

**“Metro Değil Retro!”:
Geleneksel Siyaset Eleştirisi ve Alternatif Bir Siyaset Arayışı Örneği Olarak
Şafak Tanrıverdi’nin 2014 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçim Kampanyası**

Demet LÜKÜSLÜ

Yeditepe Üniversitesi

Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

İstanbul

dlukuslu@yeditepe.edu.tr

Hakan YÜCEL

Galatasaray Üniversitesi

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi Bölümü

İstanbul

hakanyucel1970@gmail.com

Özet

Bu makalede, geleneksel siyaset eleştirisi ve alternatif siyaset arayışının renkli bir örneği olarak Şafak Tanrıverdi’nin 2014 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı kampanyası incelenmiştir. 31 yaşında genç ve bağımsız bir aday olarak Şafak Tanrıverdi’nin Türkiye’de siyaset ve siyaset yapma biçimini mizahi bir dille eleştirdiği ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı seçim kampanyasına odaklanılmaktadır. Tanrıverdi’nin kampanyası temsili demokrasinin krizine işaret ediyor, siyasal partileri eleştiriyor ve tıpkı Şafak Tanrıverdi’nin kendisi gibi aslında pek çok kişinin “takım elbiseli” siyasetten sıkılmış olduğunu vurguluyordu. Makalede, Şafak Tanrıverdi’nin seçim kampanyası geleneksel siyasete getirdiği eleştiriler, seçim vaatleri ve “temiz, ilkeli ve samimi bir kampanya” yönetme hedefi olmak üzere üç farklı alt bölümde tartışılmıştır. Şafak Tanrıverdi’nin geleneksel siyasetin içinden yaptığı bu siyaset eleştirisi, Michel de Certeau’nun terimleriyle söylersek bir “taktik” olarak sistemin çatlaklarından faydalanarak sisteme sızmakta ve geleneksel siyaseti adeta “hack”lemektedir. Seçim kampanyası görsel-işitsel malzeme üzerinden değerlendirilirken sosyal medyada yer alan viral videolar, görsel malzemeler ve kampanyayla ilgili yazılı ve görsel basında çıkan yazılar söylem analizi yapılarak incelenmiş ve Şafak Tanrıverdi ile 2014 yerel seçimlerinden dört yıl sonrasında yapılan video görüşme üzerinden bu kampanyanın ayrıntılarının ortaya çıkartılması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Siyaset, Seçim Kampanyası, Sosyal Medya, Gençlik, Mizah

“Not Metro but Retro!”:

Şafak Tanrıverdi’s Political Campaign in 2014 Local Elections running for Istanbul Metropolitan Municipality Mayor as a Critique of Traditional Politics and Search for Alternative Politics

Abstract

This paper discusses Şafak Tanrıverdi’s political campaign, a campaign using social media and humour actively, in local elections where he ran for Istanbul Metropolitan Municipality mayor in 2014. The campaign of 31 year-old Şafak Tanrıverdi in which he had no hope for winning

the elections as an independent candidate underlined the crisis of representative democracy, criticized political parties and noted that many people are indeed tired of serious traditional politics. The paper discusses this political campaign in three parts by focusing on Tanrıverdi's criticisms on traditional politics, promises underlined during the campaign and the methods. The political campaign is evaluated based on the analysis of the existent audio-visual material of the campaign, on the news about the campaign in newspapers and television channels and also based on the discourse analysis of the video interview conducted by Şafak Tanrıverdi four years after the 2014 local elections. The political campaign of Şafak Tanrıverdi can indeed be defined as a "tactic," to use Michael de Certau's terminology, for infiltrating into the traditional political system as the campaign used the cracks of the system to criticize the traditional politics from within.

Keywords: Local politics, political campaign, social media, youth, humour

Giriş

Bu makalede 2014 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri sürecinde bağımsız belediye başkan adayı Şafak Tanrıverdi'nin seçim kampanyasına odaklanılacaktır. Yerel seçimlerin- özellikle de İstanbul gibi bir megapolün belediye başkanlığının- Türkiye siyasetindeki önemi bir yana, Türkiye'de siyaset dilini etkileyen ve gençlerin toplumsal aktör olarak öne çıktığı Gezi eylemlerinin hemen ardından gerçekleşen yerel seçimlerde henüz 31 yaşında olan Şafak Tanrıverdi gibi bir genç yetişkinin siyasal partilerden bağımsız bir şekilde İstanbul belediye başkanlığına aday olmasının incelenmeye değer olduğuna inanıyoruz.

İstanbul belediye başkanlığı Türkiye siyasetinde kilit bir konumda bulunmaktadır ve bu yüzden de İstanbul belediye başkanlığı adaylığı, adayların siyasi tarihinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye siyaset tarihinde yerel yönetimlerin güçlerinin artışı 1984 tarihli 3030 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu'na dayanmaktadır¹. Bu kanun ile büyükşehir belediyelerinin finansal kapasiteleri ve fonksiyonları artmış ve ardından da kentlerin büyük şehir olma yarışları başlamıştır. Böylece üç olan büyükşehir sayısı 2004'te on altıya bulurken, 2014 yerel seçimlerinden sonra otuza çıkmıştır. Büyükşehir Belediye Kanunu ile büyükşehirlerin belediye başkanlığı büyük önem kazanmıştır (Heper 1989; İncioğlu 2002; İncioğlu ve Erder 2013). İncioğlu'nun (2002, s.74) da belirttiği gibi eskiden belediye başkanlığı milletvekilliğine giden yol olarak görülürken, bu değişimle beraber büyükşehir belediye başkanlığı milletvekilliğine tercih edilen önemli bir konuma yükselmiştir. Böylece yerel siyasetin kendisi prestij kazanırken, yerel seçimlerdeki başarı genel seçim başarısını da beraberinde getirmeye başlamıştır (Turan 2008). Örneğin, 1980'lerde Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP), 1989 yerel seçimlerde kazandığı başarının ardından, 1991 genel seçimlerinde koalisyon ortağı olmuştur.

¹3030 sayılı Büyükşehir Belediyelerinin Yönetimi İçin Kanun hakkında bkz.

https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc067/kanuntbmmc067/kanuntbmmc06703030.pdf

Benzer şekilde Refah Partisi (RP), 1994 yerel seçimlerinde büyük şehirleri kazandıktan sonra 1995'teki genel seçimlerde birinci parti olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan'ın 1994 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı kazanmış ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'ndan Başbakanlığa geçmiş olması da hiç kuşkusuz büyükşehir belediye başkanlığının önemini pekiştirici bir rol oynamıştır.

