

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM
ANABİLİM DALI

**SİYASİ PARTİLERİN 12 EYLÜL 2010 ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ
REFERANDUMU KAMPANYALARI ÖRNEĞİNDE SİYASETİN
KİŞİSELLEŞMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Aytuğ MERMER

Ankara-2012

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM
ANABİLİM DALI

**SIYASİ PARTİLERİN 12 EYLÜL 2010 ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ
REFERANDUMU KAMPANYALARI ÖRNEĞİNDE SİYASETİN
KİŞİSELLEŞMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Aytuğ MERMER

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Fatih KESKİN

Ankara-2012

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM
ANABİLİM DALI

**SİYASİ PARTİLERİN 12 EYLÜL 2010 ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ
REFERANDUMU KAMPANYALARI ÖRNEĞİNDE SİYASETİN
KİŞİSELLEŞMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

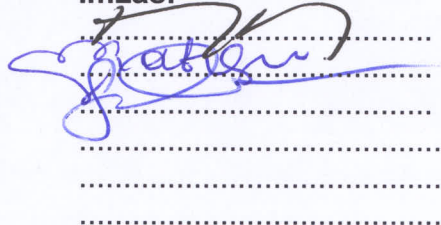
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fatih KESKİN

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

Prof. Dr. Eser Koker
Doç. Dr. Gökhan Atılcan
Doç. Dr. Fatih Keskın

İmzası



Tez Sınavı Tarihi

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../200...)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

.....

İmzası

.....

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
KISALTMALAR DİZİNİ	III
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

SEÇİM KAMPANYALARI VE 1950 SONRASI SEÇİM KAMPANYALARDAKİ DÖNÜŞÜM	16
I. 1. SİYASAL İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDE DEĞİŞEN DÜNYA DÜZENİ	17
I. 1. 1. Kitle İletişim Araçlarının Siyaseti Dönüştürme Etkisi.....	21
I. 1. 2. Yeni Toplumsal Hareketler	26
I. 1. 3. Meşruiyet Krizi	28
I. 1. 4. Yönlendirilebilir Siyasal Toplum Anlayışı ve Uzmanlar	31
I. 1. 5. Seçim Kampanyaları	33
I. 2. SEÇİM KAMPANYALARININ AMERİKANLAŞMASI VE AMERİKANLAŞMA UNSURLARI	35
I. 2. 1. Siyasetin Bilimselleşmesi	44
I. 2. 2. Siyasetin Medyatikleşmesi	49
I. 2. 3. Siyasetin Teknikleşmesi.....	58
I. 2. 4. Siyasetin Kişiselleşmesi	64
I. 3. TÜRKİYE’DE SİYASETİN KİŞİSELLEŞMESİ	78

II. BÖLÜM

TBMM'DE GRUBU BULUNAN SİYASİ PARTİLERİN REFERANDUM

KAMPANYALARI ANALİZİ	88
II. 1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	88
II. 1. 1. İçerik Analizi Yöntemi.....	88
II. 2. TÜRKİYE'NİN REFERANDUM GEÇMİŞİ.....	92
II. 3. 12 EYLÜL 2010 REFERANDUMU ÖNCESİ GENEL DURUM	104
II. 3. 1. Siyasi Partilerin Referandum Kampanyalarında Kendilerini Konumlandırmaları	105
II. 4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME	106
II. 4. 1. Kategoriler	106
II. 4. 2. Kodlama Yönergesi.....	107
II. 4. 3. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Miting Konuşmaları:.....	112
II. 4. 4. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Miting Konuşmaları	136
II. 4. 5. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Miting Konuşmaları.....	149
SONUÇ	162
KAYNAKÇA	172
EKLER.....	194
ABSTRACT	202

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AİHM	Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi
AP	Adalet Partisi
AÜ	Ankara Üniversitesi
BDP	Barış ve Demokrasi Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DP	Demokrat Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
GP	Genç Parti
HAS Parti	Halkın Sesi Partisi
HSYK	Hakim ve Savcılar Yüksek Kurulu
İDO	İstanbul Deniz Otobüsleri A.Ş.
İETT	İstanbul Elektrik Tramvay ve Tünel İşletmeleri
IMF	International Monetary Fund
KEY	Konut Edindirme Yardımı
MGK	Milli Güvenlik Konseyi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
RP	Refah Partisi
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
SBE	Sosyal Bilimler Enstitüsü
SHP	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
SP	Saadet Partisi
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TKP	Türkiye Komünist Partisi
TOKİ	Toplu Konut İdaresi
TSK	Türk Silahlı Kuvvetleri

TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TUSİAD	Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
YARSAV	Yargıçlar ve Savcılar Birliği
YÖK	Yükseköğretim Kurulu
YSK	Yüksek Seçim Kurulu

GİRİŞ

Yurttaşların kendilerini yönetecek olanları seçtikleri temsili demokrasilerin uygulandığı ülkelerde bütün siyasi partilerin nihai amacı iktidar olmaktır. Bu ise ancak seçmen desteğinin sağlanmasıyla mümkündür. Seçmen desteğinin birçok şekli bulunmasına rağmen en somut göstergesi “oy”dur. Siyasi partiler seçmenin desteğini alabilmek, dolayısıyla yüksek oranda oy sahibi olmak için, özellikle seçim öncesi dönemde seçmene, politikalarından, gelecek dönem vaatlerinden, rakip partilerden farklarının belirgin biçimde ifade edildiği projelerinden oluşan bir “teklif” sunmaktadırlar. Siyasal kampanyalar, seçim beyannameleri gibi iletişim çabaları aracılığıyla seçmene sunulan bu teklif, seçmenin değerlendirmeleri sonucunda olumlu karşılık bulduğunda siyasi partiyi iktidara taşımaktadır. Çünkü “iktidara gelmek, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için gerekli olan siyasal iletişim, programların, temel düşüncelerin ve diğer önermelerin varoluş sebebi olma özelliği göstermektedir” (Bongrand, 1992: 9). Dolayısıyla seçmen ve siyasal partiler arasında siyasal süreçte çift yönlü bir iletişim doğmaktadır. Medyanın bu iletişim sürecinde önem kazandığı 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren siyasal süreçte geleneksel siyaset yapma biçiminin değişime uğradığı gözlemlenmektedir.

Seçmenin kapalı kapılar ardında seçilmiş adayın dış görünüşü, konuşması, fikirleri hakkında neredeyse hiçbir bilgi sahibi olmadan oy verdiği dönemi, adayın sınırlı sayıda seçmenin karşısına çıkıp onlara hitap ederek kişisel iletişim becerileri aracılığıyla mesajlarını ulaştırması izlemiş, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle

birlikte siyasal iletişim yöntemi olarak yüz yüze iletişim yerini ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarına devretmiştir. Böylelikle siyasilerin seçmen ile bütünleşmesini sağlayan, seçmenlerin adayın fiziksel görünüşü, fikri yapısı, gelecekteki projeleri hakkında bilgilendirilmesini sağlayan; adayın da seçmenlerin istekleri, beklentileri, yoksunlukları hakkında fikir sahibi olmasını sağlayan çift yönlü bir süreç başlamıştır. “Kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamda ağırlığı giderek artarken, bu araçların bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma fonksiyonuna paralel olarak medyanın siyasal yaşam üzerindeki etkileri siyaset ve iletişim bilimleri arasındaki yakınlığı da artmaktadır” (Tokgöz, 1986: 97). Bu yakınlığa tek sebep medya olmamakla beraber, medyanın süreci hızlandırmadaki rolü yadsınmamaktadır.

Tokgöz (1979: 4)’e göre “kitle iletişim araçları sadece siyasi kadroların mesajlarını halka ulaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda siyasi sistemi denetleme işlevi de görmektedirler. Bu yönüyle kitle iletişim araçlarının siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyini artırmaya da katkıda bulunması” olumlu bir gelişme olarak addedilirken, bu durumu kaygı verici bulan değerlendirmeler de mevcuttur. Meyer (2004: 52-55) süreci “iletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan kitle iletişimi, geleneksel toplumsal yapıyı zayıflatırken, toplumsal yapının ve siyasal sürecin şekillendirilmesinde baskın hale gelmiştir. Böylece, kamuoyunu oluşturma ya da kamuoyunu etkilemenin yolunun yazılı, sözlü ve görüntülü kitle iletişim araçlarından geçtiği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Ortaya çıktıkları zaman dilimine paralel olarak, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yazılı basın, 20. yüzyılın ilk yarısında radyo ve ikinci yarısından sonra da televizyon toplumda hızla yaygınlık kazanırken, beraberinde, medya önemli bir politik ve ekonomik silaha

dönüşmüştür” sözleriyle özetlemiştir. Iyengar(1997: 234)’a göre de “egemen bir kitle iletişim biçimi olan televizyonun; oy verme oranının düşmesi, yaşamsal sorunların siyasal kampanyalarda bilinçli olarak göz ardı ettirilmesi, siyasi partilerin giderek zayıflaması, liderlerin ve hükümetlerin sorun çözen taktikler yerine simgesel taktikler kullanmaya başlamaları ve siyasal sistemdeki diğer sorunlar da dahil olmak üzere bir çok hastalığa katkıda bulunduğu” söylenebilmektedir. Medyanın siyasal süreçteki baskın rolünün; yurttaşların ülke siyasetine duydukları ilginin, bireysel parti bağlılıkları ve partilerin ortaya çıkışına neden olan farklı ideolojik temellerin farkındalığını geri plana alarak, siyasetten tamamen uzaklaşmalarına ya da siyasetin sadece medyatik boyutuyla ilgilenmelerine yol açtığı öne sürülmektedir. Siyasal enformasyonun medyatik unsurlarla bezeli bir biçimde sunumu yurttaşların derin içerikten yoksun bırakılarak, özetlenmiş, heyecan verici, eğlenceli öğelere odaklaşmasına neden olmakta ve seçmenden seyirciye dönüşmesine zemin hazırlamaktadır. Baudrillard(1991: 17)’ın deyişiyle “kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasına bağlı olarak politika zaman içerisinde bir gösteriye dönüşmektedir”. Gösterinin birleştiriciliğiyle birbirine bağlanan yurttaş topluluğunun konuşma koşullarının yaratılmasında medyanın belirleyici rol oynadığını ifade eden Köker, 18. yüzyılda kamusal topluluğun akıl yürüterek konuşmasına aracı olan basının 20. yüzyıla gelindiğinde kamuların “seyirci-izleyici” halinde kavranmasına teknolojin gelişmesinden de yararlanarak radyo ve televizyonla birlikte katkıda bulunduğunu söylemektedir (Köker, 1998:105). Meyer (2004:71-101), bu nedenle, “siyaset alanının önemli ölçüde değişime uğradığının ve siyasetin, eğlencelik bir hal alarak popüler kültürün bir biçimine dönüştüğünün” altını çizmektedir.

Medyanın önemli bir politik silaha dönüşmeye başladığı dönem aynı zamanda geleneksel siyasal kampanyalardan uzaklaşıp, yeni bir siyaset yapma biçimi olan Amerikanlaşmanın ilk filizlerini verdiği döneme yani 1950'lere denk gelmektedir. Amerikanlaşma ismiyle kampanyaların dönüşmesini tanımlayan “bu süreç teknolojik yeniliklere bağlı olarak kitle iletişim araçlarının ve pazarlama tekniklerinin propaganda faaliyetlerinde yoğun biçimde kullanılmasını” ifade etmektedir (Negrine, 1996: 147-149). Amerikanlaşma olarak adlandırılabilir siyasal kampanyaların profesyonel anlamda ilk kullanımı 1952 ABD Başkanlık seçimlerinde gerçekleşmiştir. “Eisenhower Kampanyası” olarak literatüre geçen süreçte bir politikacıya yönelik siyasal reklam, kitle iletişim araçları ile seçmen kitlesi ile buluşmuştur. Kampanya sürecinde “bir siyaset adamının sabun satma teknikleriyle pazarlandığı”(Donovan, 1992: 46) öne sürülerek bu duruma oldukça yoğun tepkiler gelmiş olsa dahi, seçim sonucu bu tepkileri unutturmuştur. Eisenhower galibiyeti sonrası, birçok lider reklam ajanslarının kapısını aşındırmış ve televizyonda yayınlanmak üzere kendileri için reklam spotları çekilmesini istemişlerdir. O güne kadar kapalı kapılar ardında bulunan ve seçmenin oy verdiği ancak fiziksel görünüşü, aile hayatı veya karakteristik özellikleri hakkında hiçbir fikre sahip olmadığı politik aktörün, “medyadaki, özellikle de televizyondaki imajı, aday gösterilmeyi sağlamada kilit ölçüt olmuş ve bir medya artisti olarak adayın şahsı, parti programının önüne geçmiştir” (Sartori, 2004: 87). Bu hali sağlamak isteyen politikacılar ise uzmanlardan yardım almaya başlamışlardır. “Politik toplum içinde kanıların, çatışan görüşlerin, farklı değerlerin, nicel tekniklerle tahmin edilmesi ve bilinmesi yoluyla “pazar” içine alınması, politik iletişimin de diğer mal ve hizmetlerdeki mübadeleye benzer usullerle yürütülmesini beraberinde getirmiştir (Köker, 1998: 22). Dolayısıyla, ticari

pazarlama mantığından ufak tefek farklar taşıyan siyasal pazarlama alanı da siyasal arenada yerini bulmaya başlamıştır. Zira “ticari pazarlama ile siyasi pazarlama süreçleri arasında bazı farklar olmakla birlikte esas fark, yöntemlerden ziyade amaçlardadır. Ticari işletmelerin amacı kar; siyasi partilerin amacı ise iktidar olmaktır (Bongrand, 1991:17). 1952’de başlayan siyasal pazarlama çabalarından biri olan kitle iletişim araçlarında siyasilerin reklamlarının yayınlanmasının ardından, 1960 yılında siyasal kampanyaların başka bir boyutuna geçilmiştir. Kennedy ile Nixon arasındaki ABD Başkanlık seçimleri sırasında siyasal arenada “tartışmalar (debates) dönemi” başlamıştır. Başkan adaylarının kitle iletişim araçları vasıtasıyla canlı olarak yayınlanan tartışmalarının milyonlarca kişinin merakla izlediği bir iletişim olayı haline geldiği görülmüştür. Bu durumdan hem seçmen, hem de medya kuruluşları memnun kalmışlardır. Çünkü “şiddet, çatışma en genel geçer bir anlamda en evrensel haber değerini oluşturmaktadır” (İnal, 1996: 124). Tartışmalar alevlendikçe izlenme oranı ve talep de o orantıda yükselmiştir. Süreç sonunda, başlangıçta oldukça geride olmasına rağmen seçimlerden galip çıkan Kennedy “hiçbir şeyin, akıntının yönünü çevirmede televizyon kadar etkili olmadığını” söylemiştir (akt: Lang ve Lang, 1968: 216). Zamanla seçmen kitlesi siyasilerin “atışmalarına” ilgi duymaya başlamıştır. Bu süreçte modern politik konuşmada, tartışmanın kendisinin mübadele ilişkilerine, fikir alış verişinin ise bi nevi işletme konusu haline dönüştüğünü ifade eden Habermas’a göre(1997: 286), “konum-karşı konum almak, gösteri için baştan belli bir takım kurallara bağlı kalınmış, kamusal polemikler içinde halledilen itilaflar kişisel sürtüşme düzlemine itilmiştir”. Böylelikle günümüzde Amerikanlaşan siyaset olarak tanımlanan bir politika yapma biçimi ortaya çıkmıştır. Seçim kampanyaların dönüşmesini ifade eden

Amerikanvarileşme süreci, “teknolojik yeniliklere bağlı olarak kitle iletişim araçlarının ve pazarlama tekniklerinin propaganda faaliyetlerinde yoğun biçimde kullanılmasını içermektedir” (Negrine, 1996: 147-149). Amerikanlaşan siyasetin hemen her ülkede birçok değişime neden olduğu gözlemlense de, bunlar iki ana değişim başlığı altında toplanabilmektedir. Bunlardan ilki, politik partilerin seçmenlerle ilişkilerinde köklü bir dönüşüm yaratmasıdır. Partilerin ideolojik eksenlerinden kayarak bütün seçmene seslenebilme noktasında “her kesime seslenen” (catch-all) partiler haline geldikleri görülmektedir. “20. yüzyılın ‘entegrasyon’ partileri, seçim hakkının genelleştirilmesi mücadelesindeki kazanımlarının yarattığı serbestliğin rantını, bu mücadelenin biriktirdiği deneyimi ‘seçim savaşlarında’ kullanarak yalnızca seçim dönemlerinde yoğunlaşan etkinliklerle var olma pratikleri kurmuşlardır” (Köker, 1998: 103). Süreçte partiler, program ve ideolojiden ziyade daha popülist politika izler hale gelirken, parti bağlılığı ve gönüllülüğünün yerini kendi çıkarları doğrultusunda her seçim farklı bir partiye yönelen seçmen almaktadır. İkinci değişiklik ise, Avrupa’daki geleneksel kitle partilerinin güçlü ideolojik temelleri ve taban seçmenleri ile arasında güçlü bağ olmasına rağmen, Amerikanlaşma ile birlikte seçim zamanı güçlü bir oybirliği için, ideolojik bağları zayıflamış seçmenlerin yokluğunda bireysel politikacıların öne çıkarılmasıdır” (Swanson ve Mancini, 1996: 9-10). İdeolojik bağları zayıflayan yurttaşlar beraberinde “yüzen oy”ları getirmektedir. “Yapılan araştırmalara göre, seçim kampanyalarının kararlı seçmen üzerinde etkili olmasından çok, özellikle “yüzen oy” olarak tanımlanan seçimlerin son günlerine kadar hangi partiye oy vereceği belli olmayan kararsız seçmen üzerinde etkili olduğu görülmüştür” (Aziz, 2003: 68). Siyasetin sadece medyatik boyutuna ilgi duyan seçmenler aynı zamanda

yüzen oyları da oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla parti liderinin konuşmasının bir kısmını dinleyebilen seçmen kendini liderin kendiyle tanışmış kadar lidere yakın, bir mitingin bir bölümünü izleyebilen seçmense kendini o mitingdekilerle aynı havayı solumuş kadar mitinge dahil hissedebilmektedir. Bununla beraber seçim sonuçlarını belirleyen kitlenin de yine yüzergezer oyların sahipleri olduğu bilinen bir gerçektir. Bu durum günümüzde seçimleri, kampanyaların kazandığı yönündeki söylemleri destekler niteliktedir.

