıran her okula, her parti örgütüne sunum

yaptım. CHP dışındaki partiler dahil, çağrıldığım her yere gidip "Radikal Sevgi" ve "Diyalojik İletişim"i anlatabilirim. Mutlaka birileri çıkar, benden çok daha iyi şeyler üretir. Herkes yemek yapabilir, herkes reklamcı olabilir.

Rakıya zam gelmemesini ve eski kalender meyhanelerin kapanmamasını diliyorum. Yaşlılık için Tolstoy'dan daha fazla imrendiğim insan yok. Gücüm yeterse, Ege'de bir köyde, bir klişenin gölgesinde buluşuruz umarım.

1979'dan Gelen Son Söz

Yedi yüz sayfalık kitabı bitirip bu sayfaya geldiyseniz sizi kutlarım, Türkiye'deki hayli küçük bir kümenin içindesiniz. Seçimler bittikten sonra ülkenin ana akım medyası "radikal sevgi"ye fasa fiso gibi yaklaştı. Ana akım medyanın dışına itilmiş birkaç gazeteci dışında kimse "romantizm kokan" bu tanımı ciddiye almadı, CHP bile... Oysa konunun romantizmle ilgisi olmadığını, radikal sevginin "fast mood çağı" hipoktatörlerini yenmek amacıyla hazırlanmış devrimci bir öneri olduğunu görmeleri için başlıktan sonra birkaç satır daha okumaları yeterliydi. Yazık ki ülkemizde çoğunluk sadece bildiğini okuyor ve kendi önyargılarını okşayan ucuz metinlerden ibaret kitaplar dışında pek kitap almıyor.

Türkiye'de hal böyleyken, şaşırtıcı biçimde dış basın konuyla bir hayli ilgillendi. Özellikle Trump karışısında kilitlenmiş Amerikan medyası benle, radikal sevgi ile ilgili kendi ülkelerine dair dersler arayan çok sayıda röportaj yaptı. Onlara Trump'a odaklanan bir kampanyanın Trump'a hizmet edeceğini, yüzlerini Amerikan "siyasetsiz seçmeni"ne dönmeleri gerektiğini ve bu arada muhakkak Twitter'ı kapamalarını söyledim. Amerika'nın en ciddi siyaset yayını Journal of Democracy konuyla ilgili F. Michael Wuthrich ve Melvin Ingleby'nin kaleme aldığı "Polarizing populists versus Radical Love: Lessons from Turkey" (Kutuplaştırıcı popülistler, radikal sevgiye karşı: Türkiye'den dersler) adlı uzun bir akademik makale yayınladı. Amerikan seçiminden hemen sonra Biden kampanyasını hazırlayanlar stratejilerini bu makaleden ve Radikal Sevgi Kitabı'ndan cümlelerle anlattılar.

31 Mart'tan sonra kendini "On dokuzuncu Surgeon General Vivek Murthy" diye tanıtan birinden bir mesaj aldım. İnternete bakınca Türkiye'deki sistemde tam karşılığı olmayan ABD'ye has bir tür "Asker kökenli Sağlık Bakanı" olduğunu anladım. "AKP Neden Kazanır? CHP Neden Kaybeder?" kitabını yazdığımda da beni ilk arayan üst düzey AKP'li daha sonra Sağlık Bakanı olacak Mehmet Müezzinoğlu'ydu. Vivek Murthy hem Obama hem de Trump döneminde bu görevi yapmıştı ve benimle telefonda konuşmak istiyordu. Söyleşi talebini kabul ettim.

Telefonda bildik anlatıyı tekrarlamamı sabırla dinledikten sonra "Sayın Başsoy, bunların hepsini okudum. 'Radikal Sevgi Kitabı'nı ezberledim. Benim merak ettiğim başka bir şey: Radikal sevgi fikri içinizde ne zaman doğdu? İyiliğin kazanacağına ne zaman inandınız? Bu kırılma ve aydınlanma anını yaşadığınızda kaç yaşındaydınız ve sebebi neydi? Öğrenmek istediğim bu" dedi.

Herhalde yanlış anlıyorum diye yine genel bilgiler vermeye devam ettim. Bunun üzerine Murthy sözümü kesip şöyle dedi: "Hayır, bunları değil, kökendeki deneyimi öğrenmek istiyorum. İyiliğin dönüştürücü gücüne ne zaman ve neden inandınız? Dünyanın bunu öğrenmeye ihtiyacı var."

