

2023 Seçimlerinde Mantık ve Duygu Yarışı - Seda Demiralp



Yaklaşan 2023 seçimleri Türkiye siyaseti açısından oldukça kritik. Bunun temel sebebi, yaşanan ekonomik krizin de etkisiyle iktidarın, yirmi yıl sonra muhalefete geçme ihtimalinin belirmiş olması. Muhalefetteki 6 partinin (CHP, İYİP, DEVA, Gelecek ve DP) birleşerek kurduğu Millet İttifakı bugün AKP ve MHP'nin oluşturduğu Cumhuriyet İttifakı'na karşı neredeyse başabaş bir yarış içinde. Muhalefet seçimle iktidara gelmeye son yirmi yılda hiç olmadığı kadar yaklaşmışken bu fırsatı değerlendirebilecek mi, yoksa iktidar devam mı edecek sorusu bir numaralı siyaset gündemini oluşturuyor.

Aslında bu yarış sadece iki ittifak

arasında değil, aynı zamanda iki siyasi iletişim tarzı arasında. Zira, seçim süreci gün geçtikçe mantık ve duygu arasında bir yarışa dönüyor. Millet İttifakı'nın, özellikle de bu ittifakın en dominant aktörü CHP'nin iletişim dilinde mantık temelli mesajlar ağır basıyor. Ekonomik krizden ve yolsuzluktan bezmiş seçmenin adresinin Millet İttifakı olması gerektiği, muhalefetin seçim kampanyasının temel içeriğini oluşturuyor.

İktidarın, özellikle AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasi iletişiminde ise duygu yönetimi öne çıkıyor. Bu yöntemde, iktidarın mevcut kriz şartlarında mantığa seslenmekten pek fayda göremeyeceğini hesaplaması olduğu kadar Erdoğan'ın doğal yatkınlığının ve kabiliyetlerinin de rolü olsa gerek. Bu çerçevede Erdoğan, seçmeniyle ilişkisini alabildiğine romantize ederken, bir yandan da dış politikada attığı adımlarla gücün hala kimde olduğunu hatırlatmaya yönelik bir performans sergiliyor. Erdoğan'ın seneler boyu koruduğu seçmen desteğinde pragmatik çıkarların rolü yadsınamaz. Fakat bugünkü kriz ortamında seçmenine aktarabileceği kaynaklar daraldığından, duygu siyaseti Erdoğan iktidarının temel seçim stratejisi olmuş durumda.

2023 seçim kampanyaları henüz tam anlamıyla başlamadı ama temel aktörler ve söylemsel stratejiler bu şekilde devam edecekse, bu seçimlerde mantık ve duygu yarıştıracak gibi görünüyor. Büyük oranı iktidardan kopmuş seçmenlerden oluşan "kararsızlar" grubu, yaşadığı maddi kayıplar nedeniyle partisini cezalandıracak ve muhalefete bir şans mı verecek, yoksa her şeye rağmen duygu bağıını büyük ölçüde koruduğu partisine ve liderine sadık mı kalacak?

Mevcut rollerin devam ettiği yani muhalefetin mantığı, iktidarın ise duyguları temsil edeceği bir yarış muhalefet

açısından oldukça riskli. Mantıkla duygular yarıştığında ilkinin kazandığı zor görülür çünkü. Duyguların kendilerini akla bürümek gibi savunma mekanizmaları olduğu için biz zaman zaman gözden kaçırırsak da, siyasette duyguların belirleyiciliği oldukça yüksek.

Peki mantığa yönelik kampanyalarla, duyguya yönelik kampanyaların temel farkı nedir?

Sırtını mantığa yaslayan siyasi kampanyalarda, lider ağırlıklı olarak kendini, prensiplerini, yani iletişimin “arz” tarafını öne çıkarır. En akla uygun, en doğru seçimin neden kendisi yahut partisi olduğunu, çeşitli argumanlarla savunur.

Duyguya yönelik kampanyada ise lider kendinden pek az bahseder. Odak seçmendir, seçmenin duygularıdır, yani iletişimin “talep” tarafıdır. Siyasetçi, seçmendeki duyguya tercüman olacak, seçmenin duygusal ihtiyacını seçmene geri yansıtacaktır. Politikalarının cazibesi, en mantıklı yahut en doğru seçenek olmalarından çok seçmenin duygusuna karşılık veriyor olmalarından gelir.