Günümüz seçim kampanyalarında öne çıkan lider imajı Amerikanvarileşmenin bir unsuru olan siyasetin kişiselleşmesini de beraberinde getirmektedir. “Televizyonun yaygınlaşması politik mücadelenin ekranda odaklaşması sonucunu doğururken, politik pazarlama da, tüm yöntemlerini iletişim tekniklerinin sürekli evrimi üzerine kurmuş ve politikacıların işlerinde başarılı olmaları için imaj adamı haline gelmeleri kaçınılmaz olmaktadır” (Bongrand, 1992: 12-13). Dış görünüm ve imaj politik kampanyaların önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Çünkü “siyasi adaylar ne derlerse desinler, kendilerine ait bazı özellikleri, onların istekleri dışında görüntülerle aktarılmaktadır. Sanıldığından daha aktif olan, eleştirel düşünceye sahip, özgür vatandaşlar da, bu görüntüleri algılayarak kafalarından kendi fikirlerini oluşturmaktadır” (Wolton, 1992: 190). Benzer bir ifadeyle Debord(1996: 17-18) gösteri toplumunda bireyin yaşayarak deneyimleyemediği her şey yerini bir temsile, bir görüntüye ya da imaja bıraktığını, gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü bir toplumda basit imajlar da gerçek varlıklara ve hipnotik bir davranışı tetikleyen etkili uyaranlara dönüşmekte olduğunun altını çizmektedir. Günümüzde başarılı olmak için imaj adamı haline

gelmek isteyen politikacılar konusunda uzmanlaşmış kişilerden yardım almak durumunda kalmaktadırlar. Siyasal danışmanlar ya da politik profesyoneller politikacılara imaj yönetimi konusunda da uzman destek sağlamaktadırlar. İmaj makerlar ve medya işbirliğiyle yaratılan ya da sürdürülen politikacı imajı “politikasız bir siyaset” yapılmasına da zemin oluşturmaktadır. Politikasız siyaset, medyanın, özellikle siyasi liderlerin kişisel yaşamını bir politik olaymışçasına yurttaşlara sunması ile kendini görünür kılmaktadır. Öyle ki, Sennett(2002:44)’e göre günümüzde “bir politikacının ‘Özel yaşamımı boşverin. Benimle ilgili bilmeniz gereken tek şey, ne kadar iyi bir lider olduğum ve görevim esnasında neler yapacağımıdır’ düşüncesinde ısrar etmesi -kendisi için- bir intihar olmaktadır”.

Bu çerçevede araştırmanın problemini 12 Eylül 2010 anayasa değişikliği referandumu sürecindeki siyasal iletişim kampanyalarında belirginleşen siyasetin kişiselleşmesinin saptanan unsurlarının irdelenmesi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışma içerisinde liderlerin referandum kampanyaları dahilinde yürüttükleri mitinglerde yoğun oranda kişisel özelliklerini ön plana çıkarıp çıkarmadıkları, yurttaşlara seslenirken kendilerini lideri oldukları partinin tek taşıyıcı lokomotifleri olarak gösterip göstermedikleri, sorun çözücü bir kişiliğe sahip olduklarını vurgulayıp vurgulamadıkları, seçmenle aralarında lider-yurttaş ilişkisinden daha yakın (akrabalık, arkadaşlık, hemşerilik, hizmetkarlık vb.) bir ilişki olduğunu vurgulayıp vurgulamadıkları, özel hayatlarına dair detayları yurttaşlarla paylaşarak paylaşmadıkları gibi dolaylı soruların da cevapları aranmaktadır.

Temsili demokrasinin uygulandığı ülkelerde, yurttaşların ülke yönetimine aracısız bir biçimde doğrudan katıldığı bir takım durumlar(halk vetosu, halk teşebbüsü, referandum ve temsilcilerin azli) yarı doğrudan demokrasi olarak adlandırılmaktadır. Yarı doğrudan demokraside yurttaşların egemenliğin kullanılmasına doğrudan katıldığı araçlardan biri olan referandum (halk oylaması) bir kanun metninin kabul edilip edilmemesi hususunda halkın onayına başvurulmasıdır. Ancak seçmenlerin ülke yönetimine katılmadan önce oylayacakları konu hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu nedenle birçok ülkede referandum öncesi, referandum kampanya süreci yaşanmaktadır. Bu süreçte siyasi parti liderleri, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler ve kanaat önderleri halkı bilgilendirmeye çabalamaktadırlar. Ancak siyasal iletişim kampanyalarının salt iyi niyetle seçmeni bilgilendirmek amaçlı olmadığını ileri süren Chomsky’e (1993: 33) göre “kitleler dillere destan bir şekilde kısa görüşlü oldukları ve genel olarak bıçak kemiğe dayanana kadar tehlikeyi fark edemedikleri için, devlet adamlarımız onları uzun vadeli çıkarlarının bilincine varmaları için kandırmak zorunda kalmaktadır”. Bu kandırmaca iddiası en basit haliyle Meyer’in sözünü ettiği “konusuz siyaset” kavramıyla kendini göstermektedir. Meyer(2004: 32-33), herkesin anlayabileceği biçimde kamuya açıklanmış politika boyutundan yoksun kurmaca olayları kast ederek, politika üretme yönünde hiçbir ciddi çabanın olmadığı konusuz siyasetin, medya demokrasisinin gereği olduğunu vurgulamaktadır. Bu durumun en belirgin örneği seçmen tarafından da oldukça rağbet gören miting meydanlarındaki “lider atışması” haberleridir. Günümüzde parti liderleri mitingler dışında, siyasal iletişim kampanyası çerçevesinde rakip partileri ve siyasileri direkt hedef alan negatif söylemlerde bulunmamaktadırlar. Genel olarak pozitif söylemlerin yer aldığı seçim

kampanyalarında rakiplerin saldırılarına da yalnızca mitingler aracılığıyla cevap verilmektedir. Mitingler bu nedenle medyanın oldukça ilgisini çekmekte ve kampanya süreçlerinde özellikle haberlerde mitinglere büyük oranda zaman ayrılmaktadır. Siyasi partiler de rakiplerinden daha fazla miting yapmak için adeta birbirleriyle yarışmaktadırlar. Çünkü bir siyasi partinin diğer partilerden daha fazla miting yapılması; televizyonda ve yazılı basında haber ve yorumlara konu olma dolayısıyla medya görünürlüğünde öne geçmesine katkı sağlamaktadır. Bourdieu(1997:26)'ya göre, “politikacılar televizyonlar aracılığıyla elli bin kişinin katıldığı bir gösterinin sağladığından daha az etki sağlamamaktadırlar”. Bu nedenle politik arenada üretilen etkinlikler daha çok televizyon için yani gösteri amaçlı düşünülmektedir. Marshall da “en geniş kitleye ulaşmayı hedefleyen kitle iletişim araçları için liderin rol aldığı ‘sahne oyunları ve seyirlik davranışlar’ en iyi söylemsel araç haline dönüşmekte” olduğunu ifade etmektedir (akt:Mancini, 2011: 59). Bu özellikleriyle mitingler günümüzde, bünyelerinde kişiselleşen siyasetin en açık biçimde kendini gösterdiği siyasal iletişim yolu olma özelliğini barındırmaktadırlar.

Türkiye 1961, 1982, 1987, 1988, 2007 ve 2010 yıllarında olmak üzere toplam 6 referandum deneyimi yaşamıştır. Bu çalışmanın amacı, TBMM’de grubu bulunan partilerden¹ Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)’nin altıncı ve son referandum olan 12 Eylül 2010 anayasa değişikliği referandumu sürecinde gerçekleştirdikleri mitinglerde siyasetin kişiselleştirilmesi bağlamında liderlerin kendilerini kampanya dahilinde ne yönde konumlandıkları, parti ideolojileri ekseninde veya dışında ne tür söylemlerde

¹ Barış ve Demokrasi Partisi (BDP), referandum kampanyaları kapsamında düzenlenen mitinglerin tam zamanlı videolarına partinin genel merkezi vasıtasıyla ulaşılamaması nedeniyle örneklem dışı bırakılmıştır.

bulunduklarını, bunun yanında giyimleri, davranışları, jest ve mimikleri gibi sözü ikame edici tekniklerin lider imajını kampanya dahilinde nasıl konumlandığını, star stratejisi, özel hayatın sunumu, rakip liderlerle kişisel hesaplaşmalar gibi kişiselleşme özelliklerine hangi oranda ağırlık verdikleri ortaya koymaktır. Türkiye altı referandum deneyimi yaşamış olmasına rağmen, siyasal iletişim bağlamında referandum kampanyaları ile ilgili daha önce herhangi bir tez çalışması yapılmamış olduğundan bu çalışma alanda yapılan ilk tez çalışması olma özelliği ile literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışma başlangıcında temel bir takım varsayımlar sıralanmıştır. Bunlar:

1. 12 Eylül 2010 anayasa değişikliği referandumu kampanyaları boyunca liderlerin gündelik politikaları ve tartışmaları öne çıkmış, parti ideolojileri liderlerin gölgesinde kalmıştır.
2. Süreçte siyasal iletişimin bir türü olan yüz yüze iletişim mitingler yoluyla gerçekleşmiş, ancak mitingler yüz yüze iletişim unsurlarından çok medya mantığına hizmet eden unsurları taşımak üzere düzenlenmiştir.
3. Siyasetin kişiselleşmesi mitingler aracılığıyla referandum kampanyaları süresince ülke gündemini belirlemiş, bu durum referanduma konu olan anayasa değişikliğinin büyük oranda göz ardı edilmesine sebep olmuştur.
4. İktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) liderinin kampanya mitingleri dahilindeki söylemlerinin büyük bir kısmı muhalefet partilerine, muhalefet partilerinin (CHP ve MHP) liderlerinin söylemlerinin büyük bir kısmı ise iktidar partisine yönelik yıkıcı ve sert eleştirilerden oluşmaktadır.

5. 12 Eylül 2010 anayasa değişikliği referandumu kampanyaları Türkiye’de Amerikanlaşan siyasetin oldukça yaygınlaştığını gözler önüne sermektedir.

Bu çalışmanın araştırma evreni TBMM’de grubu bulunan siyasi partilerin liderlerinin referandum kampanyası kapsamında gerçekleştirdikleri miting konuşmaları / referandum toplantılarıdır. Seçim kampanyalarının en önemli araçlarından biri olan mitinglerin araştırma evrenini temsil özelliği bulunduğu varsayılmaktadır. Çünkü mitingler “siyasetin ete kemiğe bürünmüş şekli olarak” nitelendirilmektedir (Özkan, 2007:316). Mitinglerin arka planında; kamuoyu araştırmalarının, tonlama ve mimik çalışmalarının, ideolojiden uzaklaşarak lider merkezli siyaset yapılmasının, lider imajının, retoriğin, siyasi partinin mesaj stratejisinin ve kampanya üslubunun, medya ile ilişkilerin izlerini bulmak mümkündür. Benzer bir biçimde, mitinglerin “duygu, coşku, kızgınlık ve güç olduğu ve seçimin kazanılması ya da kaybedilmesinin ipuçlarıyla dolu olduğu bilinmektedir” (Özkan, 2007: 317). Bununla birlikte, “etkileyici kitlesel gösterilerin ve mitinglerin kalabalığı etkilemede büyük bir gücü bulunmaktadır” (Domenach, 1995: 53). Miting alanlarında toplanan kalabalıklara hitap eden liderler, aynı zamanda kitle iletişim araçlarıyla ev ve işyeri gibi mekanlarda bulunan seçmenlere de hitap etmektedirler.

12 Eylül referandumu kampanya sürecinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun katılımıyla 70 ilde, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı R.Tayyip Erdoğan’ın katılımıyla 36 ilde, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin katılımıyla 16 ilde miting düzenlenmiştir. Düzenlenen tüm mitinglere evrenin genişliği nedeniyle yer

verilemeyeceği için Ankara ve İstanbul illeri evreni temsil özelliği olduğu varsayılarak örnekleme dahil edilmiştir. Bu illerin seçilme nedenleri; Ankara ve İstanbul illerinin örnekleme dahil olan tüm siyasi partilerin ortak miting yaptıkları iller olmalarıdır. Bu çerçevede partilerin Ankara ve İstanbul illerinde düzenlemiş oldukları 6 miting evrene dahil edilmiştir.

Bu araştırmanın konusu, amacı ve kapsamı dahilinde daha önceden yapılmış olan ilgili araştırmalar taranmıştır. İlgili literatürde yapılan tarama sonucunda, propaganda, siyasal iletişim, siyasal kampanyalar, siyaset-medya ve seçim gibi konularda niteliksel veya niceliksel birçok çalışmaya ulaşılmıştır.² İncelen çalışmalar

² Bu çalışmalar; Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-TV Anabilim Dalından Figen Algül'ün "Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Birleşme Noktası: Politainment" isimli 2004 tarihli Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalından Ayberk Akşar'ın "Eleştirel Kuramlar Açısından Siyasal İletişim" isimli 2009 tarihli Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalından Ferruh Haşlıoğlu'nun "Basın reklamlarında Göstergelerin Kullanımı" isimli 2008 tarihli Yüksek Lisans Tezi, Fatih Değirmenci, (2003). "18 Nisan 1999 Genel Seçimleri Ve CHP'nin Siyasal İletişim Stratejileri" A.Ü.Sosyal Bil. Ens. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalından Müzeyyen Taşyürek'in "22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçimleri Öncesi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Stratejileri" isimli 2009 tarihli Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalından Emine Kılıçarslan'ın "Siyasal İletişimde İdeolojik Dil" isimli 2008 tarihli Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalından Adem Tokat'ın "2007 Genel Seçimlerinde Adalet Ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri" isimli 2009 tarihli Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalından Seyfi Kılıç'ın "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri : Türkiye'de 2007 Genel Seçimleri Örneği" isimli 2009 tarihli Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve sinema Anabilim Dalından Gül Esra Çakır'ın "Siyasal İletişim Kampanyaları ve Türkiye'de Siyasetin Sterilizasyonu" isimli 2008 tarihli Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalından Hasret Aktaş'ın "Siyasal İletişim Kuramsal Bir Çalışma" isimli 1996 tarihli Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalından Kamuran Gülarıslan'ın "3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde DSP, ANAP, MHP, CHP ve GP'nin Seçim Kampanyalarında Kullandığı Gazete Reklamlarının İncelenmesi" isimli 2008 tarihli Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalından Nadirabegim Mombekova'nın "The Role Of Political Campaigns In The Process Of Political Marketing: The Case Of Ak Party (Justice And Development Party)" isimli 2008 tarihli Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalından Hakan Topateş'in "Siyasal Yabancılaşma ve Türkiye" İsimli 2006 Tarihli Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalından Esra İlkay Keloğlu İşler'in "Demokrat Partinin Halkla İlişkiler Stratejileri Üzerine Tarihsel Bir İnceleme" isimli 2007 tarihli Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler

konu, içerik, kaynakça ve yöntem gibi boyutlarıyla değerlendirilerek bu tezin oluşumuna katkıda bulunmuşlardır.

Ayrıca Recep Tayyip Erdoğan'ın, Kemal Kılıçdaroğlu'nun, Devlet Bahçeli'nin referandum kampanyası kapsamında katıldıkları Ankara ve İstanbul mitingine/toplantısına ait video görüntülerinin tam zamanlı çözümlemesi niteliksel içerik analizi yöntemiyle yapılmaktadır. Çalışmada içerik analizinin seçilme nedeni “söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizil, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlayan” (Bilgin, 2006: 1) bir yöntem oluşudur. Bu teknik yardımıyla liderlerin miting meydanlarında seçmenlere verdikleri mesajlara dair bir ikinci okuma yapılması amaçlanmaktadır. Bunun yanında içerik analizinin nesnellik iddiası da bu tekniğin seçilmesinde etkili olmuştur. Çünkü “içerik analizi teknikleri, bir söylemi anlamada ve yorumlamada öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amacını taşımaktadır. Okuyucunun, bilgisine, sezgisine, tutumlarına, değerlerine ve referans çevresine bağlı, kolayca ve otomatik bir şekilde yapılmış yoruma karşı, nesnel okuma ilkeleri getirmektedir” (Bilgin, 2006:1). Çalışmada mitinglerde siyasetin kişiselleşmesini vurgulayan unsurları, önem atfedilen konuların ne şekilde kullandığını, aralarındaki ilişkileri belirlemek ve bir takım çıkarımlara gidebilmek için niteliksel içerik analizi işlemi gerçekleştirilmiştir. Analiz işleminde mitinglerdeki lider konuşmaları kişiselleşen

Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalından Raci Taşçıoğlu'nun “Seçim Kampanyalarındaki dönüşüm: Amerikanlaşma Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası” isimli 2007 tarihli Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalından Hasret Aktaş'ın “Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim” isimli 2004 tarihli Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi anabilim Dalından Erol Çankaya'nın “Siyasal İletişimin Demokratik Topluma Etkileri” isimli 1994 tarihli Doktora Tezidir.

siyaset unsurlarını taşıyan bölümlere ayrılmış ve bir kategorizasyon oluşturulmuştur. Kategorileştirme işleminde kategorilerin, homojen, ayırt edici, objektif olmasına, bütünsellik taşımasına ve anlamlı olmasına dikkat edilmiştir. Tek bir düşüncenin açıklandığı cümle ya da cümleler grubu bir ünite olarak değerlendirilmiş, önceden hazırlanan bir kategoriler listesine işaretlenerek saptanmıştır. Elde edilen veriler bulguların hemen ardından yansıtılmıştır.