Aslında sadece Türkiye özelinde değil tüm dünyada da küreselleşme süreci ile beraber yerelliğin öneminin arttığı ve bu durumun yerel siyaset üzerinde dönüştürücü etki yaptığı bir dönem yaşanmıştır (Yaman ve Önder 2018, 232-237). Bilindiği gibi neoliberal küreselleşme süreci bağlamında 1980 sonrası uygulanmaya başlayan neoliberal politikaların bir uzantısı olarak Türkiye örneğinde de küresel kent söyleminin ve bu söylemin meşrulaştırdığı kentsel dönüşüm projeleri oluşmaya başladı. Bu yeni anlayış 1990lı yıllarda olgunlaşmaya başlamış 2002 sonrasındaki AKP iktidarı yıllarında ise eşzamanlı birçok kentsel dönüşüm projesiyle birlikte derinleşmiştir (Öktem 2006: 53-63). Belediyeler açısından baktığımızda 1984'de neoliberal belediyeçilik anlayışının oluştuğunu ancak düz bir çizgide ilerlemediğini, 1989-1994 arasındaki sosyaldemokrat belediyeçilik kesintiye uğrattığı sürecin (Doğan 2005: 79) 1994'den sonra yeniden ivme kazanarak sürdüğünü görüyoruz. Metropollerle sınırlı kalmayan bu yeni belediyeçilik “yarışan kentler” söylemiyle desteklene “yerellikler üzerinden kalkınma” stratejileriyle Anadolu kentlerine de yayıldı (Doğan 2005: 81-84). Ancak, dünyadaki gelişmelerin de etkisiyle küresel kent anlayışına tepki olarak alternatif anlayışlar (Yalçın 2019: 207-209) ve bu bağlamda yavaş felsefesinden hareketle oluşan “sakin şehir” anlayışı da zamanla gelişmeye ve yerel siyasette görünür olmaya başladı. Sakin şehir homojen küresel kente alternatif olarak “nevi şahsına münhasır”dır; halk temelli, eşitlikçi, sürdürülebilir, otantik, yerel tarih ve kültürel odaklı ve yavaş olma özellikleriyle küresel kente alternatif olarak kendini göstermektedir (Yalçın 2019: 210-211). On beş belediyenin listeye girdiği Türkiye örneğinde “sakin” olarak tescillenen ilk şehir İzmir'in Seferihisar belediyesidir (Yalçın 2019: 216). Bu bağlamda kısaca ele alınması gereken dönemin ruhuyla bağlantılı bir başka husus da antipolitikadır. Jacques de Saint-Victor'a göre antipolitika politikanın reddi değildir, pratiğin radikal bir biçimde yeniden düşünülmesi gereğini vurgulama talebidir. Kamuoyunun gitgide genişleyen bir kesiminin sadece siyasetçileri de değil demokratik rejimlerin çıkmazından sorumlu tutulan siyasi partileri, sendikaları, geleneksel medyaya isyanını temsil eder. Bu bakımda siyasetle yeni bir ilişkiyi öne çıkaran bir karşı projedir (De Saint-Victor 2016: 111-112). Yerel siyasette de antipolitika önem kazanmaktadır. 2012 İtalya yerel seçimleri bu bakımdan iyi bir örnektir. Kendisine yakıştırılan “antipolitik” sıfatını reddetse de Grillo geleneksel siyasete mesafesini lideri olduğu hareketin yurttaşların doğrudan kendilerini

ifadesinden kaynaklanan bir somut program önerdiğini ileri sürmüş kişisel bloğunda “siyasi partiler öldü” yazmıştır (Rayné 2012: 172).

Bilindiği gibi 2013 Mayıs ayı sonunda Taksim Gezi Parkı’nı korumak için başlayan hareket kısa bir süre içerisinde diğer şehirlere de yayılmıştır. 2014 yerel seçimleri tam da bu Gezi hareketinin sonrasında gerçekleşti. 2014 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri Adalet ve Kalkınma Partisi’nden Kadir Topbaş, Cumhuriyet Halk Partisi’nden Mustafa Sarıgül, Halkların Demokratik Partisi’nden Sırrı Süreyya Önder, Milliyetçi Hareket Partisi’nden Rasim Acar, İşçi Partisi’nden Levent Kırca gibi isimlerin yarışı şeklinde geçmiştir. Bu adaylar arasında Şafak Tanrıverdi’nin de yer alması ve herhangi bir siyasal partiye bağlı olmaksızın “bağımsız” bir genç yurttaş olarak kampanyasını yürütüyor olması şüphesiz dikkat çekicidir. Bu makale çerçevesinde “Şafak Başgan”ın (tıpkı Gezi’nin “Kahrolsun ‘bağzı’ şeyler” sloganında yapılan yanlış yazım gibi, kampanyanın söyleminde “Şafak Başgan” vurgusu yapıldığına dikkat çekmek gerekir) Türkiye’de siyaseti ve siyaset yapma biçimini mizahi bir dille eleştirdiği ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı ve tüm bunları geleneksel siyasetin içinden yaptığı, Michel de Certeau’nun “taktik” kavramına göndermeyle söylersek sistemin çatlaklarından yararlanarak geleneksel siyaseti adeta “hack”lemeyi² hedeflediği seçim kampanyasına odaklanacağız. Bu bağlamda, sosyal medyada yer alan viral videolar ve görsel malzeme -başta adayın resmi YouTube kanalından yayınlananlar olmak üzere- ve kampanyayla ilgili yazılı ve görsel basında çıkan tüm haberler incelenmiştir. Kampanyaya dair bulunabilen her türlü verinin söylem analizinin yapılmasının ve ana temaların ortaya çıkarılmasının ardından Şafak Tanrıverdi ile video görüşme yapılmıştır. Seçimlerden tam dört yıl sonra gerçekleştirildiği için Şafak Tanrıverdi’nin kendisinin de kampanyasına uzaktan bakabildiği bu söyleşinin de söylem analizi yapılmıştır.

Şafak Tanrıverdi’nin adaylığı (tıpkı Gezi sırasında örneklerini gördüğümüz gibi) genç kuşağın konuşma ve sosyal medyada yazma dilini ve geleneksel siyasete getirdiği eleştirileri yerel seçim atmosferine taşıyan bir örnek olarak önemlidir. Genç kuşağın siyasetten uzak duruşunu tartışan (başlıca birkaç örnek için bkz. Stoker, 2006; Benedicto, 2013; Bermudez, 2012) ve siyasete katılım yollarının farklılaştığını (örneğin sosyal medya üzerinden ya da sivil toplum kuruluşları üzerinden katılım) ve yeniden tanımlanması gerektiğini vurgulayan

² Türk Dil Kurumu, “hack”lemek kelimesini sözlüğüne dahil etmese de “hacker” sözcüğünü bilgisayar korsanı olarak çevirmekte ve açıklamasını da şu şekilde yapmaktadır: “Bilgisayar ve haberleşme teknolojileri konusundaki bilgisini gizli verilere ulaşmak, ağlar üzerinde yasal olmayan zarar verici işler için kullanan kimse.” Bu makalede ise biz, “hack”lemek kelimesini sistemin çatlaklarını keşfedip, sisteme sızma ve bu açıdan da sistemin iyileşmesine katkı sunma eylemi olarak kullanıyor olacağız. Alternatif Bilişim Derneği’nin konu hakkındaki aydınlatıcı tartışması için bkz. Keleş ve Sal, 2013.

uluslararası literatürün (başlıca birkaç örnek için bkz. Hoikkala, 2009; Muxel, 2001; Walther ve diğerleri 2020) giderek genişlediğini görüyoruz. Ayrıca gençlerin siyasete olan uzak duruşunu antipolitik ancak bununla beraber geleneksel siyaseti dönüştürücü bir rol oynama potansiyeli olarak gören zihin açıcı çalışmalar da bulunmaktadır (Farthing 2010). Türkiye’de gençlik araştırmaları literatüründe de gençlik-siyaset ilişkisine farklı açılardan bakmayı hedefleyen çalışmaların özellikle de son dönemlerde ortaya çıktığını görüyoruz (başlıca birkaç örnek için bkz. Neyzi, ; Telli Aydemir, 2011; Lüküslü ve Yücel, 2013). Bununla beraber geleneksel siyasete (örneğin siyasal partilerin gençlik kolları aracılığıyla) katılan, bu siyasetin bir parçası olan gençlere odaklanmak da önemli görünmektedir (bkz. Caymaz, 2008, 2015; Bozan, 2013) Şafak Tanrıverdi’nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim kampanyasının bir yandan siyaseti eleştirirken ve hatta dalga geçerek adeta hack’lemeye çalışırken diğer taraftan geleneksel siyasetin içinde kaldığı için önemli bir örnek olarak detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerektiğini düşünüyoruz.