Duygu ağırlıklı mesajların özellikle iki sebepten ötürü daha etkili olabildiğini görüyoruz. Birincisi, mantığa dayalı argumanları analiz edip anlamak ve bilgiye çevirmek enerji ve zaman alıyor. Duygusal bilgiler ise bize çabasız ve anında geliyor. Bir lidere yakınlık hissediyor ya da hissetmiyor, onunla birlikte yürümek istiyor ya da istemiyoruz. Gerçek şu ki, zamanımızın daraldığı, dikkat süremizin azaldığı bir dönemde yaşıyoruz ve çabasız olan, çaba isteyene, istesek de istemesek de, galip geliyor.

İkincisi, siyasetçinin sunacağı en akılcı argümanı dahi seçmen satın almayabiliyor. Siyasetçi en önemli gördüğü konuda, en mantıklı fikri kendince en ikna edici biçimde ortaya koysa dahi bu, seçmenin mantığına uymayabiliyor, uysa da seçmen bahsedilen konuyu sanıldığı kadar umursamayabiliyor.

2014 seçimlerinde muhalefetin yolsuzluk karşıtı seçim kampanyasının başarısızlıkla sonuçlanması belki de bu konuda en iyi bildiğimiz örneklerden. Hatırlayacak olursak, muhalefet seçim kampanyasını iktidarın hukuken ve ahlaken ağır kusurlu olduğu ve bir daha onlara oy vermeyi düşünenlerin bile onların suçuna ortak olacağına yönelik bir temele oturtmuştu. İktidar seçmeni ise bu kampanyaya neredeyse hiç rağbet etmedi ve muhalefeti derin bir şaşkınlığa sürükleyerek yeniden AKP'yi tercih etti. Muhalefetin seçmene bu kez mutlaka "yüzüğü attıracağını" düşündüğü yolsuzluk skandalı seçmeni pek az ilgilendirmişti.

Oysa kampanya mesajı arza değil talebe odaklandığında, başka bir deyişle lider, seçmenin baskın duygusunu alıp ona geri yansıttığında, yanılma payı yok gibi bir şeydir. Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılıp ayrılmamayı oyladığı 2016 Brexit referandumunda ayrılık ve kalma taraftarı grupların kampanyalarını hatırlayalım. Kalma taraftarı gruplar "Avrupa'da daha güçlü (*Stronger in Europe*)" sloganıyla BK'nin AB'de kalmasının getirdiği avantajları etraflıca anlatan mantık temelli bir kampanya yürüttüler.

Ayrılık taraftarı grupların sloganı ise "Kontrolü geri al (*Take back control!*)" idi. Kontrol BK'ye geri geçince bununla ne yapılacağı, hangi politikaların nasıl değiştirileceği yoktu odakta. Seçmenin hissettiği kontrolü kaybetmişlik duygusunu ve kontrole yeniden sahip olmak

arzusunu seçmene geri yansıtmak yeterliydi. Her seçmen, kontrolü ele geçirince onunla ne yapacağını pekala kendisi hayal edebilirdi. Nitekim duygu mantığa galip geldi ve aklın yolunun bir olduğuna inanan pek çok gözlemciyi hayretler içinde bırakmak suretiyle BK %52'ye %48 ayrılık kararı alarak AB ile yolları ayırdı.

Bugün Türkiye'de muhalefetin yumuşak karnı; iktidarın somut başarısızlıklarının, özellikle ekonomik kriz ve yolsuzluk sorunlarına dair hatalarının, seçim sonuçlarını belirleyeceğine dair kuvvetli inancı ve bu konularda mantığa dayalı bir kampanya yürütmesi.

Oysa ekonomik kriz de yolsuzluk da, seçmenin gözünden kaçamayacak kadar büyük sorunlar olduğu halde, hala iktidardan muhalefete beklenir seviyede oy kaymasının gerçekleşmemesi, sadece mantığa seslenen siyasi söylemlerin yetersiz kalabileceğini gözler önüne seriyor. Kimlik, ideoloji gibi sebeplerle zaten kolay oy değiştirmeyecek çekirdek kitle değil, daha yüzer-geçer, daha esnek seçmen için dahi bu böyle.

Bu çerçevede 2023 seçimlerinde muhalefet ve iktidar arasındaki başabaş yarışta muhalefetin öne geçmesi, duygu siyasetini kampanya stratejisine başarıyla entegre etmesiyle olabilecek gibi görünüyor. Millet İttifakı veya popüler tabirle 6'lı masa ortak aklı temsil etme iddiasında ve bu da şüphesiz siyaseten kıymetli. Fakat 6'lı masayı zafere götürecek olan, bu aklın kalple, yani başarılı bir duygu siyasetiyle desteklenmesi olacaktır.