Bu tez çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; çalışmanın ana eksenini oluşturan siyasal iletişim ve siyasal kampanyaların 1950 sonrası tarihsel süreç içerisinde gelişimi ele alınmaktadır. Tarihsel anlatının yanı sıra modern siyasal kampanya modeliyle geleneksel siyasal iletişimden ayrılan, medyatikleşen, kişiselleşen ve profesyonelleşen siyasetin siyasal hayatı nasıl değiştirdiği/dönüştürdüğünden, siyasi hayata kattığı yeni aktörlerden ve bu aktörlerin işleyişinden söz edilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise; AKP, CHP ve MHP'nin referandum mitinglerinde siyasetin kişiselleşmesi bağlamında nasıl birer siyasal iletişim stratejisi izlediklerini ortaya koymak amacı ile mitinglerin analizi yapılmaktadır. Çalışma, bulguların genel olarak yorumlandığı sonuç bölümüyle sona ermektedir.

I. BÖLÜM

SEÇİM KAMPANYALARI VE 1950 SONRASI SEÇİM KAMPANYALARDAKİ DÖNÜŞÜM

Siyaset, kolektif toplumsal eylemin sınırlarını belirleyen “biz” ile “onlar”ın oluşumunda düğümlenir. Politik düzlemin “biz” ile “onlar”ını yaratıp dönüştürme sürecinde sözcükler, jestler, anıtlar, bayraklar, elbiseler ve hatta mimari tasarımların oynadığı rol, en az bir insanın üretim araçlarının sahibi olma, bir işçi olma ya da bir anne olma statüsü kadar önemlidir. Doğrusunu isterseniz, toplumsal yapıdaki ortak bir yeri işaret eden bu terimlerin herhangi birinin ortak bir dava ya da muhalefet duygusu uyandırabilmesi dahi yüzyıllardır söylem üzerinde patlak veren toplumsal çatışmaların ürünüdür⁴.

4 Samuel Bowles-Herbet Gintis, Demokrasi ve Kapitalizm: Mülkiyet, Cemaat ve Modern Toplumsal Düşüncenin Çelişkileri, 1996: 243.

I. 1. SİYASAL İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDE DEĞİŞEN DÜNYA DÜZENİ

Siyasal iletişimin tarihsel yolculuğu Aristo'nun bu alandaki ilk başyapıt olarak kabul edilen *Retorik* eserine kadar dayanmaktadır. Burada Aristo, “iletişimsel olan ile siyasal olanın birliğine gönderme yaparak, Atina’da yaşayan yurttaşların ortak iyilerini yeniden tasarlayabilmenin tek yolunun iknaya dayalı birbirleriyle olan konuşma tekniklerinin geliştirilmesinde görmektedir (akt:Köker, 1998: 84). Ancak bugünkü haliyle “siyasal iletişimin sisteme dahil olması ve hatta akademik bir alan sayılması 20. yüzyılın ikinci yarısından sonrasına tekabül etmektedir. Bu kavramın II. Dünya Savaşı sonrasında ABD’de doğup gelişmesinden sonra 1960’lı yıllarda Avrupa’ya geçtiğini ve Avrupalı ülkeler tarafından uygulamalara başlandığı bilinmektedir”(Topuz, 1991: 7).

“1930’lara kadar daha çok felsefeden ve sosyolojiden beslenen politika bilimi, savaş sonrasında kamu politikalarının rasyonelleştirilmesi doğrultusunda kendine bir uygulama alanı yarattı. Bu uygulama alanının varlık nedeni faşist ve Nazi rejimlerine geri dönüşü ortadan kaldıracak bir demokratik toplumun oluşumuna katkı sağlamaktı. İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki dönem demokratik toplum idealinin toplumsal sınıf ve katmanlarca yeterince benimsenmediği ve kurulan temsili demokrasilerin meşruiyetinin yeterince sağlam olmadığı teşhisinin güçlenmesine neden oldu. Temsili demokrasinin zarflarının giderilmesi yönünde yurttaşlarla

devlet arasında yapılan yeni bir anlaşma, sosyal refah devleti çerçevesinde yürürlüğe girerken, daha geniş katılımlı yurttaşlık eğitiminin ilkeleri de politika bilimcileri tarafından programlandı”(Köker, 1998: 31)

Tokgöz, çağımızda siyasal iletişim üzerinde çalışmaların yoğunluk kazanmasını, II. Dünya Savaşı’ndan sonra, dünya siyasal arenasında görülen büyük değişikliklere paralel olarak kendini göstermeye başlamasına bağlamaktadır. “II. Dünya Savaşından sonra evrensel siyasal toplulukta görülen büyük değişiklikler arasında, genel oy ilkesinin evrensel ölçüde kabul görmesi, seçmenleri seferber edebilen kitlesel siyasal partilerin, baskı ve çıkar grupları ile kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesini ve yaygınlaşması sayılabilmektedir” (Tokgöz, 2010: 518). Siyasal iletişimin önem kazandığı dönemin II. Dünya Savaşı sonrası olmasının nedenini Köker (1998: 30) “Savaş sonrası döneme gelinceye kadar bireylerin politik toplum içindeki görüşlerine, söz ve eylem üretme tarzlarına yeterince önem verilmediği gerekçesiyle bu alanın bilgisini soruşturacak bir çalışma alanına gereksinim duyulduğu iddia edilmiştir” sözleriyle açıklamaktadır. Savaş sonrası dönemde bireylerin toplum içindeki görüşlerinin önemli olduğu farkındalığı baş gösterdikten sonra “insan uğraşları giderek daha çok bilgi üretme ve toplamaya yöneldikçe, siyasal iletişim daha önemli bir konuma oturmuştur” (Tokgöz, 1986: 103). Nitekim siyasal iletişim 1950’lerden sonra disiplinler arası bir alan olarak akademide kendine yer bulmuştur.

Siyasal iletişimin tarihsel yolculuğu ele alınırken “neden iletişimin 1950’lerden sonra ansızın önem kazandığı” sorusu dikkate değerdir. Wolton bu

soruyu irdelediği çalışmasında, bu durumun, iletişim kavramının “demokrasi” ile olan ilişkisiyle açıklamaktadır. Wolton(1991: 51-58)’a göre bu, genel oyun ve hayat düzeyi yükselişinin, gitgide daha çok sayıda yurttaşın özlemlerini hesaba katmayı mecbur etmesi anlamında demokratikleşmenin bir sonucudur. Topuz’da Wolton gibi siyasal iletişimin demokrasiyle ilişkisine vurgu yapmaktadır. “Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, II. Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri’nde doğup gelişmiş, 1960’lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır”(Topuz, 1991: 7).

II. Dünya Savaşını izleyen dönem, aynı zamanda planlanabilir bir toplum anlayışının da hakim olduğu döneme denk gelmektedir. Köker (1998: 14), II. Dünya Savaşı sonrası demokrasinin yeniden inşası sürecinde “kitle”yi değerli, amaçlı ve şüpheli bir politik topluluk haline getirme girişimine dikkat çekerek, bu politik topluluğun düşünme ve inanma biçimlerini, etkilenme tarzlarını ortaya koyabilmek amacıyla kamuoyunun yeniden ve bilimsel olarak tanımlanması sürecinin politik iletişim süreci olarak adlandırıldığını belirtmektedir. “Bu süreç devletin yaptırdığı araştırmalar ve kamu hizmetlerindeki uzman görüşlerinin önem kazandığı süreç olarak, devlet ve devlete bağlı kadroların kendilerini meşrulaştırma ve yenileme çabalarına işaret etmektedir. Böylelikle siyasal iletişimin bilimsel bir disiplin olarak akademide gelişmesiyle eş zamanlı olarak, siyasetin bilimselleştiği gözlemlenmektedir. Devleti ve dolayısıyla da siyasal sistemi planlayarak şekillendirme ve bu sayede toplumsal gelişmelere müdahale etmek için siyasiler,

başlıca aracı olarak bilim adamları ve uzmanlardan yararlanmışlardır” (Keskin, 2002: 4-6). “Politika ve iletişim bilimlerinden bilimsel araştırma teknik ve yöntemlerini kullanarak bir disiplin oluşturan politik iletişimle birlikte 1950’lerden itibaren yaygınlaşan kamuoyu araştırma şirketleri, devlet idaresinde çalışan araştırma toplulukları ve akademisyenler politik ilginin ölçülmesi gerekliliği konusunda uzlaşan bir “bilimsel” politika anlayışının oluşmasına yardım etmiştir” (Köker, 1998: 22).

Bir nevi “toplum mühendisliği” yapılmak istenen bu süreci, seçmen kitlesinin görüşlerinin analiz teknikleriyle öngörülmesi çabaları takip etmiştir. Seçmenin istek ve beklentilerinin öngörülmesi sonucu oluşturulan ve politik adayın seçmene sunacağı “vaat paketi” siyasal alana kayan, halkla ilişkiler ve reklam sektörünün yardımıyla seçmene ulaştırılması izlemiştir. “Bilimsel bilginin siyasal iktidarın rasyonelleştirilmesi için kullanılması siyasiler ve uzmanlar arasında karşılıklı bir ilişki doğurmuştur. Siyasetçi açısından rasyonel yöntemler kullanarak yönetme fikri kamuoyunun düşüncelerini öğrenmeyi ve buradan hareketle oy alınabilecek yeni programlar ve stratejiler üretmeyi kapsarken, kamuoyu araştırmacıları ve akademisyenler kamunun siyasal ilgilerinin ölçülmesi gereği ve önemi üzerinde yoğunlaşmışlardır” (Keskin, 2002: 6). Habermas’a göre “Büyük Bilim Dönemi” (Big Science) olarak adlandırılan bu sürecin koruyuculuğunda, savaş sonrası başlayan ve soğuk savaş yılları boyunca da devam eden ordu-endüstri-üniversite arasındaki ilişki, politik alan içinde uzmanların, politik danışmanların ve hükümet adına çalışan bilim adamlarının sayılarını ve etkilerini önceki dönemlerle kıyaslanmayacak ölçüde arttırmıştır”(akt: Keskin, 2005: 5).

Siyaset sahnesine teknokratların girmesiyle siyasal düşünce bağlamında kayda değer birçok değişiklik yaşanmıştır. “Bu değişikliklerin en önemlisi siyasal oluş alanında, hiç kuşkusuz devlet yönetimindeki geleneksel kadroların parçalanmasıdır. Bunun siyasal düşünce alanına yansması ise siyasal iktidarın halka dayandırılması görüşünün yaygınlaştırılmasıdır” (Tokgöz, 2010: 522). Birçok düşünürce, demokrasi ve siyasal iletişimin “gerekliliği”nin kesişme noktası II. Dünya Savaşı sonrasıdır. Çünkü “II. Dünya Savaşı sonrasında temsili demokrasinin zaafalarının giderilmesi yönünde yurttaşlar ile devlet arasında yeni bir anlaşma Refah Devleti çerçevesinde yürürlüğe girerken Nazi rejimine geri dönüşü ortadan kaldırmak amacıyla batının siyasal ve toplumsal örgütlenme biçimi olarak “katılımcı ve çoğulcu demokrasinin” iyi ve üstün olduğu inancı yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır”(Keskin, 2002: 5).

I. 1. 1. Kitle İletişim Araçlarının Siyaseti Dönüştürme Etkisi

Savaş sonrası dönemde kitle iletişim araçları da katettikleri gelişme ile toplumsal hayatın vazgeçilmezleri arasına girerken aynı zamanda siyasal alandaki kullanımıyla görünür duruma gelmiştir. İkinci Dünya Savaşından sonra önem kazanan kitle iletişim araçları, 19. yüzyılın sonlarında okuryazarlığın kitleler arasında yaygınlaşması ve basın anlayışının ortaya çıkmasından bu yana siyasi anlam taşıyan bir unsur olarak görülse de “toplumsal ve teknolojik değişimlerin birleşmesiyle medya gittikçe çok daha güçlü siyasi bir aktör haline gelmiştir ve bir bakıma siyasi sürece derinden nüfuz etmiştir (Heywood, 2006: 294- 295). Öyle ki, “belirli bir

konuda kamuoyu oluşturmak isteyenler, kamuoyunu etkilemek isteyenler çeşitli yollara başvurmaktadırlar. Bunların arasında kitle iletişim araçları, bu amaca hizmet eden en etkili yollardan biridir” inanışı pekişmiştir (Bektaş, 1996: 99).

1929 yılında patlak veren ekonomik krizin halka duyurulması ve çözüm planıyla (New Deal) halkın deiteğinin alınması amaçlarıyla ABD Başkanı Franklin Roosevelt radyodan yararlanarak, kitle iletişim araçlarının siyasi kampanya amaçlı kullanımına örnekteşkil eden ilk kampanyayı uygulamıştır. Roosevelt, radyoyu ilk kez etkin bir kitle iletişim aracı olarak kullanmasıyla siyasi iletişim literatüründe yerini almıştır. Ancak günümüzde bilinen anlamıyla kitle iletişim araçlarının siyasi alanda yaygın kullanımının ipuçlarını veren girişim Almanya’dan gelen, dikkat çekici bir radyo deneyimidir. II. Dünya Savaşı sırasında Nazi Almanya’sında radyo propaganda amaçlı kullanılmış yoğun bir kitleyi etkisine almıştır. “Radyonun bilgi aktarma ve eğitime yönelik işlevleri artırılmış, kitlelerin elitlerin konuşmaları aracılığıyla yetiştirilebilecekleri anlayışını ifade eden bilginin ruhu (erkenntnisgeist), radyo aracılığıyla politik seferberlik hali içinde yeniden inşa edilmiştir” (Köker, 1998: 109). I. ve II. Dünya Savaşları ile birlikte “kitle iletişim araçlarının bir yandan toplumsal dayanışmayı sağlamak diğer yandan psikolojik savaş yönünden kullanılması, propagandaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşından önce Almanya’da Hitler, İtalya’da Mussonlini gibi siyasi önderler tarafından yurttaşların duygularını kamılamak için kullanılması kitle iletişim araçlarının toplumsal dayanışma boyutundan, ideoloji yayma boyutuna yöneldiğini gözler önüne sermiştir” (Tokgöz, 2010: 531-532). Ancak televizyonun sahneye girmesiyle radyo eski önemini yitirmiştir. “Radyo II. Dünya Savaşı sırasında tek

önemli bir propaganda aracıyken bugün televizyonla rekabet edemeyecek düzeydedir” (Aziz, 2003: 44).

Radyo ile başlayan kitle iletişim araçlarını siyasette kullanma eğilimi televizyonun evlere girmesiyle şekil değiştirmeye başlamıştır. Ware’e göre, bugün kampanyaların yapısal değişimine asıl damgasını vuran televizyonun artan etkisidir. “1950’li yıllarda sadece bir seçim takvimi olarak işlev gören televizyon” daha sonra liderlerin imajlarını kitlelere sunduğu, politikalarını anlattıkları, birbirleriyle rekabete geçtikleri bir alan olmuştur” (Ware, 1996: 289-290). Seçim kampanyası kapsamında kullanılan radyo, gazete, dergi, afiş, reklam panoları ya da yüz yüze iletişimden farklı olarak televizyonun seçim kampanyalarında kullanılması; bir değişim ve dönüşüm yaşanmasında oldukça etkili olmuştur (Topuz, 1991: 66–67). 1970'lere kadar siyasal toplumsallaşmanın etkeni olarak görülmeyen kitle iletişim araçlarının, daha sonra yapılan araştırmalar sonucunda, siyasal toplumsallaşma sürecinde çok etkin bir rol oynadığı, hatta siyasal bilginin yerleşmesinde en etkili araç olduğu kabul edilmiş ve bu etkinin tüm yaşam süresi boyunca devam ettiği anlaşılmıştır (Tokgöz 1978: 83). Böylelikle, “kitle iletişim araçları temsil, değer ve özlemler sunarak ideolojiyi popüler bilince uygun kavramlar haline getirip büyük kitleleri etkileri altına almaya başlamışlardır” (Swingewood, 1996: 132).

Kitle iletişim araçlarının siyasal alandaki varlığının olumlu bir gelişme olarak değerlendiren Tokgöz(2010: 525) bu durumu “özellikle 20. yüzyılda sayıları giderek artan kitle iletişim araçlarının, siyasal iletişime eskisine göre daha fazla uzmanlaşmış bir görünüm kazandırdığını söylemek yanlış olmaz” sözleriyle anlatmıştır. Bunun

yanında Tokgöz(2010: 525), hemen hemen her ülkede, kitle iletişim araçları toplumsal ve siyasal bünyeyi ağ gibi sararak, halkın aydınlatılması eğitilmesi, kamuoyunun oluşturulması, ulusal ekonomilerin genişletilmesi bakımından önemli roller üstlenmiş olduklarının da altını çizmektedir. William Kornhaustera ise kitle iletişim araçlarının seçkinlerde ve seçkin olmayan geniş düzeydeki yurttaşlar arasında süzgeç kuruluş olarak rol oynadıklarını ifade ederken “kitle iletişim araçlarının seçkinlerden seçkin olmayanlara, aynı şekilde seçkin olmayanlardan seçkinlere mesajları ulaştırmaları, çoğulcu toplum için en temel gerekleri yarattığını” öne sürmektedir(akt: Tokgöz, 2010: 526).