Şafak Tanrıverdi’nin Seçim Kampanyası

“Şafak Başgan” Geleneksel Siyasete Karşı

Şafak Tanrıverdi, 1983 Tekirdağ doğumludur yani 2014’te İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı’na aday olduğu zaman 31 yaşındadır. Şafak Tanrıverdi lise mezuniyetinden sonra (hayatının 16 yılını) İstanbul’da yaşamıştır. Kendisiyle yaptığımız görüşmede lise yıllarında Tekirdağ’da yaptıkları fanzincilik³ geçmişine büyük önem verdiğini belirtmekte ve bu fanzinci ruhun kampanyasını da etkilediğini belirtmektedir. 2002-2009 arasında Marmara Üniversitesi’nde lisans eğitimi görmüştür ve Türkiye’nin ilk ve tek öğrenci sendikası Genç-Sen⁴’nin kurucu üyelerindendir. Buna karşın bağımsız öğrenci hareketleri içinde pek yer almadığını belirtmektedir. 2003-2009 arasında aktif olarak Özgürlük ve Dayanışma Partisi (ÖDP) üyeliği yapmış ancak sonrasında partiden ayrılmıştır. Yerel seçimlerde İstanbul Büyükşehir belediye başkanı adayı olduğunda aktif siyasetle olan bağına beş yıldan beri koparmış olduğunu vurgulamaktadır. Kendi deyimiyle “alaylı” olarak çeşitli

³ İngilizce “fanatic” ve “magazine” kelimelerinin kısaltılmasıyla oluşturulan “fanzine” kelimesi Türkçe’de de “fanzin” olarak kullanılmaktadır. Fanzinler, gençlik kültürleri açısından kendini ifade etme alanı olarak alternatif bir medya özelliği taşımaktadır. Fanzin yayıncılığı ve Türkiye’de fanzinler üzerine analizler için bkz. Öktem (2006); Ölçekçi (2016).

⁴ Genç-Sen, Öğrenci Gençlik Sendikası Genç-Sen adıyla 15-16 Aralık 2007’de Ankara’da yapılan kurucu genel kurulla kurulmuştur. Konfederat olarak Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu’na (DİSK) bağlı olan Genç-Sen’e kurulmasından kısa bir süre sonra 6 Mart 2008’de İstanbul Valiliği tarafından öğrenci sendikası olmayacağı gerekçesiyle kapatma davası açılmıştır. Yasal engellere rağmen fiilen varlığını sürdürmüş olan Genç-Sen’in kuruluşu ve siyaset serüveni hakkında analizler için bkz. Erdinç (2013).

yayınlarında, STK'larda ve ajanslarda çalışmıştır. Bunun yanı sıra ifade özgürlüğü alanında yedi yıllık bir çalışma deneyimine sahiptir.

Şafak Tanrıverdi'nin seçim kampanyasında temsili demokrasinin ve merkez siyasetin aktörlerinin eleştirisi ön plana çıkmaktadır. “Şafak Başkan” kampanyasında temsili demokrasinin krizinden bahsetmekte ve temsili demokrasiyi eleştirmektedir. Siyasal partilerin hiçbirinin Gezi'den gerekli dersleri çıkartmamış olmasını eleştirirken aslında pek çok kişinin “takım elbiseli” siyasetten sıkılmış olduğunu vurgulamaktadır. Üstelik seçim kampanyası sırasında katıldığı TV programlarında “Sadece seçme değil seçilme hakkımız da var” (CNN Türk, 2014) vurgusunu başta gençler olmak üzere tüm yurttaşlara hatırlatmaktadır.



Şafak Tanrıverdi'nin bilhassa temsili demokrasinin krizinden dert yandığı ve kendi adaylığını da bu krize bağladığı görülmektedir 18 Şubat 2014 tarihinde ArtıBir TV'de yayınlanan *Mirgün Cabas'la Her Şey* programında 2009 seçimlerinde 1 milyon kişinin oy vermediğini, yani temsil edilmediğini vurgulayan Tanrıverdi, onlar için aday olduğunu belirtiyordu. Böylece bir yandan temsili demokrasinin krizinden bahsederken diğer taraftan da herkesi kapsadığı ve temsil ettiği varsayılan temsili demokrasinin bir aldatmaca olduğunun da altını çizmektedir. Hali hazırda alternatiflerin yeterli sayı ve çeşitlilikte olmadığından yakınırken, Tanrıverdi kendi adaylığını da alternatiflerin çoğalması bağlamında değerlendirmektedir (Şafak Başkan' İBB Başkan Adayı I "Ütopik Belediyecilik" URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=315&v=EcEx-e55OiE). Kendisinin ve kendisi gibilerinin adaylığının pek çok yorumcunun endişeyle “oyları bölmek” olarak

tanımlanmasını da eleştiren Tanrıverdi, adayların çoğalmasının söylenenin tam tersine sevinerek karşılanması gereken bir gelişme olduğunu belirtmektedir:

Ben de onu diyorum: “Oyları bölmeye geliyorum. Partilerden siz de mi sıkıldınız? Ben sıkıldım ve birçok insan sıkıldı”. Bu kampanyayla “Bak böyle bir ses de çıkarılabilir” diyoruz. Her partinin ya da adayın kemik[leşmiş] kitlesi var. Bir de bunların dışında lanet olsun deyip sandığa gitmeyecek olanlar var. Bu kritik bir seçim ve bence Topbaş ile Sarıgül arasındaki fark çok küçük. İkisinden birisi 400-500 bin oy farkla kaybederse ve bende birleşen oylar da o farka denk gelirse, o zaman yaptığımız işin ne kadar anlamlı olduğu anlaşılır. İşte o temsil edilemeyenler, yok sayılanlar, ciddiye alınmayanların ne kadar fark yaratacağını görürler... (Bkz. <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/bu-siyasi-atmosferde-en-ciddi-benim-25872437>)

Tanrıverdi’ye göre temsili demokrasinin krizinin önemli bir parçası hiç kuşkusuz siyasal partilerle ilintilidir ve Tanrıverdi’nin seçim kampanyasında siyasal partilerin işleyişine de siyasetin yapılış tarzına da eleştiriler getirdiği görülmektedir. Büyükşehir belediye başkanlığı gibi bir göreve, üstelik de İstanbul gibi bir megapolde, aday olması kendisi gibi genç adayların yokluğunda dikkat çekicidir. Şafak Tanrıverdi profilinde, dahası onun yaşında bir kişinin siyasal partiler tarafından aday gösterilmesine pek sık rastlanmamaktadır. Tanrıverdi’ye göre siyasal partiler gençleri sadece vitrin olarak kullanmaktadır (CNN Türk 2014). Şafak Tanrıverdi siyasal partilerde adayların belirlenme sürecine de eleştiri getirmektedir ve de adaylığını buna bir tepki olarak da tanımlamıştır. Adayların tepeden inme bir şekilde belirlenmesini ve bu adayların hiç genç dostu olmayan şekilde, Şafak Başgan’ın deyimiyle “takım elbiseli” siyaset yapma tarzını Gezi’ye rağmen devam ettiriyor olmalarını eleştirmektedir. Bu yüzden Tanrıverdi’ye göre “hiçbir siyasal parti dersini almamıştır” ve de siyasi kampanyası ile Tanrıverdi onları adeta ti’ye almaktadır.

Merkez siyaset o dönemde aynı şeyi tekrar etti. Adayların belirlenme süreçleri, merkezden belirleniyordu, yani adayların aslında reytingine göre orada bir şey vardı, niteliğine göre değil, reytingine göre aday belirleme süreçleri... Ya da başka ilişkileri, bilmiyorum hani... [...] Ve merkez siyasetin top oyunlarını muhalif de olsa mecliste olduğu için merkez siyaset diyorum- demek ki bu şeyi almamışlar, orada verilen mesajı/dersi almamışlar gibisinden, biraz öyle bir gıcık olma durumu vardı. Aslında adaylığın açıklanması da öyle bu zamanlardı herhalde Eylül gibi falandı. İlk adaylığını açıklayan o dönem bendim. Hani o açıdan bakarsak resmi adayları, sonradan pusulaya girerken ilk kampanyayı

(gülerek) başlatan da bendim. Böyle bir şey oldu. (Şafak Tanrıverdi ile video görüşme, 1 Ekim 2018, İstanbul).

Ayrıca Gezi sonrası oluşturulan atmosferin ve hayata geçirilen forumların da etkin bir şekilde vurgulamadığını, bir fırsatı adeta ıskaladığını belirtmektedir Şafak Tanrıverdi bizimle yaptığı video görüşmede:

Gezi'den sonra forumlar vardı, forumlarda her görüşten her fikirden insan geliyordu, hani ideolojisi farklı olan insanlar da, orada bir 2-3 dakikalık söz sırası vardı ve birşeyler tartışıyorlardı ve orada bir aslında forumun mantığı da forumdu, daha sonra sol da onu yanlış algıladı, üstüne konarak sanki bir temsiliyet mekanizması... Mesela ben orada forumların o süreçte doğru şekilde değerlendirilmediğini düşünüyorum. (Şafak Tanrıverdi ile video görüşme, 1 Ekim 2018, İstanbul).