Amerikalılar iyinin ve kötünün savaştığı çocuk filmlerini fazlaca önemsiyorlar. Türkiye'deki bir belediye seçiminin masallardaki kavramsal soruyla ilgili ne gibi bir sonucu olabilir? Dünyanın bunu öğrenmeye niye ihtiyacı olsun? Benim sıradan hayatımdaki basit bir deneyimi dünya niye umursasın?

Bir bebek doğduğunda "dünyaya geldi" deriz, "Erzincan'a geldi" veya "Nijerya'ya geldi" demeyiz. Ölenin ardından da "İstanbul'dan ayrıldı" veya "Macaristan'dan ayrıldı" diyen olmaz, "Dünyaya gözlerini yumdu" veya "Dünyadan göç etti" deriz.

Hayatımız boyunca dünya denilen mucizevi bir gezegende yaşadığımızı düşünmeyiz. Bu nedenle sonsuz evrende yaşadığını varsaydığımız her canlıyı "uzaylı", kendimizi "dünyalı" diye adlandırırız. Uzaydaki bir toz zerresi için ne büyük bir kibir.

Dünyaya gelir, dünyadan gideriz. Çıplak gelir, çıplak gideriz. Kefenin cebi olmadığı gibi milleti, mezhebi ve dini de yoktur. Bir ömrü hır gürle harcadıktan sonra kendimizi "Her şey yalanmış, ah yalan dünya.." derken buluruz.

Dünya yalan mı bilmiyorum ama yalanlarla dolu olduğunu biliyorum. Bu nedenle ne yaparsak yapalım bütün dünya bize inanmayacak... Tüm sokakların başında bir tefeci, bir tecavüzcü, bir alçak bekliyor. Lağım kokan sömürü kültürü Orta Çağ karanlığından güç alıyor. Yalan bezirganları, evimizi başımıza yıkmak için çabalıyor.

Bu yalan sarmalına katkıda mı bulunacağız? Veya dönüştürücü olmayan bir muhalefet tarzıyla yükü kahraman ilan ettiklerimize yükleyip, içimize mi çekileceğiz?

Kötülüğün haber değeri var, bir cinayeti bütün ülke duyar ama yapılan milyonlarca iyiliği çoğu zaman kimse bilmez. Oysa her yerde kötülük olduğu gibi her yerde iyilik de bulunur. Sevgi olsun, kimse üzülmesin, kimsenin hakkı yenmesin diyenler ezici çoğunlukta. Dünya bu iyi insanların çabalarıyla dönüyor. Her kalabalığın içinde sizin sunumunuzu izleyen gizli dostlar bulunur. Toprağı kazarsanız içindeki cevherleri

görürsünüz. Çölün dibinde bile su vardır. Yeter ki konuşalım, yeter ki kazmaya devam edelim.

Bu kitapta hep siyasetten bahsettim ama güncel siyasetin temel insanlık halleriyle sanıldığı kadar güçlü bir ilişkisi yok. Siyasi partiler insanların şefkat ve adalet veya haset ve kibir gibi derin hislerini kapsayacak oluşumlar değil. Her partide, her türlü insan bulmak mümkün.

1979 yılında büyük ablam yeni evlenmişti ve birkaç ay sonra Ramazan Bayramı olmuştu. Ablamın kayınpederi Erol Taş kılıklı sert bir insandı, her nedense bayram ziyaretinde ablam ve eniştemin bize gelmesini engellemişti. Bu hareketin saf kötülükten başka hiçbir açıklaması yoktu. Hem ablamı üzüyor hem babama saygısızlık yapıyordu.

Annem ve babam kızlarının gelmesini gün boyunca beklediler. Akşama doğru babam, annemle fısıldaştı ve bize "Hadi arabaya binin" dedi. Beraberce ablamın yaşadığı eve gittik. Ablamın kayınpederi kapıda babamı görünce beti benzi atmış biçimde aşağıya indi ve bizi içeri davet etti. Babam bunu kabul etmedi ve "Kızımla bayramlaşmaya geldim" dedi. Kapının önünde ablamı öptük. Kayınpeder dahil herkesle bayramlaştık ve eve döndük. Kötü adam kaybetmiş, iyilik kazanmıştı.

Bu olaya tanık olduğumda sekiz yaşındaydım. Belki o kadar müthiş bir şey değildi ama sanırım tüm hayatım boyunca etkisi devam etti. İyiliğin kazanacağına o zaman inandım ve her zaman inanmaya devam ettim.