Öte yandan Sartori(2004: 87) gibi “kitle partilerinin çözülüşünde kitle iletişim araçlarının rolü olduğu”nu öne süren değerlendirmeler de mevcuttur. Berelson(1960: 527) kitle iletişim araçlarının etkilerinin ilk tartışılmaya başlandığı yıllarda, “kolay izlenebilmesi, eğlendirici yönünün ön plana çıkması sebebiyle siyasal ilginin azalmasına neden olabileceğini öne sürmüştür. Berelson’a göre, kitle iletişim araçlarının ciddi olmayan içeriği, bireylerin dikkati siyasal sorunlardan başka yöne çekebilmektedir. Böylece süreç bireylerin kendi kabuklarına çekilmeleriyle, yani siyasetten uzaklaşmalarıyla sonuçlanabilmektedir. Zaman içerisinde bu uzaklaşmanın ortaya çıkardığı boşluk medyayla senkronize çalışan siyasilerin farklı çabalarıyla doldurulmaya uğraşılmıştır. Böylelikle temsil eden ile edilen arasında kurulan sembolik özdeşlik de kitle iletişim araçları aracılığıyla sağlanmaya başlanmıştır. “Örneğin, siyasal partiler, medyanın artan gücü ve etkisi paralelinde, kitlelerin dikkatini çekmek için ‘şöhretli insanlara’ daha fazla yönelmişlerdir” (Semetko, 2006: 515). Bu durum tabanın desteğini alan adaylar yerine devşirme adayların siyaset

sahnesine girmesiyle vuku bulmuştur. Böylelikle siyasetin çehresi iyice değişmeye başlamıştır. Çünkü “televizyon sadece daha geniş kitlelere ve hareketli seçmenlere ulaşımı mümkün kılmamış, aynı zamanda siyasal partilerin haber olabilmek için daha büyük gayret sarf etmelerine; bu uğurda yeni taktikler geliştirmelerine ve yapay olayları kullanmalarına neden olmuştur” (Blumer ve Kavanagh, 1999: 210). Medyanın hem toplumsal yaşamda hem de siyasal iletişimde artan ağırlığı dolayısıyla, “siyasal iktidara talip olan kurumlar yeni toplumsal koşullarda kamuoyu desteğini sağlamak için profesyonel yardıma başvurmaya başlamışlardır. Çünkü seçim dönemlerinde, siyasal partilerin kampanya faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanmaları önemli bir gereksinim haline gelirken, özellikle televizyon dolayısıyla siyasal mücadelede görsellik ön plana çıkmıştır”(Topuz, 1977: 7).

Kitle iletişim araçları eliyle 1960’ların sonlarında iyiden iyiye gösterisel bir etkinlik halini almaya meyleden siyasetin yanında, ekonomik ve toplumsal yaşama kamusal araçlarla doğrudan ve dolaylı olarak müdahale etme yetkisine haiz “Refah devletinin faaliyet alanının gelişimi, bazı kazanımlara rağmen kişisel hak ve özgürlükleri devletin genişleyen etki alanı karşısında zayıflatacağı ve tehlikeye atacağı”na yönelik eleştirilerin görünürlük kazanmasıyla (Hirschman, 1994: 124-125) beraber, farklı seslerin yükselmesine zemin hazırlamıştır. Bu gelişmeleri Sovyetler Birliği’nin ideolojik muharebe alanını Avrupa’dan Üçüncü Dünya’ya kaydırması izlemiştir. Batıda ise bu gelişmelere siyasal olarak izole olmaya başlamış proleter ve sol hareketlerin eklenmesi siyaset sahnesine 1968 ayaklanması ile görünürlük kazanan yeni toplumsal hareketlerin girmesine yol açmıştır.

I. 1. 2. Yeni Toplumsal Hareketler

II. Dünya Savaşının sona ermesiyle kendini gösteren kapitalist Amerikan yaşam tarzının Marxizm'in tahtına yerleşme çabaları bu dönemde iyiden iyiye belirginleşmiştir. Bunun yanında Doğu Bloğunun çözülmeye başlaması muhafazakarlığı siyasal düzlemde güçlendirmeye başlamıştır. Dolayısıyla yerleşik siyasetin yarattığı tıkanma ve yabancılaşma, yeni arayışları tetiklemiştir. Böylelikle liberal demokrasinin işleyişinde yaşanan meşruiyet krizi bir tür devlet-toplum ilişkisi olarak düşünülen demokrasinin de geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Özetle, “radikal demokrasi kuramları adı verilen yeni demokrasi kuramlarının; liberal demokratik teori ve pratiğinin yaşamış olduğu meşruiyet krizine bir yanıt olarak ve çağdaş liberal temsil sistemine bir meydan okumayı amaçlayarak daha iyi bir demokrasinin geliştirilmesinin normatif kurallarının oluşturulması çabası olarak ortaya çıktığı söylenebilmektedir” (Smith ve Wales, 2000: 52).

Yeni toplumsal hareketler kavramı, özellikle feminist hareketi, ekoloji hareketini, nükleer karşıtı hareketleri, barış hareketlerini ve azınlık hareketlerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu tanımlamadaki ‘yeni’ kavramı ise, kronolojik bir sıralamaya değil fakat ‘eski’ sınıf temelli ve çıkar gruplarına dayalı hareketlerden bir farklılığa işaret etmektedir. Yani yeni toplumsal hareketler, eskisi gibi maddi konulardan ziyade Ingazi (2003: 5)’nin deyişiyle “maddi olmayan konular (non-material issues)” üzerinde yükselmiştir. Bunun sebebi yeni orta sınıfın yükselişe geçmesiyle “özellikle 60’lı yıllardan sonra ulus, sınıf, etnik grup gibi kolektif toplumsal öznelerin çoğullaşmakta” olması varsayılabilmektedir (Urry, 1995: 102)

Yeni toplumsal hareketler ağırlıklı olarak sivil toplumda özerklik ve eşitsizliklerin giderilmesi türünden kültürel bir takım talepleri dillendirmektedirler. Bu anlamda “yeni toplumsal hareketler, yeni oluşum biçimlerini sorgulamaktadırlar ve onlara yeni olma özelliğini veren şey de budur” (Laclau ve Mouffe, 1992: 196). Habermas ise yeni toplumsal hareketleri insanın özgürleşmesi düşüncesinin tarihsel özneleri olarak değil, ileri kapitalist toplumlardaki meşruiyet ve motivasyon sorunlarına işaret eden unsurlar olarak görmektedir. Ona göre “bu hareketlerin ortaya çıkışı katılanların yaşam dünyalarının kolonileştirilmesi eğilimine karşı tepkinin bir sonucudur” (Habermas, 1981: 35). Coşkun (2007:140)’a göre ise, yeni toplumsal hareketlerin baş verdiği süreçte “toplumsal aktörler artık tarih adına değil, kendi adlarına konuşmakta ve şeylerin gidişatını yönetmeyi istemekten çok, kendi özgürlüklerini, iktidar, şiddet ve propaganda araçları tarafından ezilmeden kendileri olabilme hakkını istemektedirler”.

Yeni toplumsal hareketler bir sınıf çatışmasından farklı olarak ele alınsa ve net bir sınıfsal tabana oturtulmаса dahi, “bu hareketlerin tabanını yeni orta sınıf, eski orta sınıfın üyeleri -çiftçi ve esnaflar - ve doğrudan emek piyasasında bulunmayanlar, yani öğrenciler, işsizler ve ev kadınları oluşturmakta” olduğunu söylemek mümkündür (Offe, 1985: 832). Zira birçok düşünür yeni toplumsal hareketler kavramını “kimlik yönelimli hareketler” olarak da tanımlamaktadırlar (Coşkun, 2007: 16). Hareketin temsilcileri eşitlik, toplumsal dayanışma, barış, katılım hakkı, özgürlük gibi isteklerini duyurmaya çalışmaktadırlar. Esasında bu taleplerin hiçbirisi yeni değildir. Modernizmle birlikte yaşandığı öne sürülen değer kaybının bir patolojisidir. Yeni hareketlerin yükselişi, hakim ve yeni değerlerin

çatışmasından çok, modern kültürün değerlerinin kendi içindeki iç çelişki ve tutarsızlıklarının sonucu olarak ifade bulmaktadır (Offe, 1985: 835-836).

1970’lerde siyasal düzlemde yaşanan tıkanmayı görünür hale getirmesi anlamında yeni toplumsal hareketler, siyasal meşruiyetin sağlanması için yeni çabaların gündeme gelmesine neden olmuştur. Bu durum siyasal iletişimin, meşruiyet sağlama amacıyla siyasette yoğun kullanımı beraberinde getirmiştir.

I. 1. 3. Meşruiyet Krizi

II. Dünya Savaşı sonrasında temsili demokrasinin zaaflarının giderilmesi yönünde yurttaşlar ile devlet arasında yeni bir anlaşma Refah Devleti çerçevesinde yürürlüğe girerken Nazi rejimine geri dönüşü ortadan kaldırmak amacıyla batının siyasal ve toplumsal örgütlenme biçimi olarak “katılımcı ve çoğulcu demokrasinin” iyi ve üstün olduğu inancı yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır (Keskin, 2002: 5). Öte yandan ekonomik ve toplumsal yaşama kamusal araçlarla doğrudan ve dolaylı olarak müdahale etme yetkisine haiz “Refah devletinin faaliyet alanının gelişimi, bazı kazanımlara rağmen kişisel hak ve özgürlükleri devletin genişleyen etki alanı karşısında zayıflatacağı ve tehlikeye atacağı endişesiyle” eleştirilmiştir (Hirschman, 1994: 124-125). Nitekim süreç içinde yeni toplumsal hareketlerin görünür kıldığı sorun tam olarak budur. Melucci (1991: 57)’ye göre, bu hareketler, “toplumsal kodları, bilginin resmi düzenleyicilerini ve öğrenme süreçlerimiz ile toplumsal ilişkilerimizi örgütleyen dilleri ilgilendiren çatışmaları açığa çıkarmış” olmaları bağlamında önemlidir.

1970’lerde ekonomik göstergeler istikrarsızlaşmaya başlarken, diğer taraftan büyük petrol krizi kendini göstermiştir. “Meşruiyet krizinin; temsil sistemi modelinin kriziyle eş zamanlı olarak bireylerin siyasal sürece katılımdan uzaklaşmaları”nın üzerine yükseldiği ifade edilmektedir (Coşkun, 2007: 30). Muhafazakarlar bu süreçte bir “yönetilemezlik” durumunu işaret ederken, siyasal partilerin ve partiler arası rekabetin enflasyona yönelik etkilerine atıfta bulunmuşlardır (Dubiel, 1998: 57) Bu süreçteki “ekonomik durgunluk ve yüksek işsizlikle birlikte artan enflasyonun yarattığı belirsizlik”(Hirschman, 1994: 87) muhafazakarlar tarafından “yönetilemezlik krizi”, muhafazakarlık karşıtları tarafından “meşruiyet krizi” olarak adlandırılmıştır. “Siyasi partilere rakip yeni ekol ve oluşumların ortaya çıkması, kadınların özgürleşmesi konusunda atılan adımlar, azınlık hakları konusundaki gelişmeler, refah devletinin ekonomik yükünün her geçen gün ağırlaşması gibi etkenlerden rahatsız olan muhafazakar” (Dubiel,1998: 58) yönetilemezlik tezinin en keskin savunucuları olarak bulunmaktaydılar. Muhafazakarların bu krize yönelik en net eleştirisi “yapılan ‘iyileştirmeler’in, yapay ve makyaj niteliğinde olduğu, dolayısıyla genel olarak son kertede yoksulların durumunda bir iyileşmenin sağlanamayacağı yönündedir” (Hirschman, 1994: 55).

Öte yandan özellikle SSCB’nin yıkılışından sonra Doğu Avrupa’da kurulan siyasi partilerin, kuruluş aşamasında sağ-sol kategorisine dahil olmadan bir politik mücadele yürütmesi meşruiyet kriziyle ilişkili olarak partilerin birbirlerine yaklaşımları ve artan “merkez” vurgusu; muhafazakarlığın hegemonyasının sonucu olarak düşünülmektedir. Buna rağmen Ingazi’ye göre, “merkez vurgusunun kendisi,

sağ ve sol arasındaki ayrımı açığa kavuşturmamaktadır. Zira merkez kavramı da sağ ve solun konumuna göre anlamlandırılmıştır” (Ignazi, 2003: 5). Ancak yine de o dönemde ortaya atılan merkez vurgusunun aynı zamanda ılımlılaştırılmış siyaset vurgusu anlamına geldiği de gözden kaçırılmamalıdır. Başka bir deyişle aşırı uçlarda olmamanın beyanının, ideolojilerin de deformasyonuna yol açması olarak yorumlanabilmektedir.

Yerasimos’a göre krizin sebepleri, “partilerin belli sosyal sınıfların temsilcisi olmaktan çıkmaları ve sağ ile sol politikaları ayıran çizginin giderek belirsiz bir hale gelmesi; medya ve haberleşme araçlarının gelişmesi ile birkaç yılda bir oy vermekle sınırlı politikaya katkının yeterli sayılmaması, katılımlı bir demokrasiye yolun açılması, orta sınıfların gelişmiş olduğu refah toplumlarında günlük hayatla ilgili kısa sürede çözümler gerektiren sorunların ön plana çıkması; devletin ideolojik ve ekonomik alanlarda küçülmesi, hizmet alanlarında ise daha etkin olması konusundaki beklentilerin giderek artması” olarak sıralanabilmektedir” (Yerasimos, 2001: 13).

1970’lerde yaşanan bu kriz, 1980’lere doğru kendini muhafazakarlar eliyle neo-liberal politikalar ile muhafazakar politikaları harmanlayarak siyasal alanda görünür kılmak şeklinde evrilmiştir. Dünyada Reagan-Thatcher, Türkiye’de Özal çizgisinde görünür kılınan bu siyasal strateji, ekonomide liberalizmi benimserken, ahlaka ağırlık veren kültürel muhafazakar bir çizgide ilerlemiş, siyasi partileri de bu yönde etkilemiştir.

Özetle, siyasal partilerin yapısal ve işlevsel dönüşümü, yeni toplumsal hareketlerin yükselişi, kitlelerin siyasal kurumlardan duyduğu memnuniyetsizlik, sağ ve sol arasında artık keskin ayrım yapılamayacağının idraki, ideolojinin eskisi kadar ağırlığının kalmadığı “tıkanma” durumu, yurttaşların siyasetin kendisine ve siyasal kurumlara güvensizliğinin artmasına sebep olmuştur. Bu dönemde sağ ve sol kavramları, -geleneksel, çıkar atışmalarına dayalı, makro bölünmeler ve büyük mücadelelere işaret eden “eski siyaset”in tasfiyesi ve “azınlık hakları, çevre dengesinin korunması ve benzeri maddi olmayan konulara ağırlık veren ‘yeni siyaset’ in yükselişiyle- kendilerini kuran sınırı kaybetmeye başlamıştır (Ignazi, 2003: 5).

I. 1. 4. Yönlendirilebilir Siyasal Toplum Anlayışı ve Uzmanlar

Krizler ve çözümsüzlükler, bu konuda profesyonel olanların çağrısına kulak verilip, siyasetin uzmanlara havale edilmesine sebep olmuştur. Böylelikle “reklam ve halkla ilişkiler sektörü, herkese seslenebilir olma yolunda kazandığı tecrübeyi politik alana kaydırmıştır”(Köker, 1998: 22-23). Bunun yanında “1950’lerden itibaren hızla yaygınlaşan kamuoyu araştırma şirketleri ve araştırma enstitüleri, devletlerin merkezi idare örgütleri içinde çalışan araştırmacı topluluklar akademisyenler, kalabalıkların politik ilgilerinin ölçülmesinde uzlaşan ‘bilimsel’ politika anlayışının oluşmasına yardım etmişlerdir”(Köker, 1998: 22). Uzmanlar aracılığıyla politika yapmak siyasi partilerin büyük bir kısmı tarafından benimsenirken, siyasilere olan güvenin sarsıldığı süreçte profesyonellerin -bilimsellik adı altında tarafsız oldukları varsayılan- tespitleri yurttaşlar tarafından da güvenilir bulunmaktadır. Bu doğrultuda;

kampanyalarda politik pazarlama tekniklerinin uygulanması için reklam şirketlerine, hakla ilişkiler uzmanlarına ve danışmanlara olan ihtiyaç artmış bu durumda ‘siyasetin uzmanlaşması’ ya da ‘teknikleşme’ kavramını doğurmuştur (Meyer, 2002: 77-78). 1950’lerde kendilerine başvurulmuş uzmanlar, toplum planlamacıları, kamuoyu araştırmacıları, halkla ilişkiler uzmanları iken, 1970’lerle kitle iletişim araçlarının siyasal alanda kullanımının yoğunlaşması ile birlikte siyasette yeniden bilgilerine başvurulmuş uzmanlar, halkla ilişkiler uzmanlarının yanı sıra, reklamcılar ve imaj-makerlar olarak çeşitlenmiştir. Böylelikle uzmanlık siyasal sistemde -kimi zaman sadece gösteriyi daha süslü hale getirmek amacıyla yardım alınsa dahi -kök salmaya başlamıştır.