Şafak Tanrıverdi'nin yerel seçimler örneğinde gerçekleştiği haliyle seçimleri sadece alaya almakla ya da eleştirmekle kalmayıp resmen aday olarak bunun da ötesine geçtiği görülmektedir. Zete.com isimli internet sitesine verdiği röportajda kendisi gibi daha fazla "delinin" çıkmasını umduğunu ve böylece zaten sorunlu olan temsili demokrasiyi "kilitleyebileceklerini" şu sözlerle belirtmiştir:

Keşke benim gibi 100 deli çıkıp, kendine yeni bir telefon almak yerine bağımsız aday olsaydı ve temsili demokrasinin kitlenişini gösterseydi. Çünkü 100 aday daha çıkınca o pusula sandığa sığmaz. Partilerin logosu küçülür, böylece mühürler de küçülür ve büyük masraf çıkar. Sonra da temsili demokrasi "ne oluyor?" diye sorar. Keşke Gezi platform ve forumları bunları konuşsaydı ve sandığı hackleseydi. Madem kimseyle olmaz deniliyor, öyleyse sandığı kilitleyelim. İnsanlar haklarını bilmiyor. Seçilme hakkı var deniyor. Kâğıt üstünde olan haklarımız bile elimizden alınırken, bir cevap olarak kamuoyuna da büyük bir kriz şeklinde bunu yansıtabilirdik. (Bkz. <http://zete.com/2014/02/istanbul-icin-bir-aday-daha-var-hedef-1963-diyen-safak-basgan>)

Aynı fikirleri 1 Ekim 2018'de kendisiyle yaptığımız görüşmede de benzer sözlerle yineleyen Tanrıverdi'ye göre "Gezi'nin rüzgarı"ndan iyi bir şekilde faydalanılamamış ve önemli bir fırsat kaçırılmıştır.

Her ne kadar Şafak Başgan'ın yorumlarında Gezi vurgusunun bulunması belediye başkan adaylığını Gezi sonrası ortama borçlu olduğunu düşündürtebilir. Ancak Tanrıverdi'nin Gezi'yi "kullanma" konusunda çok dikkatli davrandığı ve belirli ilkeler doğrultusunda hareket ettiği görülmektedir. Şöyle demektedir Tanrıverdi:

Özellikle de Gezi vurgusu yapmamaya dikkat çektim. [...] Ben her ne kadar işte Gezi diline de benzetilse, [Gezi'nin] içinde de olsam, Gezi sürecini yaşasak da ben özellikle kullanmamaya çalıştım. Yani bunu etik bulmuyordum. (Şafak Tanrıverdi ile video görüşme, 1 Ekim 2018, İstanbul)

Şafak Başgan'ın Seçim Vaatleri

İstanbul'u hep böyle büyüme hedefi, büyük şehir, işte daha fazla insan, daha fazla şey... Biz bunun mümkün olmadığını, taşıyamadığını, aslında yönetimin de bölünmesi gerektiğini [söyledik]. Başkanlık [belediye başkanlığı] sembolik bir şey. Benim tahayyülüm, tut ki seçildin, seçildikten sonra devrim gibi birşey olmayacak ki... İstifa da edebilirdim. Yani orada belediye binasını yıkarak işe başlayacağım diyordum. Koltuğu, makamı, mevkiiyi yıkarak. Yani belki öyle bir heyecan bir şey yaratacaktık, ütöpik bir şey ama... Yani mahalleli kendi sorununu benden daha iyi bilir, yani ben nasıl İstanbul'u tek başına yönetebilirim? 17 milyon kişi bir kişi tarafından yönetilebilir mi?" (Şafak Tanrıverdi ile video görüşme, 1 Ekim 2018, İstanbul).

Bir seçim kampanyasının kuşkusuz önemli bileşenlerinden birini adayın vaatleri (ve bu vaatlerin içerikleri) oluşturmaktadır. Şafak Tanrıverdi'nin seçim vaatleri incelendiğinde bu vaatlerin diğer büyükşehir belediye başkanlarının vaatlerinden farklılığı hemen göze çarpar. Katıldığı TV programlarında kendisine seçildikten sonra yapacağı ilk icraatı sorulan Şafak Tanrıverdi, ilk iş olarak belediye binasını yıkacağını belirtiyor, yeni bir belediyecilik, yeni bir çalışma anlayışının peşinde koştuğunun altını çiziyordu. Gerek sosyal medyada kendisi ve arkadaşlarının hazırladığı seçim vaatleri videolarında (Khivi TV 2014) gerek ise katıldığı TV programlarında (CNN Türk 2014; Artı Bir TV 2014) Tanrıverdi'nin üç önemli seçim vaadi dikkat çekmektedir: ilk olarak yerinden ve özyönetim öne çıkarılmıştır kampanyada. Tanrıverdi yerinden yönetim ve özyönetimin bir ütopya olmadığını Gezi sayesinde görüldüğünün altını çizmiştir. İkinci vaat olarak da doğrudan belediye ile bağlantılı olan BELTUR gibi tesislerde makul fiyata alkol ve 50 kuruşa çay ikram edilmesiyle ilgili bir vaat dikkat çekmektedir. Ayrıca öğrenci ve yaşlılara bedava ulaşım vaat edilmiştir. Üçüncü vaat ise İstanbul'u "mega-kent" değil de "butik kent" yapmayı, 1960'ların İstanbul'una geri dönmeyi vaat etmektedir. Böylece diğer kampanyalara ve genel olarak Türkiye siyasetine hâkim olan, büyümeye odaklanan bir kent ve kent ekonomisi yerine geçmişe dönmek hedeflenmiş, 1960'lar referans yapılarak "hedef 1963" denmiştir.

Şafak Tanrıverdi'nin seçim kampanyasının öne çıkan en önemli bir vaatlerinden biri “yerinden yönetim”dir ve Tanrıverdi bunu belediye binasının yıkılması gibi sembolik bir eylemle başlatacağını duyurmuştur:

[Vaatlerimizin] İlki belediye binasının yıkılması. Home-office belediyecilik öneriyoruz.

Çalışanların da evinden çalışabildiği bir sistem öneriyoruz. Teknoloji geliştiren nihayetinde. Kaynak yönetimi açısından da kocaman belediye binaları doğru değil. Tabii sembolik bir anlamı da var makamı yıkmak. Bu yönetim modelini de yıkmak anlamına geliyor. Yattığım yerden belediyeyi yöneteceğim diyorum. Şaka bir yana yerinden özyönetimle, sokak sokak gezerek kimseyi dışarıda bırakmadan birlikte yönetim anlayışım var. (<http://kaosgl.org/sayfa.php?id=16059>, 14 Mart 2014)

Şafak Başgan'ın kampanyasında geçmişe dönme isteği dile getirilirken çok kimlikli, mahalle odaklı toplumsal ilişkilerin hâkim olduğu bir kent anlayışı ortaya konmaktadır. Ayrıca gericilik-ilericilik temalarının yapısökümü ile gelişme-ilerleme miti de aşağıda edilmektedir adeta:

İktisat modelleri fark etmeksizin sürekli bir kalkınma ve ilerleme miti var. Ve bu ilericilik-gericilik kavramları da çok yer değiştirmiş durumda. Kimin muhafazakâr olup kimin muhafazakâr olmadığını da bilmiyorsun. Bunları kavram olarak da kullanmayı doğru bulmuyorum. Neye göre geri, neye göre ileri? Hedefim '63 çünkü '64 ve '74 arasında İstanbul'un gerçek renkleri Rum nüfus göç ettirildi. Mahalle kültürünün olduğu döneme geri götürmek istiyorum. (bkz. <http://kaosgl.org/sayfa.php?id=16059>, 14 Mart 2014)





Kentin aşırı büyümesinden, yaşanamaz hale gelmesinden şikâyetçi olanların sesi olarak, büyüyen değil de küçülen, rahat yaşanan bir İstanbul hayalinin peşinde koşmaktadır. Şafak Başgan'ın kampanyası, yaşadığı 1960'ların nezih İstanbul'unu özlemle anan "yaşlı" bir İstanbullu olarak değil, o dönemi hiç yaşamamış genç kuşağın bir üyesi olarak nezaketin- en azından Yeşilçam filmlerinde- hâkim olduğu İstanbul nostaljisini öne çıkarmaktadır.