Bu basit anıyı telefonda anlattım. Vivek Murthy "Çok teşekkür ederim, aradığım yanıt buydu" diyerek telefonu kapattı.

Birileri sarı ışıkta korna çalacak veya yere tükürecek; birileri ufacık bebeleri fanatik katiller haline getirecek ve birileri de onları alkışlayacak.

Bu arada siz ne yapacaksınız? Dünyanın bunu öğrenmeye ihtiyacı var.

NE YAPTIĞIMIZI BİLMEZSEK, NE YAPACAĞIMIZI NASIL BİLEBİLİRİZ?

2011'de "AKP Neden Kazanır? CHP Neden Kaybeder?" diye bir kitap yazmıştım. O kitapta yazdığım strateji ve kampanya dilini 2019'da ülke genelinde uygulama şansı buldum. CHP'nin Yerel Seçim Kampanya Başkanı ünvanıyla yüzden fazla seçim bölgesinde, o seçim bölgelerine özel iletişim yapan büyük bir ekibi yönettim. CHP'nin "Diyalektik İletişim"i terk edip, "Diyalojik İletişim"e geçmesine çalıştım. Perakende sektöründe ticari markaların reklamlarını yaparken edindiğim deneyimleri, yirmi yıldır çalıştığım çeşitli sosyal siyasal kampanyalarda öğrendiklerimle birleştirdim. Tek bir söze, tek bir görsele indirgenemeyecek çok boyutlu bir kampanyanın yöneticisi oldum.

Elinizdeki kitap işte bu kampanya sürecini ve biraz da fazlasını anlatıyor. Bizden çok önce doğan ve bizden binlerce yıl sonra da devam edecek olan "söz"e ufak bir katkısı olur belki.

Ateş İlyas Başsoy

"Çok beğendim. Özellikle kitabın içindeki vefa duygusu beni yakaladı. Keşke böyle kitapları herkes okusa." **Müjdat Gezen**

"Okuyacaksınız bu kitabı okuyun. Umutsuzluğu bırakıp, yarınlara iyimserlikle bakacaksınız. Başlangıçta bir siyaset kitabı okuyacağımı sanıyordum. Türkiye için yazılmış bir aşk romanı ve aynı anda, her nasılsa, bir siyasal tarih ansiklopedisi okudum." **Prof. Dr. Haluk Şahin**

"Başsoy bu kitapla iletişim, sosyal psikoloji, siyaset felsefesi ve siyaset bilimini akademiden sahaya indirmiyor, doğrudan sahada bir akademi kuruyor. Görkemli bir Türkiye projesi." **Prof. Dr. Çetin Balanuye**

"Türkiye'de giderek artan bir sıkışmışlık stresi içinde debelendiğimiz sürece bambaşka bir açıyla bakmak ister misiniz? Başsoy karmaşık konuları kıvrak, eğlenceli ve anlaşılır bir dille, çocuğa anlatır gibi anlatıyor. Bir solukta okudum." **Serdar Akinan**

"Herhangi bir markanın iletişiminin bir tarafından tutuyorsanız, öğrenciyseniz veya meraklı bir seçmenseniz bu kitabı okuyun. Türkiye'yi farklı bir tarafından tanımış olacaksınız." **Cahit Işık**

"Ateş müthiş zeki bir iletişimci. Bu kitapta da sadece seçim kazanma yolculuğunu okumuyorsunuz: Edebiyattan, sosyolojiden, psikolojiden, felsefeden, iş dünyasından, sanattan, hatta müzikten referanslarla çok şey öğreniyorsunuz" **İdil Türkmenoğlu**

"Bu tür çalışmalar siyasilere ilham verir." **İhsan Aktaş**

"Ateş İlyas Başsoy bir kitap yazdıysa, mutlaka okumak gerekir." **Veli Saçılık**

"Siyasete uzaktan yakından ilgi duyanlar, gerçek ile algı arasındaki yolculuğu merak edenler ve tabii ki gençler bu kitabı okumalı." **Prof. Dr. Selçuk Şirin**

"Altını çizerek okumak istedim ama bir süre sonra her cümlenin altını çizdiğimi fark edip kalemi bıraktım." **Özgür Başpınar Aktükün**

"Rahmetli Kemal Tahir, Oğuz Atay, İdris Küçükömer ve Cemil Meriç'in ilgiyle okuyacakları bir kitap. Siyasi fikriniz ne olursa olsun, Türkiye'yi anlamak için bu kitabı mutlaka okuyun." **Tuna Kiremitçi**



KDV'den mu