Modern toplumun bireylerinin sadece çevrelerini gözlemleyerek, siyasi süreç, içerik ve yapılar hakkında kanaat sahibi olmaları zorlaştığından dem vuran Habermas(1993: 76) “1970’lerden bu yana uzmanlarca yönlendirilebilir ve düzelebilir siyasal toplum anlayışı benimsenmiş ve siyasal iletişim demokratik hukuk devletlerinin önemli bir sacayağı haline gelmiş olduğunu” ifade etmektedir. Aynı süreçte kitle iletişim araçlarının günlük hayattaki artan ağırlığı siyasal iletişimde de kitle iletişim araçlarının kullanımını beraberinde getirmiştir. Modern dünyada, kişilerarası etkileşimin günden güne zayıflaması, olup bitenden haberdar olmak isteyen bireylerin kitle iletişim araçlarına yönelmelerine sebep olmuştur. “20. yüzyıl içinde I. Dünya Savaşından sonra radyo, II. Dünya Savaşından sonra televizyon gibi geniş kitleleri etkileyen kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması, eskiden beri siyasetin mahiyetini anlayabilmek için yararlanılan iletişime bir canlılık ve hareketlilik getirmiştir”(Tokgöz, 2010: 519).

I. 1. 5. Seçim Kampanyaları

Özellikle 1970’lerden sonra “yüzergezer” seçmen sayısının her geçen gün artmaya başlaması, seçim kampanyalarında bir dönüşüm gereksinimini açıklamak anlamında dikkate değer bulunmaktadır. “Siyasal seçim kampanyalarının üzerine çalışan araştırmacıların saptamasına göre, çoğu seçmen, kampanya başlangıcından seçim gününe kadar oy verme davranışını değiştirmektedir. Bu kampanya sırasında değişen seçmen, aynı zamanda kampanyalar arasında da değişmektedir” (Kalender, 2000: 95). Böylelikle kampanya stratejistleri taban seçmenlerden ziyade daha çok yüzer-gezer seçmenlere yönelik stratejiler ve taktikler geliştirmektedirler. Bu seçmenler kemikleşmiş bir ideolojik duruşa sahip olmadıkları için güncel sorunlara bağlı olarak saf değiştirebilmektedirler. Bu nedenle seçim kampanyalarının birincil hedef kitlesi her geçen gün çoğalan ve seçim sonuçlarını belirleyebilecek popülasyona sahip olan yüzer gezer seçmen kitlesi olarak belirlenmektedir. Bu durum siyasilerin medya eliyle seçmenle kurdukları iletişimi siyasal kampanya sürecinde, kamuoyu araştırmaları, uzman görüşleri ve “star stratejisi”yle destekleyerek kararsız seçmen nezdinde inandırıcılığı artırmayı hedeflemelerine yol açmıştır.

Siyasi partiler iktidar olma hedefine ulaşabilmek için, seçimlere katılmakta ve siyasal kampanyalar düzenlemektedirler. Heywood (2006: 356) siyasi partileri iktidarı seçimle ya da başka yollarla örgütlenen insan topluluğu olarak tanımlamakta ve siyasi partilerin nihai amaçlarının politik çoğunluğu kazanarak iktidarı ele geçirmek olduğuna dikkat çekmektedir. Mevcut seçmen kitlesinin desteğini

sağlamak, partiye oy verecek yeni seçmenler kazanabilmek amacıyla yapılan bu kampanyalar esnasında, seçmene iletilecek mesajların belli stratejilerle gönderilmesi büyük önem taşımakta ve bu durumda siyasal iletişim gündeme gelmektedir. Seçim kampanyaları birçok iletişim faaliyetinin ikna edici bir biçimde örgütlenmesinden oluşmaktadır. “Seçim kampanyaları vatandaşların dikkatini politikalara çevirmekte, sosyal etkileşim sürecini harekete geçirmede siyasal uyarıcılar olarak görev yapmakta ve seçmenin oy verme konusunda yaşadığı kararsızlığı aşmasında etkili olmaktadır” (Aziz, 2002: 68-69). Seçim kampanyalarında temel hedef siyasal parti ve adaya oy verilmesi konusunda seçmenleri ikna etmektir. O’Keefe siyasal kampanyaları, “bir siyasal amacın başarılabilmesi için organize iletişim uygulamalarının bütünüdür” (akt. Kalender, 2000:314) şeklinde tanımlamıştır. “Seçim kampanyaları siyasi partilerin daha fazla oy toplayabilmek ve kararsız seçmenleri kendilerine çekebilmek için kullandıkları en etkili yöntem olarak tanımlanabilmektedir. Amaç, hedef kitleyi istenilen nokta doğrultusunda harekete geçirebilmektir (Chisksand ve Carrigan, 2006: 271). Mancini ve Swanson’a göre ise “kampanyalar karar alıcıların belirlenmesinden hangi siyasaların belirleyici olacağına değin birçok önemli konuları belirlemeleriyle demokrasilerin hayatında kritik dönemlerdir” (Mancini ve Swanson, 1996: 1). Bu çerçevede kampanyalar adayın tanınırlığını artırmak, rakiplerinden farklarını ortaya koymak, var olan seçmen tabanının devamlılığını sağlamak gibi yan amaçlara da sahip bulunmaktadır. Siyasal iletişim tarihi çerçevesinde değişen dünya düzeni birçok ülkede siyasal kampanyaları Amerikanlaşmaya doğru evrilmektedir.

I. 2. SEÇİM KAMPANYALARININ AMERİKANLAŞMASI ve AMERİKANLAŞMA UNSURLARI

İfade edilen tüm gelişmeler aşama aşama siyasetin geleneksel icrasından kopuşuna zemin hazırlamıştır. “Siyasal partiler, parlamento, genel seçimler, oy verme bakımından 1970’li yıllardan başlayarak siyasal kampanyalarda Amerikanvarileşme giderek artış göstermektedir. Siyaset bir yandan medyatikleşirken, kamuoyu yoklamaları, piyasa araştırmaları, siyasal reklamlar, siyasal danışmanlar, halkla ilişkilerin rolü ve önemi toplumda önemli bir yer tutmaya başlamıştır” (Tokgöz, 2008: 419) Seçim kampanyalarına yönelik uygulamaların ilk kez ABD’de görülmesi ve daha sonra Avrupa’ya yayılması, siyasetin Amerikanlaşması (Americanization of Politics) olarak yorumlanmıştır. Amerikanlaşma, kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun da siyasal kampanyalarda kullanılmasıyla siyasal ve toplumsal yaşamda merkezi bir konuma gelmiştir. Seçim kampanyaların dönüşmesini ifade eden Amerikanlaşma süreci, “teknolojik yeniliklere bağlı olarak kitle iletişim araçlarının ve pazarlama tekniklerinin propaganda faaliyetlerinde yoğun biçimde kullanılmasını içermektedir”(Negrine, 1996: 147-149.)

Amerika’da “*New Politics*” olarak adlandırılan bu yöntem ve tekniklere Fransa’da “*Marketing Politics*” denilmiş, zamanla seçim dönemlerinde danışmanlık hizmeti yapan sayısız ajans kurulmuştur. Fransa’dan hemen sonra Almanya “*Marketing Politics*”i uygulamaya yönelmiş, ilk olarak Alman Sosyal Demokrat Parti (SPD) siyasal reklam yapmak amacıyla kendi ajansını kurmuştur” (Keskin,

2002: 40). İngiltere’de ise Amerikanvari siyasal kampanyaların ilk filizleri televizyonun da ilk kez seçim kampanyası sürecinde kullanılmaya başlandığı 1951 yılında kendini göstermiştir. İlk kez uygulanan bu yöntem bu seçimlerde fazlasıyla bir etki yaratamamış olsa da, “televizyonda siyasal söylemlerin yayınlanması dolayısıyla haber bültenlerinde seçim sürecine yer verilmesi, hem siyasete olan ilgiyi artırmış, hem de siyasetçileri eğlence ve sanat dünyasının yıldızları kadar tanınmış bir hale getirmeyi başarmıştır” (Smith, 1992: 43). İngiltere’de seçim kampanyalarının Amerikanlaşması bariz olarak ancak 1959 seçimleriyle kendini göstermiştir⁵.

Uzman kişiler tarafından profesyonelce hazırlanıp uygulanan ve bir siyasal pazarlama yöntemi olarak kabul edilen ‘New Politics’ ya da ‘Amerikanlaşma’ kavramının taşıdığı temel özellikler şunlardır (Plasser ve arkadaşlarından akt: Keskin, 2002: 38-39);

- 1.Seçim kampanyalarında geleneksel parti örgütlerinin rolü iyice azalmıştır,
- 2.Seçim kampanyaları kitle iletişim araçları üzerinden yürütülmeye ve kazanılmaya başlamıştır,
- 3.Kitle iletişim araçları ile iletilen adayın imajı seçim davranışlarında belirleyici olmuştur,

⁵ Televizyonun siyasal amaçlarla kullanımının ilk deneyimi İngiltere’de 1959 seçimlerinde yaşanmıştır. Muhafazakar Parti Başkanı Mac Millan’ın önderliğindeki kampanyanın teması esasında sloganından da anlaşıldığı üzere (Life Is Beter Under The Conservatives. Don’t Get Labour Ruin It) ülke siyasetinde etkili olan işçi partili politikacıları hedef almaktadır. “sloganın temelinde 1952 ABD başkanlık seçimlerinde Ike’nin karşısında yer alan Stevenson’un kullandığı “You Never Had It So Good’tır (Çankaya, 2008:127).

- 4.Parti örgütlerinin görevleri seçim dönemlerinde profesyonel uzmanlarca yürütölmeye başlanmıştır,
- 5.Parti içinden sağlanan bilgilerin yerini, kamuoyu araştırma sonuçları almıştır,
- 6.Üniversite ile işbirliği sonucu bilim adamları adayın siyasal kampanyasında uzman olarak çalışmaktadır,
- 7.Kampanyalarda elektronik medyanın hakim etkisi, adayların seçim sürecini de değıştirmektedir.

Siyasette rüzgarın estiğı yönün değışmesi “(...)klasik partilere özgü örgüt, kadro, program, ideoloji birlikteliğine dayalı siyasi eylem yerine, imaj, vitrin, reklam, kampanya araçlarının kullanımıyla oluşan post modern siyaset tarzını öne çıkaran akılın ürünü eylemsiz parti” (Sancar, 2002: 72)’nin ortaya çıkışını tetiklemiştir. Çünkü Amerikanlaşma sürecinde, "çeşitli türlerde, uzmanlaşmış gruplar aynı parti içinde var olmakta ve eylemde bulunmaktadır. Böylece, siyasal partiler zayıf ya da tutarsız ideolojik temeli olan, çerçevelerini yitiren, özgül izleklere bağılı, kişilere bağımlı süreli mutabakat oluşumlarına açılan örgütler olarak karşımıza çıkmasına sebep olmaktadır.” (Beck, 1999: 219).

Amerikanlaşma eğilimi gösteren ve modern olarak nitelenen seçim kampanyaları, zaman içinde seçmenlere sunulan “gösterisel bir etkinlik” halini kazanmıştır. Siyasetin profesyonelleşmesi, ilgi alanı politika olmayan ve asıl olarak ticari alanın içinde faaliyet gösteren pek çok uzmanlık dalını politikanın ayrılmaz parçası haline getirmiştir. Reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları, araştırma şirketleri, imaj danışmanları, gazeteciler, pazarlama uzmanları siyasal partilerin ücretli

Çalışanları haline gelmiştir. Meyer(2004: 60-78)’a göre, özellikle, televizyonun egemenliğiyle ortaya çıkan iletişim ve deneyim biçimlerindeki görselleşme dolayısıyla, siyaset, medyada giderek daha fazla ustalıklı görüntüler ve medya olayları şeklinde betimlenmektedir. Ortaya çıkan bu durum nedeniyle, reklam ve iletişim uzmanlarının hazırladıkları politik eylemler ve politik mesajlar söylem yerine görüntüyle kodlanmakta, grselleşmeye uygun olan medya yapımlarına ayrıcalık tanınmakta, siyasal cephede şov için siyasetin sahnelenmesi teşvik edilmektedir. Böylece de, siyaset, eğlencelikli, canlı ve parıltılı bir şov olma eğilimi kazanmaktadır. “Kampanya sürecinde politikaların ve stratejilerin saptanması noktasında yeni bir seçkinler grubunun -pazarlama teknisyenleri ve akademisyenler gibi- kilit bir aktör haline gelmesi ve böylece, politik kampanya danışmanlığının bir tür meslek olarak ortaya çıkması”da profesyonelleşen siyasetin gösteri toplumu yönündeki bir diğer yansımasıdır (Negrine, 1996: 149-151.)

Thomas Meyer’ın bir bölümünde Amerikanlaşmış siyasete yönelik eleştiriler yönelttiği *Medya Demokrasisi* adlı çalışmasında, kitle iletişim araçlarının siyasal alanı sömürgeleştirdiği bu sistemde artık “konusuz siyaset” denen olgunun her geçen gün daha da yaygınlaşma eğiliminde olduğunun altını çizmiştir. Meyer’a göre, konusuz siyaset politika boyutundan yoksun kurmaca olayların herkesin anlayabileceği bir hale getirilerek medya aracılığıyla servis edilmesiyle oluşturulmaktadır. Politika retme yönünde hiçbir ciddi çabanın olmadığı konusuz siyasetin, medya demokrasisinin gereği olduğunu vurgulamaktadır (Meyer, 2004: 32-33). Bu noktanın üzerinde Bruce Newmann (1999)’ da durmuş ve ABD’de siyasi haberlerin “eğlence haberleri” haline gelmiş olduğundan dem vurmıştur. Haber

istasyonlarının bütçeleri ve kar amaçları olan şirketler tarafından yönetilmekte olması nedeniyle politikacıların anlamlı olaylarla akşam haberlerine çıkmaları neredeyse imkânsız hale geldiğini öne sürmüştür. Kepplinger ise Amerikanlaşmanın siyasetin doğasını değiştirerek medya merkezli bir hale dönüştürdüğünü ifade etmektedir. “Siyasi süreçte medyanın giderek aktif bir rol üstlenmesi ve bu doğrultuda, 1970’lerin sonlarından itibaren siyasetin medya merkezli yürütülmeye başlanması nedeniyle, medya kendi kurallarını siyasete dayatmakta ve dolayısıyla, siyasal aktörler davranışlarını bütünüyle medyanın ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedirler” (akt: Keskin, 2002: 101-102). Modern unsurlar taşıyan seçim kampanyalarında “politik aktörlerin medya gündemine girebilmek için görsel çekiciliğin öne çıkarıldığı yapay olayların düzenlendiği ve bu politik etkinliklerin, medyaya yönelik fotojenik unsurlar taşıdığı ve medyanın haber değerleri ile de uyduğu dikkat çeken hususlardır” (Davis, 1992: 277-278). Medyanın haber değeri atfettiği konuların sıklığını vurgulayan Meyer(2002: 45) “siyasetten ayrı olarak kitle iletişim araçları alt-sisteminin, halkın dikkatini sınırlı konulara ya da temalara odaklandığını ve böylece sosyal sistemin bütününde kalıpların devamına katkıda bulunduğunu” ifade etmektedir. Medyanın halkın dikkati çektiği konuların esasen görüldüğünden çok daha önemli olduğunu ortaya koyan çalışmalardan biri Shanto Iyengar ve Donald Kinder’in 1987 yılında yaptıkları araştırmadır⁶. Çalışmada katılımcılara açık uçlu sorularla “ülkenin en önemli konularının neler olduğu sorulmuş, ardından kapalı uçlu sorularla belli sorunlara verdikleri önemi belirtmeleri istenmiştir. Sonuç olarak,

⁶ Iyengar ve Kinder bu çalışmalarında aynı zamanda gündem oluşturma etkilerine en açık kişilerin özelliklerini de tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucuna göre, gündem oluşturmada en çok etkilenenlerin eğitim düzeyi düşük, siyasal alanda etkin olmayan ve parti bağlılıkları zayıf bireyler olduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıntı için Bkz: Iyengar, Shanto, Kinder, Donald R., (1987) “News That Matters”, Chicago: The University of Chicago Press.

katılımcıların ülkenin toplumsal ve siyasal sorunlarını belirlerken haberlerde yer verilen sorunları ve olayları göz önünde tuttukları tespit edilmiştir. Araştırma sonunda, kitle iletişim araçlarında yayınlanan küçük dozdaki haberlerin bile sorunların önemi konusundaki izleyici inançlarında önemli değişikliklere neden olduğu ortaya konmuştur. Çünkü “görünenin aksine televizyon, gerçekliğin herhangi bir parçasını temsil etmekten çok, onu üretilip yeniden inşa etmektedir. Televizyon kamerası ve mikrofon gerçeği kaydetmemekte sadece onu kodlamaktadır ve kodlama ideolojik gerçeklik duygusu üretmektedir” (Fiske, 1992: 55). Yani, “haberlin içine giren seçme sistemi izleyiciye görünmemektedir, bu yüzden izleyici dünyayı gerçekte olduğu gibi gördüğüne inanmaktadır” (Meyer, 2002: 48).