Şafak Tanrıverdi'ye seçim vaatlerinin "uçuk" olup olmadığı sorulduğunda ise kendi seçim vaatlerini "uçuk" olarak tanımlamadığını söylemektedir. Üstelik kendisiyle benzer eleştiri ve taleplerle gelen Reykjavik belediye başkanı Jon Gnarr Kristinsson'ın seçilmesinden bahsetmektedir.⁵ %34 oy desteğiyle The Best Party'nin adayı olarak belediye başkanı seçilen Kristinsson kampanyasını siyasi yapının eleştirisi ve seçim kampanyalarındaki vaatlerinin ifşası üzerine kurmuş ve seçimlerde Tina Turner'ın "Simply the Best" parçasını kampanya şarkısı

⁵ Tanrıverdi'nin siyasi kampanyasıyla Kristinsson'ın seçim kampanyasını karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi hiç kuşkusuz aydınlatıcı olacaktır. Böyle bir çalışmanın siyasal kampanya uzmanlığı olan başka araştırmacılar tarafından yapılmasını umut ediyoruz. Ancak bu makale kapsamında böyle bir karşılaştırmalı analize girilmeyecektir.

olarak kullanmıştı⁶. Şafak Tanrıverdi de yaptığımız görüşmede bu örnekten seçim kampanyasını hazırlarken esinlenmiş olmasa da sonradan öğrenip benimsediğini belirtmiştir:

Tabii şeyi biliyordum hele o dönem mizahı Peppe Gerillo kullanılıyordu, çok takip etmesem de. İzlanda'nın bilmiyordum o zaman böyle bir belediye başkanı olduğunu falan. Mesajları falan verirken de ben İzlanda'yı çok seviyordum, o yüzden İzlanda'ya gönderme yapıyordum. [Sonradan öğrendim Reykjavik belediye başkanını] o zaman böyle bir şey varmış, örnek, o zaman tamam biz de Reykjavik Belediyesi'ni örnek gösterebiliriz [dedik]. Hani siz atıp tutuyorsunuz diyorsunuz ya bu adam da atıp tuttu. O zaman krizin üstüne gitmiş, bir kriz yaşanmış, bizde de yaşanmış. O zaman deli saçması şeyler değil demek ki, örnekleri var dünyada gibi. Tam da o döneme denk düşüyordu. (Şafak Tanrıverdi ile video görüşme, 1 Ekim 2018, İstanbul).

Ayrıca *Hürriyet*'e verdiği röportajda da Tanrıverdi "Bu siyasi atmosferde en ciddi benim" vurgusunu yapmaktadır:

O kadar komik bir siyasi atmosfer içindeyiz ki; görüyorsun söylenenleri, afişleri. Bu atmosfer içinde en ciddi benim gibi geliyor bazen. İnsanlar onlara inanıyor hâlâ. Bana inanmıyor, "Ciddi misin" diye soruyorlar. (Bkz. <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/bu-siyasi-atmosferde-en-ciddi-benim-25872437>)

Şafak Başkan'ın Yöntemi: Temiz, İlkeli ve Samimi Bir Seçim Kampanyası

Bir seçim kampanyası yürütmek için bilindiği gibi belirli bir maddi kaynağa ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple de siyasetçilerin "temiz" bir seçim kampanyası yürüttüklerini ortaya koymak için bu maddi kaynağın şeffaf ve hesap verilebilir bir şekilde açıklanması büyük önem taşıyor, bunun olmadığı zamanlarda ise eleştiri konusu oluyor. Seçim kampanyalarının maddi kaynaklarındaki eşitsizlikler ise hiç kuşkusuz yarışın adil olup olmadığı konusunda beraberinde getiriyor. Şafak Tanrıverdi adaylık başvurusunu ve adaylık için gerekli olan 731 lira 48 kuruşu⁷ toplama macerasını basına şöyle anlatmıştır:

⁶ Bu konuda Türkiye basınında çıkan bazı haber ve YouTube'daki videolar için bkz. "Şakadan aday oldu gerçekten seçildi" <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/sakadan-aday-oldu-gercekten-secildi-15149063>, (27.06.2010). Rejkavik belediye başkanı Jon Gnarr Kristinnsson'ın seçimden 1 yıl sonra yaptığı değerlendirmeler için bkz. "Siyaset sahnesinde bir komedyen" <https://www.youtube.com/watch?v=cey7Tzx9q2I> (2 Haziran 2011) ayrıca bkz. <https://www.sabah.com.tr/aktuel/2013/02/19/dunyanin-en-i775lgi775nc-beledi775ye-baskani> (giriş tarihi 19.02.2013).

⁷ Resmi Gazete'de 14 Ocak 2014 günü yayınlanan Yüksek Seçim Kurulu'nun Yüksek Seçim Kurulu Kararı'na (Karar No: 43) göre (bkz. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/01/20140114-3.htm>) bağımsız adayların aday olabilmek için 732, 48 TL'yi vermeleri gerekmektedir. Bu kadar şu şekilde açıklanmaktadır: "Bağımsız

Cebimde olsa çıkarır verirdim. Önce İddaa kuponlarından çıkarmayı düşündüm ama olmadı. İmece usulü topladık. “Şafak Başkan seçmenleriyle buluşuyor” diye bir gece yaptık Kadıköy’de. Balkon konuşması yaptım, ayakkabı kutusu dolaştı, herkes kendine göre yardım etti. Bir kısmını da bizim işyerinde yemekleri yapan abla verdi. (Bkz. “Bu Siyasi atmosferde en ciddi benim”, Hürriyet, 22.02.2014, <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/bu-siyasi-atmosferde-en-ciddi-benim-25872437>)

Şafak Tanrıverdi ile seçimlerden 4 yıl sonra gerçekleştirdiğimiz video görüşmede ise kampanyasının maddi boyutunu şu şekilde anlatmaktadır:

İlkeleri vardı [kampanyanın]. İlke çok önemli. Siyasette olmayan ya da karşı çıktığımız ilkesizlik. Biz başında ilkeler olsun dedik. Ben ve danışman dediğim arkadaş (Özgür) hani kendi kafamızda belli başlı ilkeleri koyduk. Şunlar olmayacak... İşte merkez medyada nasıl yer alacağız, ne zaman yer alacağız? Kim çağırırsa çıkacağız, kim çağırırsa çıkmayacağız? Yani şeyi bile en ufak ayrıntısına kadar düşünüyorduk. İşte yani para/bağış kabul edecek miyiz, etmeyecek miyiz, gibi. Etmedik aslında. Para yerine bize bir fotoğraf gönder [dedik]. “Yurtdışından gelemiyoruz, seçimde oy kullanamıyoruz ama güzel bir şey yapıyorsunuz, para gönderelim işte bir bütçe işte afiş yaparsınız” falan diyenlere, “yok bize şu an oy veremiyorsun ama çok iyi bir şey yapabilirsin, bulunduğun şehirden ‘Şafak Başkan’ı destekliyorum’ dersin” diye yanıt gönderdik. O da böyle çığ gibi şey oldu. Bu sefer Avrupa’nın başlıca kentlerinden, Erbil’den bile geldi. Japonya’dan geldi. “Huzur İzlanda” vurgusu yapıyorduk, Reykjavik vurgusu yapıyorduk, huzuruna, refahına dair, mesela Reykjavik’ten bile- bir arkadaş gitmiş, arkadaşın arkadaş- Reykjavik’ten bile fotoğraf geliyor. Onu yani parayla yaptırılmayacağı şeyin etkisi daha güçlü oluyor. (Şafak Tanrıverdi ile video görüşme, 1 Ekim 2018, İstanbul).