Kazandıran Duygu

Duyguların önemli bilgiler olduğunu ve en rasyonel seçmenin bile kararını verirken bu duygusal bilgileri değerlendirmeye

aldığını kabul ediyorsak, sıra şu soruyu sormaya geliyor: seçim kazandıracak olan hangi duygu olur? Seçim sonuçlarını özellikle kararsız seçmenin nihai kararının belirleyeceğini de dikkate alırsak, soruyu şöyle formüle edebiliriz, “Hangi duygu seçmeni eski oy verdiği partiden koparıp rakip partiye yöneltebilecektir?”

Seçim kampanyalarında çoğu zaman üç duygunun hedef alındığını görürüz: kaygı, öfke ve umut.

Kaygı içeren kampanyalara nispeten yakın bir örnek olarak 2022 Macaristan seçimlerinde Başbakan Victor Orban’ın, seçime haftalar kala Ukrayna-Rusya Savaşı’nı gündeme taşıması ve muhalefetin Macaristan’ı savaşa sokacağı iddiası üzerine bir kampanya başlatması gösterilebilir. Bu kampanya sayesinde Orban çok kısa süre içinde muhalefetle arasındaki makası açarak net zafere ulaştı. Kampanyanın başarısı seçimde kaygı yaratan bir konuyu siyaset gündemine taşımasındaydı. Kaygı duygusu, seçmeni hareketlendirmek veya ona oy değiştirtmektense, seçmeni bulunduğu yerde kalmaya, mevzisini korumaya iten bir duygu ve bu sebeple kaygı duygusunun, muhalefet partilerindense iktidar partilerine yaradığını söylemek mümkün.

Öfke içeren kampanyalara ise 2010 sonrası Orta Doğu’da patlak veren Arap isyanlarını, 2020’de ABD’de ortaya çıkan Black Lives Matter (BLM) protestolarını veya 2022 Ekim’inde İran’da başlayan kadın protestolarını sayabiliriz. Arap isyanlarında yoksulluk ve ekonomik adaletsizlik, BLM’de ırkçılık, İran’daki kadın protestolarında ise başörtüsü mecburiyetine duyulan haklı öfke kitleleri sokaklara döktü.

Öfke şüphesiz çok güçlü bir duygu ve siyasette yeri büyük. Öfke bizi sokaklara dökebilir, eylemsizlikten eyleme geçirebilir, bağlı olduğumuz partiden, gruptan koparabilir. Fakat taraf

değiştirecek kadar uzun soluklu bir motivasyon sağlamayabilir.

Bu çerçevede, siyasi kampanyalarda oy değiştirme motivasyonunu en çok artıran duygu ise umut ve tutku duyguları gibi görünüyor. Tutku duyulan bir liderin umut verici kampanyaları, tutunduğu dalı bir türlü bırakamayan kaygılı seçmeni de, hiçbir partiye elini vermeyen öfkeli, küskün seçmeni de cezbedebiliyor. Umut içeren kampanyaların güncel başarılı örneklerinden birini Nisan 2022 Slovenya seçimlerinde gördük. Burada muhalefetin aylar süren ve Başbakan Janez Jansa'nın hukuksuzluklarını temel alan kampanyaları iktidarı yıpratmayı ve iktidar seçmeninden hatırı sayılır bir parçayı koparmayı başarmış fakat bu seçmen grubu ısrarla kararsız kalmış, bir türlü muhalefet tarafına da geçmemişti. Seçimlere sadece aylar kala siyasete giren Robert Golob ise bir yandan kişisel karizması, bir yandan da "Back to Freedom (özgürlüğe dönüş)" ve "Back to Normality (normalliğe dönüş)" gibi basit ama tam da seçmenin ihtiyacını yansıtan, umut veren sloganlarla sürpriz biçimde zafere yürümüştü.

Bu üç duygusal kampanya türüne baktığımızda üçünün de kuvvetli siyasi sonuçları olabildiğini görebiliriz. Öte yandan, kaygı içeren kampanyaların daha çok seçmeni hareketsizleştirdiklerini ve iktidar partilerine yaradığını, muhalefet partilerinin ise oylarını en çok umut içeren kampanyalarla artırdığını söyleyebiliriz. Öfke ise mevcut dengeleri sarsmaya yarayabilmekte, ama umutla beslenmedikçe oy değiştirmeye götüremeyebilmektedir.