Amerikanlaşma eğilimi siyasetin kabuk değıştirmesinin yanı sıra medya pratiklerinin de kendi içinde aşama aşama bir dönüşüm kaydetmesine yol açmıştır. Blumler ve Gurevitch (1995: 3) “medya vasıtasıyla politika yapmak” olarak adlandırdıkları bu yeni dönemde, siyaset yapma biçimi dolayısıyla siyasal partilerin ve siyasetçilerin kitle iletişim araçlarına sıkı biçimde bağımlı hale gelmiş olduğunu öne sürmektedirler. Böylece, medya örgütleri ve bunların kilit çalışanlarının politik sistem içinde önemli bir konuma geldiklerini öne süren Blumler ve Gurevitch, medyanın siyasal öneminin arttığının ve dolayısıyla, öncelikle medya çalışanlarının dikkatinin çekilmesi gerektiğinin, bu nedenle, politik iletişim alanında yeni bir meslek dalının (kampanya danışmanlığı) ortaya çıktığının, politikacılar, profesyonel kampanya danışmanları ve medya mensupları arasında ilişkiler, pazarlıklar ve uzlaşmalar sürecinin başladığının altını çizmektedirler. Politik danışmanlar ise, bu iki kesimi amaçları doğrultusunda uzlaştırmak için politikacılar tarafından

görevlendirilmektedirler. Çünkü bu süreçte, politikacılar iletişim mecralarına erişme gereksinimi duyarken, medya mensupları da politik haber ihtiyacı dolayısıyla siyasetçilerin işbirliğine ve yardımına gereksinim duymaktadırlar. Politik danışmanlar ise, bu iki kurumun karşılıklı ihtiyaçlarını tatmin noktasında aracılık yapmakta ve politik mesajları biçimsel ve türsel açıdan medyaya uygun hale getirmektedirler. Böylece, medyayı ve medyanın mesleki pratiklerini yakından tanıyan, kişisel ilişkiler kurmada ve ikna sanatında uzmanlaşan ve iletişim tekniklerini iyi bilen politik danışmanlar, siyasal iletişim sürecinin aktif katılımcıları haline gelmektedirler (akt: İrvan, 2002:278).

Politikanın, böylesine bir değişim sonucu bir gösteri mekanizmasına dönüşmesi daha önceleri bilgisine başvurulmuş uzmanların, politik danışmanlara dönüşerek ve bir meslek kolu oluşturarak siyaset içinde var olmaya devam etmelerine neden olmuştur. Bu mesleğin erbabı kişiler, “ekonomik pazardan ödünç alınan mal satım ilkelerini politik yaşamın içine taşıyarak konuşmayı, kendini kamuya pazarlamayı görev edinmiş politikacıların reklamı haline getirmişlerdir” (Köker, 1998:101). Kitle iletişim araçlarının ve pazarlama uygulamalarının yoğun kullanımıyla birlikte oluşan yeni siyasette, partiler arasındaki ideolojik katılık yumuşamaya başlamış, başka bir deyişle partilerin ortaya çıkışında rol oynayan toplumsal farklılıklar giderek önemini yitirmeye başlamıştır. Bunun en belirgin nedeni, aynı tür kampanyalar yürüten, aynı tür danışmanlarla çalışan parti liderlerinin söylemlerinin de aynılaşmaya başlamasıdır. Dolayısıyla partiler bir pazarlama mantığı içinde her kesime seslenir hale gelmişlerdir. “Herkes seslenen parti” anlayışı ile birlikte seçmen tüketici olarak görülürken, partiler ve siyasetçiler

medyaya erişmek ve medyanın ilgisini çekebilmek için artan sayıda etkinlik gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda, partiler, dışarıdan destek almaya yönelirken, siyasal danışmanlardan oluşan yeni bir uzmanlar kadrosu politik arenada iyiden iyiye söz sahibi olmuştur.(Blumer ve Kavanagh, 1999: 210).

“Siyasal partilerin kendi mesajlarını yayamadıkları ve kitle iletişim araçlarının politik sürecin katılımcı bir aktörü haline geldiği modern toplumda,”(Mancini ve Swanson, 1996: 11) “politikacıların ve politik liderlerin etkinliklerinin medyaya yansımaları önünde, medya profesyonellerinin mesleki pratikleri ve meslek içi uzmanlaşmanın dayatmaları nedeniyle ikili bir barikat bulunmaktadır. İlki, yüzyılın başında bireysel olarak etkili çalışan editörlerin yerini alan uzmanlaşmış kolektif bilgi toplayıcılar, 1970’lerden sonra parlamentodaki belli grupları ve partileri takip etmeye doğru evrilmesidir. İkincisi ise meslek içi uzmanlaşmanın neticesinde bireysel yoruma gazetelerde yer kalmamış olmasıdır” (Negrine, 1996: 59). Bu barikatı aşmak için siyasi partiler, medya aracılığıyla icraat ve çalışmalarını kitlelere tanıtmakta ve böylece, destek ve meşruluk kazanmaya çabalamaktadırlar (Mancini ve Swanson, 1996: 11) Bu nedenle, siyasi parti liderlerinin ve onların iletişim uzmanlarının, medya sahipleri ve profesyonelleri ile karşılıklı çıkar ilişkilerine dayanan dostluklar kurmaya başladıkları görülmektedir. Yine bu çerçevede, politik aktörlerin medya gündemine girebilmesi için görsel çekiciliğin öne çıkarıldığı yapay olayların düzenlendiği ve bu politik etkinliklerin, medyaya yönelik fotojenik unsurlar taşıdığı ve medyanın haber değerleri ile de uyduğu dikkat çeken hususlardır (Davis, 1992: 277-278). Bu koşullar altında, bir partinin adına savunulan politikalar ve program konusunda karar alma yetkisi de,

kademeli olarak parti organlarından, güçleri ve konumları medyayla kişisel ilişkilerine dayanan üst düzey siyasetçilerin etrafındaki danışmanlar çemberinde geçmektedir (Meyer, 2004: 77).

Süreçteki gelişmeler neticesinde, seçim kampanyalarına yurttaşların katılım şeklinin, doğrudan katılımdan, izleyiciliğe doğru ivmelendiğini iddia eden düşünürler, bu durumun, medya izleyicisi olarak vatandaşların kitle iletişim araçları aracılığıyla kampanyalara katılımını ortaya çıkardığının altını çizmektedirler (Swanson ve Mancini, 1996: 13-16). Böylelikle olup bitenden medya aracılığıyla haberdar olan seçmen yine tepkisini medya aracılığıyla ortaya koymaya başlamıştır. “gösterinin birleştiriciliği ile birbirine bağlanan yurttaş topluluğunun konuşma koşullarının yaratılmasında medyanın rolü belirleyici olmuştur. 18. yüzyılda kamusal topluluğun akıl yürüterek konuşmasına aracı olan basın, 20. yüzyılda kamuların, seyirci-izleyici halinde kavranmasına, yüzyılın teknolojisinin gelişmesinden de yararlanarak radyo ve televizyonla birlikte katkıda bulunmuştur”(Köker, 1998: 105). Böylelikle, “kitle iletişim araçlarının başlangıçtaki teknolojilerinin izleyen ve dinleyeni konuşmaya katma konusundaki yetersizliği, dinleyen ve izleyenlerin politikacıları ve onların politikalarını onaylamalarına dayalı bir konuşma biçiminin yaygınlaşmasına olanak tanımıştır”(Köker, 1998: 109).

Amerikanlaşan siyasetin yoğun kullanımının da sebep olduğu, izleyiciye dönüşen yurttaşın kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin etkisi altında kalmasını kaygı verici addeden birçok değerlendirme mevcuttur. Nimmo(1970: 68) yeterli politik niteliklere sahip olmamasına rağmen kimi adayların, şöhretlerine, medyayı

kullanma ve yönlendirme yeteneklerine, paralı ve gönüllü çalışanlarının organizasyonu ile iyi pazarlanmalarına bağlı olarak seçilebildiklerine işaret etmektedir. Sartori ise “televizyon dolayısıyla görmeye dayalı demokraside hükümet etme yetkisinin hak etmeyenlere verildiğini” iddia etmektedir.(Sartori, 2004: 116).

Tabanından kopan, ideolojik temellerini yitiren siyasi partilerin yarıştığı seçim süreçlerinde, partilerin değil kampanyaların yarıştığını söylemek bu noktada pek de yanlış olmayacaktır. Çünkü süreçte “bir politikacının başkan ya da başbakan olacağına hiçbir seçim kampanyası garanti veremeyecektir, ancak seçim kampanyasını üstlenecek uzmanlar yeterli mali imkanlara, doğru pazarlama stratejisi ile hedef kitle seçmenlerine doğru mesajların en etkili biçimde ulaştırılabileceğini, bunun da seçimleri kazandıracağı konusunda garanti verilebilmektedir” (Newman, 1999:4).

Amerikanlaşma unsurları, siyasetin bilimselleşmesi, siyasetin kişiselleşmesi, siyasetin teknikleşmesi ve siyasetin medyatikleşmesi şeklinde ifade edilmektedir (Mancini ve Swanson, 1996: 14-17).

I. 2. 1. Siyasetin Bilimselleşmesi

1920’li yılların sonunda kendini gösteren dünya ekonomik buhranına önlem olarak ABD de halka sunulan “*New Deal*” politikasıyla kamuoyu araştırmalarının siyasette kullanımı kendini göstermiş, bu durum siyasetin bilimselleşmeye doğru evrilmesine olanak tanımıştır. Ardından patlak veren İkinci Dünya Savaşında

kamuoyu araştırmaları önemli bir propaganda faaliyeti olarak kullanılmıştır. Mancini ve Swanson(1996: 15-17)’a göre “Ampirik metodların gelişmesi ve sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanması ile birlikte, özellikle 1930’lardan itibaren ABD’de, 1960’lardan itibaren ise diğer Batı lkelerinde başlayan kanaat ve tutumların ölçümü işlemi”, siyasetin bilimselleşmesine önayak olmuştur.

Literatürde siyasetin bilimselleşmesine önayak olan ilk olayın 1936 ABD seçimlerinde gerçekleştiğini ifade eden Kavanagh (1995: 110) Gallup Enstitüsü’nün, ‘temsili örneklem’ ve bilimsel metodları kullanarak, seçimlerin galibini doğru olarak tahmin etmesiyle, siyasette ve seçim kampanyalarında bilimsel kamuoyu araştırmalarının önemi fark edilmiştir”. 1936 seçimlerinde Demokrat Partinin adayı Roosevelt, Cumhuriyetçilerin adayı Landon’a karşı yarışmaktadır. Dönemin tirajı yüksek dergilerinden Literary Digest iki milyon okuru arasında bir kamuoyu yoklaması yapmış ve araştırma sonucuna dayanarak % 54 ile Landon’un galip geleceğini iddia etmiştir. Ancak, George Gallup Enstitüsü, bilimsel yöntemlerle iki bin kişilik bir kitleyi temsili örneklem olarak ele alarak ilk büyük siyasal kamuoyu yoklamasını tertip etmiştir. Gallup araştırmasında, büyük bir oy farkıyla Roosevelt’in başkan seçileceğini ortaya koyulmuştur. Nitekim seçim sonuçları Gallup Enstitüsünü yanıltmamış ve Roosevelt oyların % 61’ini alarak başkan seçilmiştir. Gallup Enstitüsünün bilimsel yöntemlerle yaptığı bu kamuoyu yoklaması Amerika’da ve dünyada geniş yankılar uyandırmıştır (Topuz, 1991: 211-217).

Bilimselleşen siyasetin kendini görünür kıldığı kampanyaların başında gelen bir diğer seçim süreci 1964 ABD başkanlık seçimleri ve “Diasy Spot”⁷’tur. Benzer bir biçimde kamuoyu araştırmalarının başrolde olduğu bir diğer kampanya ise 1988 seçimlerinde gözlemlenmiştir. Newman(1999)’a göre, 1988 Seçimlerinde Bush’un da Rakibi Dukakis için seçim kampanyasına başlamadan önce kamuoyu araştırması yaptırmış, araştırmalar sonucu seçmenin Dukakis’te en rahatsızlık duyduğu özelliğin yumuşak başlılığı olduğunun ortaya çıkmasından sonra, Bush’un kampanyasını negatif reklamcılıktan yararlanma yönünde evriltilmiş olduğu bilinmektedir.

Sondaj, anket gibi yöntemleri kullanmalarıyla bilimle iş birliğine giren siyasi partiler, böylelikle kamuoyunu yakından tanıma imkanı bulmaktadırlar. Seçmenlerin istek ve beklentilerine bu araştırmalar vasıtasıyla belirleyen, şikayetlerinden de haberdar olan siyasi partiler bu araştırmalar yardımıyla kampanya stratejilerini belirlemektedirler. Habermas’a göre, siyasetin üretimi noktasında bilimsel

⁷ Bu seçimlerde gündem Vietnam savaşının da etkisiyle savaş içeriğine sahip bulunmaktadır. Bu nedenle kampanyalar da savaş temalı oluşlarıyla dikkat çekmiştir. Başkan adaylarından Barry Goldwater, Vietnam Savaşında atom bombası kullanılması önerisiyle dikkatleri üzerine çekmiş, bu demecinden dolayı “savaş taraftarı” olarak zihinlerde yer etmiştir. Rakibi Lyndon Johnson bu noktada yaptırdığı kamuoyu araştırmaları sonucu Kennedy’nin canlı yayında suikaste kurban gitmesinden oldukça etkilenen Amerika halkının şiddet ve savaş istemediğini fark etmiş ve kampanyasının rotasını “barış yanlılığı” yönüne çevirmiştir. Kampanyasını yürütmesi için DDB adlı reklam ajansı ile anlaşılan Johnson, Diasy Spot olarak anılan 30 saniyelik bir reklam filmi çekirmiştir. Filmde küçük bir kız çocuğu elinde bir papatya ile bir tarlada yürümektedir. Kamera çocuğun gözüne yaklaşır, içeri girer ve dış ses çocuğun papatya yapraklarını sayışını nükleer bir bombanın geri sayımına dönüştürür. 10’dan geriye sayımında 0’a ulaşılınca atom bombası patlar ve bombanın yarattığı mantar bulutu görüntüsüyle “Çocukların mutlu bir şekilde yaşayacağı dünya ile karanlığa gömülecek bir dünya arasında seçim yapacaksınız. Ya birbirimizi seveceğiz ya da öldüreceğiz. 3 Kasım da oyunuzu Johnson’a verin” sloganı duyulmaktadır. (Axelrod, 1988:91; Özkan, 2007:279) Zira Bu negatif reklam filmi senatör Goldwater’ın kamuoyundaki imajını o denli olumsuz etkilemiştir ki, Goldwater “savaş kışkırtan kişi” şeklindeki olumsuz imajından kampanya süresince kurtulamamıştır. Bu reklam filminin kamuoyu araştırmasından aldığı gücü, “özellikle izleyicilerin duygularını etkilemesine ve savaş dehşetinin doğuracağı sonucun Goldwater ile ilişkilendirilmesine dayanmaktadır” (Devran, 2003: 11) Bu reklam filminde Goldwater’ın adı hiç geçmese dahi, herkes bunun Goldwater’a yönelik olduğunu anlamıştır. Reklam TV’da bir kez yayınlanmış Goldwater filmin yayınını durdurmaya çalıştıysa da başaramamış, ertesi gün tüm kanallar, gazeteler filmi tartışmışlar, uzmanlar tüm ayrıntılarıyla reklam üzerinde konuşmuştur. Diasy Spot amacına ulaşmıştır(Topuz,1991:70).

araştırmalara yönelik talebin artması ve bilim adamlarının bu süreçte önemli bir rol üstlenmesi, siyasetin bilimselleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu şekilde siyasete pozitif katkısı olduğu düşünülen kamuoyu araştırmalarının, negatif etkileri de öne sürülmektedir. Buna göre Habermas, politika alanında pratik sorunların bilimsel olarak ele alındığını ve bilimsel bilgilerin bu sorunlara yanıtlar getirdiğini söylemekte ve bu sürecin, büyük çapta kurumsallaştığını belirtmektedir(Habermas, 1993: 75-83). “Habermas’ın da dikkat çektiği üzere politik alanda günden güne önem kazanan uzmanlar, teknisyenler ve bilim insanları karar vermek için gereken bilgiyi anlama ve üretme süreçlerini kontrol etmesi sonucunu doğurmaktadır” (Macini ve Swanson, 1996: 14). Köker, “modern toplumlarda politik alan içinde hareket ederek iktidar odağı oluşturan akademik çevrelerin ilgilerini ve çıkarlarını sarmalayan ilişkiler çoğu zaman bilimsellik olarak görünürlük kazandıklarını” ifade etmektedir (Köker, 1998: 28). Bourdieu(1991: 86) “Kamuoyu yoklama sonuçlarıyla iktidarın gasp edildiğini ve yurttaşların mevcut politik temsili kurumlara duydukları kuşkunun entelektüel hale gelmesinin önündeki asıl engelin bu olduğunu belirtmektedir. Bourdieu politik iletişimin kurucu aktörü olan uzmanların, bilim adamlarının, araştırmacıların iktidara ortak olmaları sonucunda artık eleştireliliklerini geride bırakmakla kalmayıp, “küçük entelektüel” olmayı seçerek politik yaşamın bir sözde oyuna” dönüştürülmesine katkıda bulunduklarını vurgulamaktadır. Keza Debord(1996)’da artık bilimin kötü yola düşmekte olduğunu, bir bilim adamının bir şeye karşı çıkarken, kimleri karşısına alacağını bilmediğinden düşüncelerini ifade etmekten çekinebileceğini ifade etmektedir. Debord’un bahsettiği bu noktaya dikkat çeken Campagne (1991: 46-47), bilimsel uzmanların, siyasal alanda güçlü bir konuma sahip olmak için medyaya ve siyasal partilere satabilecekleri ürünler

önermekte olduklarını ve bu şekilde medya ile araştırma şirketlerinin isteklerine boyun eğmekte olduklarını dile getirmektedir. Bundan dolayı, demokrasinin bugün totalitarizmden çok, kamuoyu araştırmalarının tehdidi altında olduğu iddia etmektedir.