Bir yandan gayet planlı bir sosyal medya kampanyası hazırlanırken öte yandan genel anlamda kampanyanın amatör ruhlu olmasına, sahiciliğine ve bu nedenle küçük bütçeli ve maddi desteksiz yürütülmesine dikkat edilmiştir:

olarak adaylıklarını koymak isteyenlerin, en yüksek derecedeki Devlet memurunun brüt aylığı olan (731,48-TL)’yi ilgili mal sandığına yatırdığına ilişkin makbuzu seçilme yeterliliğini haiz olduklarını belirten dilekçeye eklemek suretiyle istenilen diğer belgelerle birlikte bizzat veya bu konuda verilmiş özel vekâletnameli vekillerinin ilgili il veya ilçe seçim kurullarına vermeleri gerekmektedir.”

İşte sosyal medyanın o zaman şöyle farkına vardık biz. Twitter dışında çok bir şey kullanılmıyordu. Video daha yeni, cep telefonları falan yeni. Bizim imkânımız vardı, hızlıca üretebiliyorduk. Hani biraz da fanzin mantığı ile orada ilerledik, estetik kaliteden çok. Biraz da onu istemiyorduk. Ajans işi olarak durmasın, o zaman çok sahiciliği yok. Daha çok *cut-paste* devam etsin, işte katılımcı olsun, afişleri matbaada çalışan grafiker arkadaş fosforlu *sticker*'lara bastı, onlardan öyle bir destek geldi. *Stencil*'i başka bir arkadaş yaptı, hani, şeyden çıkarttı falan... Sosyal medyada şöyle bir durum da var. Ben bunu biraz da proje olarak algıladım, başından sonuna kadar. Onun için de kendiliğinden dönem içinde de gelişen bir şeyler oluyor. Ama o yedi aylık süreci parçalayınca, ne zaman merkez medyada yer alacağımız bile az biraz gözükiyordu yani [kampanyanın] son bir buçuk aya sıkışacağı... Sosyal medyada da olsa, herhangi bir ajans desteği alabilirdik, yani biz de destek verelim diyenler de oluyordu ama biz özellikle istemiyorduk. Renkli afiş de yapabiliydik, en kral afişi de yapardık ama amatör, yerel, samimi, sahici olmayı tercih ettik... (Şafak Tanrıverdi ile video görüşme, 1 Ekim 2018, İstanbul)

Şafak Tanrıverdi kampanyasında kısıtlı maddi imkânlar doğrultusunda sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmayı hedeflemiş ve de elden geldiğince ana-akım medyada da varlık göstermeye çalışmıştır. Böylece siyasal partilerin adayları dışında da bir aday olduğunun farkına varılmasını sağlamıştır. Diğer yandan CNNTürk'te Şirin Payzın'ın programına çıkması, ArtıBir TV'de Mirgün Cabas'ın programına çıkması, *Hürriyet* gazetesine röportaj vermesi anaakım medyada da var olma çabasını göstermektedir. Ancak öyle görünmektedir ki bu var olma çabası da belli ilkeler çerçevesinde ve yine amatör ruhla, ama bilinçli bir şekilde yürütülmüştür:

Hürriyet'e eyvallah çıktım ama *Hürriyet*'e çok okunuyor diye çıkmadım, *Posta* ile *Hürriyet*'ten aynı anda röportaj talebi geldi. Saniye olarak ya da dakika olarak neyse önce iletişime geçtiği için *Hürriyet*. Ama atıyorum en az tirajlı gazete olsaydı onun sıralaması *Hürriyet* değil de en az tirajlı gazete olacaktı. Fanzin bile gelse... Biz orada (gülerek) önce ulaşana önce randevu veriyoruz mantığıyla ilerledik. Ama tabii ki röportaj verirken de manşete çekeceği şeyi de biliyordum, spota çıkartacağı şeyi de, söylerken özellikle onları seçiyordum. Hani amatör gibi gözükiüp ama arkasından gerekli müdahaleleri yapabileceğimiz bir şekilde ilerledik... Röportajın bir kaydını da ben alıyordum. Gazeteci, fotoğrafçı beni kahvede sandalye üzerine çıkartmak istiyor, ben de tamam kahvede çek fotoğrafı

ama sandalye üzerine çıkmam. Bu adamlarla eşitim ben, ne farkım var benim? Niye sandalye? Meczip kısmına da oturtma beni gibisinden tepkimi veriyordum. Onu ben belirlemeliyim çünkü sonuç olarak benim kimliğim de var işin içinde (Şafak Tanrıverdi ile video görüşme, 1 Ekim 2018, İstanbul).

Ancak kampanya aracılığıyla ulaşılan kitlenin büyük ağırlıkla genç ve yüksek eğitimli bir kitle olduğunu belirtmek gerekir. Her ne kadar bu bir dezavantaj gibi gözükse de vaatler kısmında da belirtildiği gibi Şafak Başgan'ın toplumun her kesimine ulaşmak gibi bir hedefi yoktur, bunun mümkün olmadığını farkındadır. Bu sebeple aşağıdaki ifadelerinden de anlaşıldığı gibi Şafak Tanrıverdi kampanyayı takip edenlerden oy istenmediğini ama oy ver(e)meseler de kampanyadan bahsetmelerini istediklerini belirtmektedir: *“Zaten oy da istemiyorsun, insanlara diyorsun ki bana oy verme, sadece bundan bahset”*. Bu araştırmanın sınırları içerisinde her ne kadar Şafak Tanrıverdi'nin seçmenlerine odaklanılmamış olsa da daha detaylı çalışmalarda bu seçmenlerin profiline odaklanmak ve hatta onlarla görüşmeler yapmak hiç şüphesiz önemli olacaktır:

Konda'da [Konda Araştırma ve Danışmanlık] arkadaşlar çalışıyordu. Konda'yı bir ziyaret ettim. [...] Oturduk, sen şimdi dedi içki içiyorsun, şöyledir, böyledir... Kampanyada eğitimli, alt-orta sınıf, işte ateist, ıvır zıvır, böyle topladı, bir kıvrımları yaptık, senin dedi oy potansiyelin taş çatlasın 10.000[...]. Benim de açıkçası o organik şeyle, o iletişimi sınırlı kullanarak, sıfır bütçeyle, ben de taş çatlasın- böyle de bir gerçeklik var, sayılar var, işte seçimin kritik olması durumu var, (gülerek) arkadaşların da vermez böyle bir durumda, böyle bir durum. Zaten oy da istemiyorsun, insanlara diyorsun ki bana oy verme, sadece bundan bahset. Hani orada belki kafasında sandığa gitmez falan, bunu çek bir şekilde bende vücut bulsun. Ben sembolüm gibisinden. Aslında orada psikolojik olarak da 10.000'lik hedef kitle- hedef kitle demeyelim gerçek potansiyelim- 1089 ile %10'luk kendi barajımızı, matematiksel olarak aşmış olduk... Aslında herkese sesleniyorsun. Ama herkesin içerisinde, her mahallede senin gibi bir aykırı ses var. Her mahallede, kampta, oraya ait olmayan, onu istemeyen, daha özgürlükçü, daha uzlaşmacı, daha demokrat daha aykırı düşünen insanlar var. Biz biraz aslında onların network'unu oluşturmaya çalıştık gibi bir durum oldu kendiliğinden. (Şafak Tanrıverdi ile video görüşme, 1 Ekim 2018, İstanbul).