Sonuç

Duygu siyaseti önemini bize her gün yeni örneklerle gösteriyor. Bugün artık sırtını yalnız mantığa yaslayan kampanyaların duygusal kampanyalara karşı rekabet etmelerinin çok zor olduğunu

net olarak görmek mümkün. Son yıllarda tüm dünyada aşırı sağın ana akım partiler karşısında önlenemez yükselişi bu gerçeğe yakından ilintili. Bu sebeple bugün duygu siyasetini daha iyi anlamak ve aşırı partilerin tekelinden çıkararak ana akım partilerin repertuarına katabilmek demokrasilerin geleceği açısından da önemli.

2023 Türkiye seçimleri de bu trendi daha iyi anlamaya yönelik yeni bir veri sunacak gibi görünüyor. Zira, muhalefet partileri ve iktidar partileri arasındaki rekabet pek çok zaman mantık ve duygu siyasetinin yarıştığı bir gösteri olarak cereyan ediyor ve muhalefetin hız kazanıp öne geçmesi duygu siyasetini kampanya stratejisine etkin biçimde entegre edebilmesine bağlı duruyor.

Peki muhalefetin duygu siyaseti adına attığı adımlar yok mu? Var, bunların artırılması ve etkinleştirilmesi seçimlerin kaderini etkileyebilir.

Örneğin, muhalefet partileri içinde belki de mantık temelli siyaseti geleneksel olarak en fazla benimsemiş olan CHP'nin, parti lideri Kemal Kılıçdaroğlu tarafından başlatılan "helalleşme" kampanyası, duygu siyaseti adına atılmış önemli bir adım oldu. Keza CHP İstanbul Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu 2019 seçimlerinde "sevgi kazanacak!", "gençliğimiz var!" gibi sloganları ve yüksek duygusal enerjisiyle seçmenle coşkulu bir bağ kurdu. Neticede, parti tabanını aşan bir destek kitlesi oldu ve CHP'ye çarpıcı bir seçim başarısı kazandırdı.

Öte yandan, İYİP lideri Meral Akşener seçmen odaklı siyaset prensibini uzun süredir rehber ediniyor. Kendisini ve partisini değil seçmenin duygusunu merkeze koymayı hedefleyen seçmen

iletişimiyle oylarını ciddi oranda artırdı. Akşener'in Millet İttifakı içinde etkinliğini daha fazla artırması, muhalefet kampanyasını duygu siyaseti açısından güçlendirebilir.

Seçimler yaklaştıkça muhalefet partileri duygu siyaseti alanında performanslarını artırmaya çalışacaklar mı göreceğiz. Fakat 6'lı masanın henüz cumhurbaşkanı adayını açıklamamış olması duygu siyasetini etkin biçimde kullanmasını zorlaştırıyor. Çünkü son kerte seçmenin kalbine dokunacak olan, bir ittifak masası ya da masa vekili değil kanıyla canıyla, enerjisi ve aurasıyla gerçek bir lider olabilir ancak.



Seda Demiralp, Doç. Dr., Işık Üniversitesi

1978'de İstanbul'da doğdu. 1996'da İstanbul Lisesi'nden, 2001 yılında Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun oldu. 2008 yılında Washington DC'deki American University'de karşılaştırmalı siyaset alanında doktorasını tamamladı. 2009 yılından beri Işık Üniversitesi'nde siyaset bilimi alanında öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışmaları demokratikleşme, devlet-iş dünyası ilişkileri, ve toplumsal cinsiyet alanlarında yoğunlaşmaktadır. *Comparative Politics, Third World Quarterly, Middle East*

Journal, Middle Eastern Studies, South European Politics and Society, New Perspectives on Turkey, Turkish Studies, Arab Studies Quarterly, gibi pek çok bilimsel dergide çalışmaları yayınlanmıştır.

Bu yazıya atıf için: Seda Demiralp, '2023 Seçimlerinde Mantık ve Duygu Yarışı', *Panorama*, evrimii Yayın, 08 Kasım 2022, <https://www.uikpanorama.com/blog/2022/11/08/sd/>

Telif@UIK*Panorama*. Bu yazının tüm evrimii ve basılı telif hakları *Panorama* dergisine aittir. Yazıda yer verilen görüşler yazarına/yazarlarına aittir. UIK Derneęini, *Panorama* Yayın Kurulunu, dergi editrlerini ve diğer yazarları bağlamaz.