Kamuoyu araştırmaları aracılığıyla bilimselleşen siyasettin istismar edilmesine sert eleştirilerden biri de Herbert Shciller'den gelmiştir. Ona göre “kamuoyu araştırmaları demokrasiye hizmet etmemiş, tam aksine zararı dokunmuştur. Süslü giysilerin renkli maskelerin gerisinde yansızlık ve objektiflik kavramları gizlenmiştir. Ne kadar taraf tutuyorsa o kadar tarafsız, ne kadar objektif değilse o kadar objektif takdim edilmiştir. Esasen, demokrasi ve özgürlüğün varlığı ile ilgili yanılgılar pekiştirmeye manipölasyona ve beyin yıkama mekanizmasına alet olmuşlardır”(Shciller, 1993: 192). Baudrillard da, medya tarafından sessiz çoğunluğa dönüşen halkın varlığının artık toplumsal değil, istatistiksel verilerle ortaya konulduğunu belirtmiştir. Bir diğer ifadeyle, sondajlar (kamuoyu araştırmaları) aracılığıyla sık sık yoklanan kitlelerin düşüncelerinin yansıtılmadığını, yalnızca ne düşündükleri ve hangi lideri seçecekleri konularında testler yapıldığını ifade etmekte ve bu bağlamda, politikaya yataklık eden televizyonun politikayı tiyatrolaştırarak, yarı sportif ve yarı eğlendirici bir özel eğlence programına dönüştürdüğünü vurgulamaktadır (Baudrillard, 1991: 18-29).

Kamuoyu araştırmalarının her zaman doğru sonuçlar veremeyeceğini, çünkü araştırmaya katılan bireylerin her zaman çelişkiye müsait olduğunu öne süren Domenach, “yoklamaların sınırları ve yanılma olanakları bundan kaynaklanırken,

işlenmemiş bir görüşün, bireyin içinde bulunduğu ortamda ve durumda belirebileceğini ve birey bu değişik ortamlarda -aile, sendika, parti- ve durumlarda -politik bunalım, savaş- çeşitli, hatta çelişkili görüşler beyan ettiklerini” ifade etmektedir” (Domenach, 1995: 106-107). Aynı şekilde kamuoyu araştırmalarının birçok yönden seçmeni yönlendirme etkisi olmasına rağmen sıklıkla, en güçlüünün yanında olma isteği ve zayıf olana destek yöneliminin bireyleri asıl vermek istedikleri kararın dışında davranmaya yönelttiği de siyasetin bilimselleşmesinin olumsuz etkileri arasında sayılabilmektedir.

I. 2. 2. Siyasetin Medyatikleşmesi

Kitle iletişim araçlarının bireylerin yaşamında kapladığı yerin artması, medyanın siyaseti sunum biçiminin de değişmesine yol açmıştır. Günümüzde, medyanın giderek siyasal sürecin temel aktörlerden biri haline gelmesini, -hatta birçok kaynakta dördüncü kuvvet olarak tanımlanmasını- demokrasi açısından olumlu bulan düşüncelere karşı, kaygı verici bulan değerlendirmeler de mevcuttur. Seçmenlere siyasileri daha yakından tanıma olanağı sunması ve siyasilerin de seçmenlerin istek ve beklentilerini bilerek hareket etmesini sağladığı için siyasetin demokratikleşmesine hizmet ettiği savunulan medya, diğer taraftan yurttaşların siyasetten kopmalarına neden olduğu, kamuoyu araştırmaları ile zihinleri bulandırdığı, siyaseti tüm ciddiyetinden sıyrarak eğlencelik bir izlenceye dönüştürdüğü ve dolayısıyla demokrasiyi tehlikeye attığı gerekçesiyle eleştiriye maruz kalmaktadır.

Siyasetin Amerikanlaşmasının belirgin unsurlarından olan medyatikleşmiş siyaset, Blumler ve Gurevitch'e göre (1995:3), “medya vasıtasıyla politika yapmak” olarak adlandırılan yeni bir dönemdir ve bu dönemde siyaset yapma biçimi dolayısıyla siyasi partiler ve siyasetçiler kitle iletişim araçlarına sıkı biçimde bağımlı hale gelmektedir. Ancak medya yapısı gereği, “siyasal gerçekliği de kapsayan neredeyse sınırsız bir olaylar zenginliğini tam ve eksiz aktarmak konusunda son derece sınırlı bir kapasiteye sahiptir. Bu yüzden, her zaman konularını ve sunum şeklini seçmek zorundadır” (Meyer, 2004: 61). Bu seçim işlemi ise yurttaşların bir yandan siyasal bilgi ihtiyacını giderirken öte yandan eğlenmelerini sağlayan bir yöne doğru evrilmektedir. Meyer bu gidişatın “medyakrasiye” doğru ilerlediğini öne sürmektedir. Bunun yanında medyanın program kararlarının neredeyse yalnızca toplumun ana akımının siyasi ve kültürel zevkini yansıttığını, bu kesimin medya eğlencesinde tam olarak yansıtıldığı için, kendini onaylanmış ve güçlenmiş gibi gördüğünün de altını çizmektedir (Meyer, 2004: 17). Todd Gitlin'da Meyer ile aynı pencereden bakarak, “medyanın belli olaylar hakkında temel varsayımların ve meşru söylemin ortaya çıkmasını sağladığını” öne sürmektedir (Gitlin, 1980: 1-31).

Medyanın gücünü ifade etmeye çalışan Stuart Ewen *Duvardaki Gölgeler* (1992) adlı makalesinde Platon'un mağara analogisinden yola çıkarak modern zamanlarda medyanın yaptığı işi somutlaştırmaya çalışırken, medyanın imge üzerindeki otoritesini keskin bir örnekle tasvir etmektedir. Çalışmasında bir bilim adamının ayda hayat olduğuna dair 1935'te yaptığı deneyleri New York Sun Gazetesinde yazı dizisi olarak yayınlaması sonucu bu uydurma haberin New York'ta

gerçekliğin kendisi haline geldiğini anlatmaktadır. Ewen bu sonucu “medyanın gerçekliğin tercümesini yapma otoritesi”ne bağlamaktadır.

Medyatikleşen siyasetle birlikte parti demokrasisinin, medya demokrasisine doğru kaymakta olduğunu iddia eden Meyer, bu durumun medyanın siyaseti sömürgeleştirmesi anlamını taşıdığını öne sürmektedir. Meyer(2002: 72-73) ‘medyatikleşme’ olarak tanımladığı durumda gösteri ve eğlencenin gerçekliğin yerini aldığını, yeni bir seçkinler grubunun -uzmanlar ve danışmanlar gibi- ortaya çıktığını ve bunların siyasal olanı belirlemeye başladığını, ayrıca, medya dolayısıyla siyasetin sahnelenmesinin ve sunumunun önem kazanmasının medya sisteminin siyaseti sömürgeleştirme sürecine katkıda bulunmakta olduğunu dile getirmektedir.

Meyer’a göre medya demokrasisinin 7 unsuru şunlardan oluşmaktadır (Meyer, 2004:122-125);

- 1-Siyasi her tür etkinliğin bir medya olayı olarak profesyonel danışmanlar tarafından planlanması,
- 2-Parti politikalarına küçük çalışma grupları olarak nitelenen uzman kişilerin yön vermesi,
- 3-Seçim gezilerinin ve klasik parti kongrelerinin ömrünü tamamlaması,
- 4-Adayın söyledikleri kadar önemli olan ve eğlence bölümlerine serpiştirilen imaj yüklü mesajlarla etki yaratılmak istenmesi,
- 5-Siyasi organizasyonların karnaval kalıbına (kostümler, dans, müzikal ritimler, uçan balonlar, sallanan afişler, resimler, amblemler) uygun şekilde organize edilmesi,

6-Siyasetin büyük şirketler ve çıkar grupları tarafından finanse edilmesi ve karşılığında finansörlerin çıkarlarının kollanması,

7-Kişiselleşen siyasette parti kurullarının aksesuarlara dönüşmesidir.

Meyer'in medya demokrasisi olarak nitelediği bu kavrama benzer bir nitelemeyi Giovanni Sartori “video-politika” adıyla tanımlamaktadır. Medyanın yurttaşlar üzerinde kanaat oluşturma etkisinin gücünden dem vuran Sartori video-politika kavramını “video⁸”nun politik süreçler üzerindeki belirleyici etkisini anlatmak için kullanmaktadır (Sartori, 2004: 50) Oysaki “temsili demokrasi halkın duygu ve düşüncelerini yansıtan bir kanaat yönetimi olarak nitelendirilebilir. Yani, temsili demokrasi için, temsili demokrasinin var olup isleyebilmesi için, halkın kendi kanaatlerine sahip olması yeterlidir” (Sartori, 2004: 53). Ancak “video-politikanın işleyişinde, görünen şey gerçek olarak algılanmaktadır” (Sartori, 2004: 54). Bu nedenle yurttaşların kendi kanaatlerini oluşturmaları her geçen gün daha zor hale gelmektedir.

Medyatikleşen siyasetin en kaygı verici gelişmelerinden biri de şüphesiz, yurttaşların bir kısmının medya aracılığıyla sahip olunan bilginin tarafsız ve yeterli olduğunu düşünmeleridir. İki dakikalık zaman zarfına sığdırılmış bağlamından kopuk bir haberin bu kadarıyla tüm sürece hakim olunduğu yanılgısı, yurttaşların eksik kanaat oluşturmalarına neden olmaktadır.

⁸ Sartori video kavramıyla, sesler ve görüntülerden oluşmuş günlük hayatta kullanılan videoya değil etimolojik olarak görmek, üzerinde görüntünün olduğu yüzey anlamına gelen “videre” sözcüğünü referans alan televizyon ekranına gönderme yapmaktadır.

Medyatikleşen siyasetin ilk örneği günümüzde modern kampanya unsurları olarak tanımlanabilecek birçok metodun da ilk örneği sayılan 1952 ABD Başkanlık Seçimlerinde, Eisenhower kampanyasıyla kendini göstermiştir. Eisenhower’ın siyasal iletişim tarihine damgasını vuran kampanyasının lokomotif sloganı “I Like Ike”⁹ bir reklamcılık başarısı olarak döneme damgasını vurmuştur. Kampanya bitiminde galip televizyonu da etkili bir biçimde kullanan Eisenhower olmuştur. Süreç sonunda “televizyon tutkusu tüm ülkede yaygınlaşırken siyasal stratejistler de güçlü ve yeni bir aracın sahneye çıkmakta olduğunu iddia etmişlerdir”(Axelrod, 1988:88).

1984 de ikinci kez¹⁰ ABD başkanlığı için adaylığını koyan Reagan’ın rakibi Mondale onun çok yaşlanmış olduğunu bir TV programında “program bitimine kadar

⁹ Televizyonlarda sıkça yayınlanan “I Like Ike” sloganı öylesine etkili olmuştur ki, eski bir general olan Eisenhower’ın Paris’ten dönüşünde onu karşılayan on binlerce kişi hep bir ağızdan bu sloganı haykırmıştır(Rees, 1982:79) Eisenhower Young&Rubcam ve BBDO ajanslarının yanı sıra ünlü reklamcı Rosser Reeves ile çalışarak televizyonlarda yayınlanmak üzere 45’e yakın reklam spotu hazırlatmıştır. in ünlü şarkısı “Call Me Madam” içinde geçen “They like Ike” den esinlenilerek, Eisenhower’ın kampanyasına uyarlanmıştır. “I Like Ike” spotlarının yanında, kampanya boyunca Eisenhower’ın çeşitli sorulara verdiği cevapları içeren kısa spotlar hazırlanıp “Eisenhower Amerika’ya Yanıt Veriyor” adlı televizyon programı aracılığıyla kitlelere ulaştırılmıştır. Ancak “Eisenhower’ın televizyonda yapacağı konuşmalar öncesinde, konuşmasında değineceği konular ve bu konuların halk üzerindeki etkileri konusu ise Gallup adlı araştırma şirketi tarafından yürütülmüştür. Böylece politik danışmanlık ve politik reklamcılık olarak adlandırılan yeni bir meslek grubu doğmuştur” (Aziz, 2003:74). Eisenhower’ın kampanyası dahilinde televizyonda yapmış olduğu konuşmalar seçmenleri büyük oranda etkilemiştir. Demokratların adayı olan Stevenson ise bu türden bir yardım almamış olmanın yanı sıra, Eisenhower’ın bu teknikle başarılı olamayacağını, bunun “Ivory ile Palmolive sabunları arasındaki bir yarış olmadığını iddia etmiştir(Donovan ve Scherer, 1992:46).

¹⁰ Siyasetin medyatikleşmesinin dozunun önemini açık bir biçimde gözler önüne seren süreç Ronald Reagan’ın başkanlık dönem olmuştur. Seçim kampanyasında Reagan’la çalışan Michael Deaver ve David Gergen başkan olduktan sonra da Reagan’ın medya danışmanlığını yapmışlardır. Deaver ve Gergen bir yandan medyanın politik imaj yaratmadaki gücünü bilmekte, bir yandan da Reagan’ı sürekli medyada görünür olmaktan, gazetecilerden gelen her soruya maruz kalmaktan uzak tutmaktaydılar. Bu sebeple hem medyayla iyi ilişkileri devam ettirmek hem de başkanın çevresinde her an ulaşılmasını engelleyecek bir koruyucu kalkan yaratmayı hedeflemişlerdir. Ancak medya haber kotasını doldurabilmek için sürekli yeni olaylar, resimler ve hikayelere ihtiyaç duymaktayken, Deaver ve Gergen medyanın bu ihtiyacını Başkan yerine Beyaz Saray sözcülerini ya da Başkana yakın kişileri medyanın önüne çıkararak karşılamışlardır. Böylece Reagan’ın bir taraftan medya ile iyi ilişkilerini sürdürülürken, diğer taraftan medya önünde imajının yıpranmasını engellemişlerdir (Thompson, 2001:138-139).

gececek on beş dakikayı çıkarabilecek mi?” sorusuyla dile getirmiştir. Günlerce seçmenlerin zihnini meşgul eden bu soruya Reagan seçim öncesi son tartışmaya kadar cevap vermemiş, muhabirlerden birinin Reagan’a nükleer bir krizle baş edebilmek için çok yaşlı olup olmadığı sorusu üzerine Reagan yaşlı olmadığını, üstelik rakibinin gençliğini ve deneyimsizliğini de istismar etmeyeceğini sempatik bir espriyle ifade etmiştir. Mondale stüdyoyu sarsan alkış sesinden sonra o anı “dışarıya çıktığım zaman, her şeyin bittiğini anladım” sözleriyle ifade etmiştir (Donovan ve Scherer, 1992:30). Bu olay aynı zamanda tek bir televizyon yayınının ne kadar hızlı ve kuvvetli bir geribildirim sağladığını gözler önüne sermesi ile medyatikleşmiş siyasetin çarpıcı örnekleri arasında görülebilmektedir.