Şafak Tanrıverdi'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı adaylığı, gerek bağımsız bir aday olarak varoluşuyla, gerekse de fikirleri, vaatleri ve yöntemleriyle geleneksel siyasete eleştiri getirmekte, yeni bir siyaset dili ve siyaset yapma biçimini ortaya koymaktadır. Siyasete

önemli bir görev için adaylıkla adım atmış bir kişi olarak Şafak Tanrıverdi'nin seçim sonrasında attığı adımlarda da eleştirdiği sistemin bir parçası olmamaya, “yozlaşmış” bir siyasetçi figürü olmamaya büyük çaba harcadığı görülmektedir. Kendisiyle seçimlerden dört yıl sonrasında gerçekleştirdiğimiz video görüşmede bu konuda şöyle demektedir:

İleriye bir şey kalacak, ben onu içinde yaşarken farkındaydım. Bu ileriye kalacak ama o zaman ne kadar bunu ilkeli ve düzgün bir şekilde bir kimliğin de bir parçası oluyor. Dışarıda ilişkilerinin de, sosyal ilişkilerinin de bir parçası oluyor. Yani senin herhangi bir ondan sonra değişmen, yani şeklinin şemalının, işte bir yerde yer alman, bir köşe kapman, ya da bir ekonomik durumunun bile (gülerek) kendi çabanla bile şey yapsan dikkat çekecek ve şey olacaktır o kısa süreçte. Bu adam bile biz bunu şey yaptık, ondan sonra o da fos çıktı. Yani onun için kimliğimi, özellikle kendi kimliğimi çok açık ve şey olarak- açık derken çok şeffaftı, çok açıktı ama (gülerek) bağıra bağıra da marjinallik yapmıyordum o durumda ama mesela o ağırlığı seçim sonrasında da o unutulana kadar üzerimde kaldı. Çünkü onu şey bir dönem yapıyorsun ama belki işte iki-üç kuşak sonra bir başka yansıması olacak internette falan dolaşırken, bir yerde karşılımlarına çıkacak. (Şafak Tanrıverdi ile video görüşme, 1 Ekim 2018, İstanbul)

2014 Yerel Seçimleri partilerin İstanbul adaylarının sosyal medyayı aktif kullandıkları bir seçim olarak geçmiştir. 2000'lerin başından itibaren seçim kampanyalarında adayların sosyal medyayı aktif kullandıkları dünyada ve Türkiye'de açıkça *görülmemektedir*. Türkiye'de seçim kampanyalarını analiz eden araştırmalar bu yoğun kullanıma rağmen adayların sosyal medyayı interaktif bir biçimde değil de “tek yönlü, adeta monolog şeklinde” (Doğu Öztürk ve Erkmen 2019: 52) kullandığını vurgulamaktadır (bazı örnekler için bkz. Çetin, 2015: 117; Onat ve Okmeydan, 2015: 84-88; Doğu Öztürk ve Erkmen, 2019: 65). Seçim kampanyalarında sosyal medyanın aktif kullanıldığı bir dönemde kendisini aktif bir sosyal medya kullanıcısı olarak tanımlayan Şafak Tanrıverdi seçim kampanyasında sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaya çalıştığını belirtmektedir. Öyle görünüyor ki yeni iletişim teknolojileri sayesinde Şafak Başgan'ın seçim kampanyası düşük bir maliyetle gerçekleştirilebilmesi, sosyal medyanın aktif kullanımı sayesinde mesajlar geniş bir kitleye ulaştırılabilmesi hedeflenmiştir. Ancak sosyal medyanın aktif kullanılmasından da öte genç kuşağın sosyal medyada kullandığı mizahi dil seçim kampanyasında da kullanılmaktadır. *Milliyet* gazetesinin seçim anketinin *hack*'lenmesi ve Şafak Tanrıverdi'nin ankette ikinci çıkması veya Demirören ile ilgili bir başka mecrada çıkan ağlama ses bandı üzerine video yaparak “Demirören'i nasıl ağlattım” başlığı atılması bunlara örnektir. Bu noktada Tanrıverdi kampanyalarındaki mizahi öğelerin hepsini

siyasi atmosferin sağladığını belirtmektedir: “Malzemeyi siyasi ortam, atmosfer veriyor” (Şafak Tanrıverdi ile video görüşme, 1 Ekim 2018, İstanbul).

Şafak Tanrıverdi'nin tüm kampanyasında mizahi dil öne çıkmaktadır. Türkiye'de 1980 sonrası kuşak Gezi öncesi siyasetle ilgilenmeyen, siyasetten anlamayan bir kuşak olarak tanımlanmışken, bu kuşağın Gezi ile beraber farklı siyaset yapma biçimleri olduğu ve siyasi mizah yaptıkları ortaya çıkmıştı. Bilindiği gibi Gezi sırasında genç kuşağın üretmiş olduğu sloganlar ve sosyal medyada kullanılan mizahi dilden⁸ bu kuşağın “orantısız zeka” kullandığı yorumunu yapan yorumcular oldu. Oysa Lüküslü'nün (2017: 118) Gezi'de kullanılan mizahi dil üzerine söylediği gibi: “Gezi, hâlihazırda var olmayan bir mizahı ve dili geliştirmemiş, genç kuşağın hâlihazırda oluşturmuş olduğu dili ve mizahı su yüzüne çıkarmış, gözlerden kaçamaz hale getirmiştir adeta. Gezi'de gözlerden kaçamayacak şekilde ortaya çıkan ve farklı bir dil kullanan bu yeni siyaset yapma tarzı ve bu yeni siyasette aktif olarak kullanıldığı görülen mizah aslında tamamen yeni değildir. 1980 sonrası kuşağının geliştirmiş olduğu siyaset ve mizahtan temellerini almaktadır.”⁹ Şafak Başgan'ın siyaset yapma tarzı da hiç kuşkusuz Gezi'den güç alsa da genç kuşağın halihazırda var olan/gelişmekte olan siyasi dil ve mizahından kaynağını almaktadır. Tanrıverdi mizahın gücünü ayrıca kendi deneyiminden hareketle şöyle açıklamaktadır:

Yıllardır mizah yapıyorum, bunu profesyonelce yapmıyorum ama fanzincilik geleneğinden geliyorum. On yıl önce çıkardığım fanzinde, “Ne şeriat ne darbe, kafası güzel Türkiye” demiştik. Çok da konuşulmuştu. Ve orada ismim hiç yoktu. Bir delinin kuyuya taş atmasının geri dönüşlerini orada gördüm. (“Bu siyasi atmosferde en ciddi aday benim”, *Hürriyet*, 23.02.2014, <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/bu-siyasi-atmosferde-en-ciddi-benim-25872437>)

Kampanyanın vaatlerinde ve sloganlarında mizahi dil öne çıkmaktadır. Mizahın ne kadar önemsedğini “Mizah siyasetçilere bırakılmayacak kadar ciddi bir iştir” sloganı da göstermektedir. Vaatlere paralel şekilde oluşturulan sloganlar incelikli düşünülmüş mizahın izlerini taşımanın yanında, hâlihazırda var olan sloganlara da gönderme yapmaktadır. “Her Yer Retro, Her Yerde Retro” sloganı, örneğin, bir taraftan özlenen, eskideki İstanbul'a, retro konseptine gönderme yaparken aynı zamanda Gezi'nin “Her Yer Taksim Her Yer Direniş” sloganına ve rakip Büyükşehir Belediye Başkanı'nın “Her Yer Metro Her Yerde Metro” sloganına da gönderme yapmaktadır:

⁸ Gezi'de aktif kullanılan mizah analizleri üzerine bkz. Cantek, 2013; Güven, 2014.

⁹ Bu dilin Gezi öncesi izlerini sürebilmek için bkz. Lüküslü, 2014.

İşte “Her Yer Taksim Her Yer Direniş” iken o sloganı Büyükşehir Belediyesi alıp “Her Yer Metro, Her Yere Metro” yapıyor. Biz de o zaman “retro” konsepti oluşturmuştuk. Daha o zaman “vintage” ve “retro” yeni yeni parladığı bir dönemdi. Biz de sloganı aldık “Her Yer Metro Her Yerde Metro”yu ellerinden, “Her Yer Retro, Her Yerde Retro” gibi bir şeye dönüştürdük. Bizim orada [Gezi’de ürettiğimizi] onlar aldı, biz de onlardan geri aldık gibi bir şey oldu. (Şafak Tanrıverdi ile video görüşme, 1 Ekim 2018, İstanbul)

Sonuç Yerine

Sonuç olarak, Şafak Tanrıverdi’nin 2014 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim kampanyası geleneksel siyaseti uzaktan eleştirmek yerine geleneksel siyasetin tam da içinden, bir seçim kampanyası vasıtasıyla bu siyasete eleştiriler getirmesi açısından önemli bir örnektir. Bir *hacker*’ın sistemin açıklarını kullanarak sisteme sızması gibi Tanrıverdi de seçim kampanyası ile siyasal sistemin içine sızmış ve sistemi *hack*’lemiştir. Böylece Michel de Certeau’nun (2008) “zayıfın sanatı” olarak tanımladığı “taktik” kavramını hatırlatır bir şekilde seçim kampanyası “taktik” olarak sistemin çatlaklarını kullanarak sisteme sızabilmiştir. Şafak Tanrıverdi’nin seçim kampanyası gerek bağımsız bir aday olarak varoluşuyla, gerekse de fikirleri, vaatleri ve yöntemleriyle geleneksel siyasete eleştiri getirmekte, yeni bir siyaset dili ve siyaset yapma biçimini ortaya koymaktadır. Tam da bu sebeple ümit ederiz ki bu seçim kampanyası üzerine yapılan ilk akademik çalışma özelliğini taşıyan bizim bu mütevazı çalışmamızın ardından Şafak Tanrıverdi’nin seçim kampanyası gerek gençlik ve siyaset üzerine düşünenler gerek ise Türkiye’nin siyasal sistemi ve seçim kampanyaları üzerine düşünen diğer araştırmacılar tarafından farklı okuma ve analizlere tabii tutulacak, farklı araştırmalara konu olacaktır.

Kaynakça

- Benedicto, J. (2013) “The Political Cultures of Young People: An Uncertain and Unstable Combinatorial Logic”, *Journal of Youth Studies*, 16(6): 712-729.
- Bermudez, A. (2012) “Youth Civic Engagement: Decline or Transformation? A Critical Review”, *Journal of Moral Education*, 41(4): 529-542.
- Bozan, A. (2013) “Politikleşme ve Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler: Adalet ve Kalkınma Partisi Gençlik Kolları Örneği”, *Alternatif Politika*, 5 (22): 153-173.
- Cantek, L. (2013) “İsyan Günlerinde Mizah: Dertsiz Baş, Yarasız Ağaç Olmaz”, *Birikim*, 291-292: 84-89.
- Caymaz, B. (2015) “Mücadele Alanı Olarak Parti Gençlik Kolları: AKP Gençlik Kolları ve Ülkü Ocakları’nda ‘Gençlik’”, *İleti-ş-im*, 22: 31-62.
- Caymaz, B. (2008) “Siyasi Partilerin Gençlik Kolları” Yentürk, N., Nemutlu, G. ve Kurtaran, Y. (der.) *Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları* içinde, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Çetin, S. (2015). “2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, *Global Media Journal: TR Edition*, 5:10: 87-119.
- De Certeau, M. (2008) *Gündelik Hayatın Keşfi-I. Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları* (çeviren Lale Arslan Özcan), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- De Saint Victor, J. (2016) “Une timide (mais préoccupante) percée de “l’antipolitique” à la française”, *Revue des Deux Mondes*, Temmuz sayısı: 108-120.
- Doğan, A.E. (2005) “Neo-Liberal Belediyeciliğin Çelik Zırhı: Yerel Kalkınma”, *Mülkiye*, 29 (246): 77-88.
- Doğu Öztürk, İ. ve Erkmən, Ö. (2019) “Bir Siyasi Kampanya Aracı Olarak Twitter: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı”, *Kültür ve İletişim*, 22: 43: 44-70.
- Erdiñç, I. (2013) “Sendika-Siyaset İlişkilerinin Kesişim Noktasında Öğrenci Sendikacılığı: Bir Siyaset Yapma Alanı Olarak Genç-Sen”, *Alternatif Politika*, 5: 2, <http://alternatifpolitika.com/makale/sendika-siyaset-iliskilerinin-kesisim-noktasinda-ogrenci-sendikaciligi-bir-siyaset-yapma-alani-olarak-genc-sen>
- Farthing, R. (2010) “The Politics of Youthful Antipolitics: Representing the ‘Issue’ of Youth in Politics”, *Journal of Youth Studies*, 13(2): 181-193.
- Güven, A. (2014) “Gezi’nin Dili: Göstergibilimsel Bir İnceleme.” *İnsan & İnsan*, 2: 19-29.

- Keleş, A. R. ve Sal, Y. (der.), *Hack Kültürü ve Hactivizm: Mustafa Akgül'e Armağan*, İstanbul, Alternatif Bilişim Derneği, 2013.
- Heper, M. (der.) (1989). *Local Government in Turkey: Governing Greater Istanbul*, Routledge, Londra.
- Hoikkala, T. (2009) "The diversity of youth citizenships in the European Union", *Young*, 17(1): 5-24.
- İncioğlu, N. (2002) "Local Elections and Electoral Behavior", Sayarı, S. ve Esmer, Y. (der.), *Politics, Parties and Elections in Turkey* içinde, Lynne Rienner, Londra.
- İncioğlu, N. ve Erder, S. (2013) *Türkiye'de Yerel Politikanın Yükselişi: İstanbul Büyükşehir Belediyesi örneği, 1984-2004*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Lüküslü, D. (2017) "Beklenmedik Buluşma: 1980 Sonrası Kuşağın Gündelik Hayat Dili ve Mizahı Direnişle Buluşunca", Fırat, D. Ve Erdal, C. (der.), *Devrimci Bir Pusula: Gezi* içinde, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 17-131.
- Lüküslü, D. (2014) "Cyberspace in Turkey: A 'Youthful' Space for Expressing Powerful Discontent and Suffering", Herrera, L. (der.), *Wired Citizenship: Youth Learning and Activism in the Middle East* içinde, Routledge, Abingdon, Londra, 76-88.
- Lüküslü, D. ve Yücel, H. (der.) (2013) *Gençlik Halleri: 2000'li Yıllar Türkiye'sinde Genç Olmak*, Efil Yayınları, Ankara.
- Muxel, A. (2001) *L'expérience politique des jeunes*, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, Paris.
- Onat, F. ve Okmeydan, C. K. (2015) "Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri", *Akdeniz İletişim Dergisi* : 79-95.
- Öktem, A. (2006) *Genel Kültürden Kenar Kültüre 101 Fanzin*, İthaki Yayınları, Ankara.
- Öktem B. (2006), "Neoliberal Küreselleşmenin Kentlerde İnşası: AKP'nin Küresel Kent Söylemi ve İstanbul'un Kentsel Dönüşüm Projeleri", *Planlama*, 36: 53-63.
- Ölçekçi, H. (2016) "Alternatif Bir Medya Olarak Fanzinler", *International Journal of Social Science*, 53: 345-358.
- Rayner, H. (2012). Les élections municipales de mai 2012 en Italie : Phase de désobjectivation du jeu politique ?. *Pôle Sud*, 37(2): 167-172.
doi:10.3917/psud.037.0167.
- Stoker, G. (2006) Explaining Political Disenchantment: Finding Pathways to Democratic Renewal, *The Political Quarterly*, 77 (2): 184-194.

- Telli Aydemir, A. (der.) (2011) *Katılımın “e-hali”*: *Gençlerin Sanal Alemi*. Alternatif Bilişim, İletişim.
- Turan, A. E. (2008) *Türkiye’de Yerel Seçimler*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Walther, A., Batsleer, J., Loncle, P. ve Pohl, A. (der.) (2020), *Young People and the Struggle for Participation: Contested Practices, Power and Pedagogies in Public Spaces*, Routledge, Abingdon.
- Yalçın, E. (2019) “Küresel Kente Alternatif Olarak Sakin Şehir: Türkiye Sakin Şehirleri Üzerinden Değerlendirme”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (38): 202-230.
- Yaman, M., Önder Ö. (2018), “Küreselleşme-Yerelleşme Ekseninde Yerel Siyasetin Dönüşümü”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57: 232-237.

Şafak Tanrıverdi Seçim Kampanyası Videoları

Şafak Tanrıverdi’nin YouTube kanalı:

<https://www.youtube.com/channel/UChcnzPfn9dWV7Q6Zpv1AW2w>

“İBB Başkan Adayı ‘Ütopik Belediyecilik’-1, Khivi TV, 27 Mart 2014,

<https://www.youtube.com/watch?v=EcEx-e55OiE>

Şafak Tanrıverdi’nin Katıldığı TV Programları

Mirgün Cabas’la Her Şey, ArtıBir TV, 18 Şubat 2014.

Şirin Payzın 360 Derece, CNN Türk, 28 Şubat 2014.