Medyatikleşen siyasette medyada gündem belirleme hususunun günden güne önem kazandığının gözlemlenmesine yardımcı olan bir diğer kampanya 1988 Başkanlık seçimleri olmuştur. Reagan’ın görev süresi dolmuş yerine Cumhuriyetçiler tarafından George Bush aday gösterilmiş, Demokratlar tarafında ise Michael Dukakis aday olmuştur. Kampanyanın başlangıcında bütün kamuoyu yoklamaları Dukakis’in önde olduğunu göstermesine rağmen, yoğun geçen kampanya dönemi, durumu tersine çevirmiştir(Özkan,2007:283). Soğuk savaşın sona ermesinin savaş temalı kampanyaların da sonunun gelmesine neden olduğunu düşünen Dukakis kampanyasına savunma ihtiyaçlarının artık kısılması gerektiğini ve buradan elde edilecek gelirin halkın refah düzeyini artırmak için kullanılması gerektiğini öne süren söylemlerle başlamıştır. Halkın desteğinin farkında olan ve bu sebeple kendine oldukça güvenen Dukakis, Reagan’ın Amerika’ya sağladığı kazanımları görmezden gelir bir tavır içindeyken, Bush, Reagan döneminin muhafazakar ekonomi

politikalarını sürdüreceğini vaat ederek kampanyasına start vermiştir. Bunu ifade edebilmek için Bush siyasal iletişim literatüründe sonraları önemli bir yere sahip olacak “Read My Lips, No New Taxes” (Dudaklarımı Okuyun Yeni Vergi Yok) sözlerini kullanmıştır. Kampanyanın başlangıcında Dukakis’in vaatlerindeki ılımlı tavır seçmenin yavaş yavaş ondan uzaklaşmasına yol açmıştır. Özellikle Dukakis’in idam cezasını kaldıracağına yönelik söylemleri Bush’un dikkatini çekmiş ve bu konuda bir kamuoyu araştırması yaptırmasına sebep olmuştur. Araştırma sonucu Bush’u yanıltmamış seçmenin idam cezasının kalkması yönünde yoğun bir talebi olmadığını görmüş ve hemen kampanya stratejisini reklam filmlerinin vasıtasıyla bu yönde evriltilmiştir. “Bu dönemin kampanyalarına damgasını vuran filmler “Dönen Kapı ve Boston Limanı” adlı filmlerdir. Özellikle ‘Dönen Kapı¹¹’ siyasal reklam filmi kitle iletişim araçlarının da gündemini işgal etmiş, Amerikan başkanlık seçimlerinde ırkçılık tartışmalarına yol açmıştır”(Devran, 2003: 13). Kampanya süreci boyunca Bush ve ekibi tarafından yıpratılan Dukakis, medya önünde suçlamalara ya cevap vermemiş ya da cevap vermekte gecikmiştir. Böylelikle

¹¹ “Revolving Door” filminde hapishanenin kapısından çıkan mahkumların üzerine dış ses şöyle diyordu: Dukakis’in mahkumlara açık kapı siyaseti, birinci dereceden katillere bile dışarıda teşhis edilmeden hafta sonu izni veriyor. Ve bunların pek çoğu daha kapıdan çıkar çıkmaz rehin alma, ırza geçme gibi suçları işliyorlar ve çoğu da halen dışarıda. Şimdi Michael Dukakis, Masselchusetts’da yaptığını tüm Amerika’da yapmak istiyor. Amerika bu riski alamaz(Çankaya, 2008:104). Burada negatif siyasal reklamın gücü de devreye girmiş oluyordu, zira ülkenin gündemini haftalar boyu meşgul eden bu reklam filmi tamamen bir çarpıtmaydı. “Bu yasa Amerika’nın pek çok eyaletinde uygulanıyordu ve Masselchusetts’da bu yasa Dukakis döneminde değil Bush gibi Cumhuriyetçi olan eski vali Frank Sargent tarafından yürürlüğe konulmuştu(Donovan&Scherer, 1992: 132). Aynı filmde zenci bir mahkumun kullanılması akıllara ırkçılık temasını getirmiş olsa da, Bush’un ekibi bu iddiaya şiddetle karşı çıkmış, filmde kullanılan Willie Horton’un siyah olduğu için seçilmediğini söylemişlerdir(Çankaya, 2008: 104) Zira “Horton, hafta sonu izni için salınmış bir katildir ve Maryland’de izinli çıktığı sürede yeniden bir kadını katletmiştir”(Özkan, 2007, 283). Bush’un bir diğer reklam filmi olan “Tank Ride” ironik bir şekilde Üniformalı Dukakis’in bir tankı sürerkenki görüntüsüyle başlamaktadır. Dış ses “ Michael Dukakis, geliştirdiğimiz her yaşamsal savunma sistemine muhalif, yeni hava taşıyıcılara muhalif, anti uydur silahlarına muhalif, Dukakis Pershing füzelerini kapsayan füze sistemimize muhalif, avcı bombardıman uçaklarına muhalif, nükleer denemelere karşı acil uyarı sistemine muhalif; Dukakis Grenada’daki kurtarma görevlerimizi, Libya’yı vurmamızı bile eleştirdi. Ve şimdi Dukakis başkumandanımız olmak istiyor. Amerika bu riski alamaz” diyordu. Tankı süren Dukakis gerçekten çok komik görünmüş ve spot oldukça etkili olmuştur(Çankaya, 2008:105).

kampanyanın gündemini belirleyen hep Bush olmuştur. Bu durum da seçmen nezdinde Dukakis'in her geçen gün puan kaybetmesine, Bush'un bu durumu fırsat bilerek Dukakis'i zayıf ve başkanlık özelliklerinden yoksun olarak tanımlamasına yol açmıştır. Kampanya yöneticisi Bill Tragos seçimlerden sonra Dukakis'in çarpıtmalara neden cevap vermediği konusunu "Herkes Dukakis'e saldırıyordu, biz 'cevap verelim' dedik. O 'hayır' dedi. Çünkü Amerikan Başkanlığının her türlü polemik, sataşma ve çapsız kapışmanın dışında kalması gerektiğine inanıyordu. Sonucu hep beraber gördük" sözleriyle aydınlatmıştır(akt: Çankaya, 2008: 106). Bush'un medya gücünü arkasına alması ve Dukakis'in buna cevap verememesi Dukakis'e seçim kaybettirmiştir. Dukakis seçim kampanyası parasının çoğunu Bush'un iddialarına karşı durmak için harcamıştır. Ve bu durum, Bush'un gündem yaratmadaki başarısının bir kanıtı olarak tarihe geçmiştir.

Medyanın siyasal kampanyalardaki artan ağırlığı sebebiyle seçimleri, partilerden ziyade kampanyaların kazandığını öne süren çalışmaların yanında, medyanın kapalı kapılar ardında yapılan anlaşmalar sonucunda sezdirmeden halkı yönlendirdiğini, bir olay karşısında takınacağı tavırdan da öte, konuşurken seçeceği sözcüklere bile müdahale ettiğini öne süren çalışmalar da mevcuttur. En dikkat çekici medya eleştirilerinden biri kuşkusuz Edward Herman'ın *Medyada İkiyüzlülük* adlı çalışmasıdır. Herman, özellikle Amerikan basınına anlamak için bir kavramlar sözlüğünün oluştuğunu dile getirmektedir. Çünkü Herman (2004: 9-58)' göre medya dili olabildiğince saptırılmış durumdadır ve söylenen ile kastedilen arasındaki uçurum her geçen gün büyümektedir. Medyada yer bulan "barış birliği" söylemi aynı zamanda "işgalci kuvvet" anlamını da taşımaktadır. Medyanın hangi tarafta

olduğunu anlayabilmek için tekrarladığı sözcüklere dikkatle bakılmalıdır. Medyanın üslubuyla dahi taraflılık kaygıları yaratışını küreselleşme tartışmasıyla ele alan başka bir düşünür Robert McChesney(2003: 7-38), iletişimin, sadece ürün ve hizmette değil, sermaye ve para akışı gibi daha belirleyici konularda ağırlığını göstermekte olan küreselleşmeye dahil olduğunu iddia ettiği çalışmasında, iletişimin ekonomi politliğini ve medyayı anlamak için; öncelikle ‘mülkiyet ve hükümet politikaları medya içeriğini nasıl etkiliyor’ bakışına sahip olmak gerektiğini öne sürmüştür. Reklamcılığın medya sektörüne etkilerini tartışırken, gazetelerin ekonomi sayfasında ekonomi haberlerinin içinde, aslında o gazeteye reklam veren şirketlerin haberlerinin verilmesini “penny papers”¹²ın gelişimine bağlamıştır. Böylelikle reklam verenlerin medyayla yakın ilişkiler kurmakta olduğu, maddiyat sonucu kurulan yakın ilişkilerin yine maddi olarak reklam verenlere geri dönmekte olduğunu dile getirmiştir. Aynı durumun siyasal süreçte de var olduğuna dikkat çeken Chomsky ve Herman (2004: 64) “çok zengin kişiler veya yöneticiler tarafından kontrol edilen” ve “çok büyük işletmeler olan” egemen medya şirketleri halkın kanaat sahibi olması sürecinde kendi “rekabet ve kar amaçları”nı öncelik olarak sunabildiklerinin altını çizmektedirler. Bu durum mevcut temsil krizinin dinamiklerini her geçen gün derinleştiren bir etken olarak görülmektedir. Bu koşullar altında siyasi partiler ve ideolojilerle bağları her geçen gün zayıflayan seçmenler kendilerine medya tarafından sunulan siyasetin sadece sığ ve eğlendirici bölümünü izlemekle yetinmektedirler. Siyasetin nasıl yapıldığı ile ilgilenen aktif yurttaş nosyonu yerini siyasetin nasıl sunulduğu ile ilgilenen pasif seyircilere bırakmıştır (Mancini ve Swanson, 1996: 15-16).

¹² Penny papers: 19. yüzyıl sonlarında varlık göstermeye başlayan metelik gazeteleri. Penny papersın çıkışına kadar gazeteler reklam almadıkları için olabildiğince özgür olarak tanımlanmaktayken, gazetelerin reklam almaya başlamasıyla, verilen haberlerin doğruluğu ve tarafsızlığının yanında profesyonel gazeteciliğin ilkeleri de tartışılmaya başlanmıştır.

Böylelikle, medyadan aktarılan siyasetin kendisi de “eğlencelik olma, canlı ve parıltılı bir şov olma eğilimi” taşımaktadır (Meyer, 2004: 79).

I. 2. 3. Siyasetin Teknikleşmesi

Amerikanlaşan siyasetin bir diğer unsuru olan siyasetin teknikleşmesi kısaca siyaset sahnesine yeni bir meslek grubunu oluşturan siyasal danışmanların çıkması olarak tanımlanabilmektedir. “Siyasal danışmanlar, partilerin 1960-70’lerde uğradıkları erozyon ve gelişen seçim kampanyaları teknikleri sonucunda parti organizasyonları dışında seçmenler ile iletişim kuran siyasal araçlardır” (Keskin, 2002: 35). Teknolojinin sürekli gelişimine bağlı olarak, yeni enformasyon teknolojilerinin bilgisinin de büyümesi, yeni iletişim araçlarının çoğalması ve kapsayıcılıklarının artması, politik pratikler içinde “teknik” düşünmenin gerekliliğine olan inancı tazelemiştir (Köker, 1998: 23). Özellikle 20. yüzyılın başında kitlelerin hayatına giren reklam faaliyetleri II. Dünya Savaşı ile politik propaganda amacıyla kullanılmasıyla bu inanç perçinlenmiştir. Propaganda, önce, politikacıların ve politik partilerin toplum nazarında o ana kadar oluşturmuş oldukları imajdan yararlanarak başvurdukları ve kendileri ile pratiklerini pazarlama ve satma yöntemi olmuş, daha sonra, rekabete yani ürün ve markaya dayalı bir toplumda ise reklama benzemeye başlamıştır (Baudrillard, 1991: 127). Böylelikle “ticari satışı artırmada başarılı olan reklam; seçimlerde partilere oy kazandırmak için de politik arenada uygulanmıştır”(Domenach, 1995: 25). Süreç içerisinde, “siyasal reklamcılık ise, bir siyasal parti veya aday tarafından politik pazarlama uzmanlarına yaptırılan siyasal mesajların, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak yayınlandığı

kontrollü bir siyasal iletişim biçimi” halini almıştır(Kaid, 1981: 250). Ancak propaganda sözcüğünün II. Dünya Savaşı yıllarına dair olumsuz çağrışımlar barındırmasının yanı sıra devreye giren kitle iletişim araçlarının ağırlığı ile kamuoyunu etkilemek ve yönetmek için kullanılan teknikler, politik pazarlama adıyla nitelendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde, reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları, siyaset bilimciler ve imaj yaratıcıları gibi profesyonellerin öncülüğünde yürütülmekte olan politik pazarlama, kitle iletişim araçlarına göre dizayn edilmekte ve yönetilmektedir (Bektaş, 2002: 251-252).

Uzmanlık anlayışının ön plana çıkmasıyla birlikte, siyasal partilerin her türlü politik etkinlikleri ve seçim kampanyaları, bu alanda çalışan profesyoneller (politik danışmanlar) nezaretinde yürütülmeye başlanmış ve dolayısıyla, politik yandaşlar saf dışı bırakılmışlardır (Baudrillard, 1991: 17). Politik profesyonellerin nezaretinde yürütülen politik etkinlikler; “bir adayı diğer adaylardan farklı kılmak ve fikirlerini seçmenlerin gözünde değerli göstermek, yani global bir “kişiler/fikirler” imajı oluşturmaya çalışmak, iletişim sorunlarını rasyonel bir yöntemle ele alarak, niteliksel anketlerin değerlendirilmesine ve niceliksel verilerin analizine dayanan bir tanı ortaya koymak olarak sıralanabilmekteyken, strateji olarak bir iletişim eksenini belirlemek, reklamcılık, halkla ilişkiler ve basınla ilişkiler gibi tekniklerden yararlanmak ve iletişim araçlarını, mesajların yayını, yayılması ve algılanmasında kullanmak da sayılabilmektedir”(Bongrand, 1992: 21-22). Tüm bunların yanında “kamusal tartışmanın kişiselleştirilmesi uzmanların etkinlik alanına girmektedir. Bir uzmanlık etkinliği olarak politik konuşma işlevleri aracılığıyla yeniden tanımlanmış, politik konuşma ve retorik toplumsal bütünleşmeye, meşru kılmaya, düzenlemeye,

çatışmaları çözmeye ve politikalar hazırlanmasına yardım eden yönetsel bir araç olarak anlamlandırılmıştır”(Smith’den akt: Köker, 1998: 101).

Siyasal alandaki bu değişimin farklı bir yansıması da siyasal danışmanların; medya ile siyasetçi arasında gittikçe büyüyen uçuruma “köprü” olması ile kendini göstermiştir. Birbirlerinden beslenme gereksinimi duyan siyaset ve medya farklı dillerde konuştukları için geçmiş yıllarda pek de iyi anlaşmamışlardır. Uzmanların siyaset sahnesine girişiyle kurtarıcı bulunmuş, iletişim tekniklerini iyi bilen siyasal danışmanlar politik mesajları biçimsel olarak medyaya “uygun” hale getirerek siyasal iletişimin aranan aktörü olmuşlardır. Ayrıca, bu danışmanlar, siyasal pazarlama yaklaşımı dolayısıyla da, parti işlerine vakıf ve kampanya stratejisinde söz sahibi önemli bir aktör olarak politik arenada güç kazanmaya başlamışlardır (Negrine, 1996: 150-151; Bourdieu, 1997:100).

Bu koşullar altında, bir partinin adına savunulan politikalar ve program konusunda karar alma yetkisi de, kademeli olarak parti organlarından, güçleri ve konumları medyayla kişisel ilişkilerine dayanan üst düzey siyasetçilerin etrafındaki danışmanlar çemberinde geçmektedir (Meyer, 2004: 77). Bu durum zaman zaman gönüllü hizmet veren parti taban ve teşkilatlarının küskünlüğüne neden olsa da politik aktörler her geçen gün teknikleşen siyasete daha çok ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir.

Nimmo ve Combs, “fantastik bir sanat” olarak tanımladıkları seçim kampanyalarında adayların yaratılan imajlarının yarıştığını ve bu kapsamda, afiş,

broşür, slogan, reklam gibi araç ve teknikler ile adayın imgesini betimleyen sanatsal yatırımların kullanıldığını belirtmektedirler. Medyanın kullanımına da uygun olan bu yatırımları hazırlamak için, televizyon ve film yapımcıları, reklamcılar ve halkla ilişkiler personeli ile basın danışmanları gibi uzmanların içinde yer aldığı yeni bir kurum oluşmak” olduğunun altını çizmektedirler (Nimmo ve Combs, 1983: 50-53).

Öte yandan, “seçim kampanyalarında teknik bilgi ile mucize yaratan reklamcılık bilgisinin üstünlüğünü kabul eden medya, kampanyalarla ilgili gelişmeleri izler kitleye aktarmak için sık sık uzman bilgisine başvurarak, yeni uzmanlık alanlarını da meşrulaştırmaktadır” (Köker, 2004: 55). Böylelikle, medya çağında, televizyonda yapılan kimi tartışmalar, televizyon entelektüellerinin medyatik yönden var olmalarına imkan vermekte, saygınlıkların elde edilmesinde ve meslektaşlar indinde ün kazanılmasında, medyatik kutsanma ve medyanın hakemliği giderek daha önemli hale gelmektedir (Bourdieu, 1997: 64-66).

Siyasetin teknikleşmesinin ilk örneklerinden biri, modern siyasi kampanyaların kilometre taşı olarak bilinen 1952 Eisenhower kampanyasında göze çarpmaktadır. Kampanya sürecinde Eisenhower’ın yeni iletişim tekniklerinden büyük oranda yararlanmasına çalıştığı iki ajans olan Young&Rubicam ve BBDO önayak olmuştur. Çalıştığı iki ajansın yanında Ted Bates & Co. bünyesinde çalışan ünlü reklamcı Rosser Reeves ile Manhattan’da bir stüdyoda televizyonda yayınlanmak üzere 45’e yakın reklam spotu hazırlatmıştır. “Eisenhower’ın televizyonda yapacağı konuşmalar öncesinde, konuşmasında değineceği konular ve bu konuların halk üzerindeki etkileri konusu ise Gallup adlı araştırma şirketi

tarafından yürütülmüştür (Aziz, 2003: 74). Eisenhower'ın kampanyasında televizyon ağırlıklı bir yer tutmuştur. Televizyonun önemine göre hayatlarını kurgulayan sadece Eisenhower değil delegeler de olmuştur. Öyle ki, “kadın delegeler, gösterişli mücevherler takmalarının alt sınıf seçmenler tarafından tepkiyle karşılanabileceği, bu sebeple dikkatli olmaları konusunda uzmanlar tarafından uyarılmışlardır” (Donovan ve Scherer, 1992: 57).

1960 ABD seçimlerinde teknikleşen siyasetin artan ağırlığı göze çarpmaktadır. Cumhuriyetçilerin adayı Eisenhower'ın yardımcısı ve halk tarafından tanınan Nixon iken, “Demokratların adayı soylu bir aileden gelen ve oldukça genç olan, üç defa kongre üyeliğine iki defa da senatoya seçilen kahramanlık madalyası sahibi Kennedy, Amerika halkı tarafından pek tanınmamaktadır.” (Özkan, 2004:278) Kennedy böylesi bir dezavantajı ancak kampanyasını iyi yönetecek politik profesyoneller aracılığıyla ekarte edeceğini bilmektedir. Bunun için Kennedy “seçim kampanyasını yürütecek ekibe Leonarda Reinsch adlı ünlü radyo televizyon reklamcısını, genç gazeteci Pierre Salinger'ı ve kardeşi Bob Kennedy'i dahil etmiştir. Bunların yanında başkan yardımcılığına Texas senatörü olan ve o bölgede güçlü bir kişiliği bulunan Lyndon Johnson'ı aday göstermiştir (Topuz, 1991: 61). Kennedy daha sonra “seçmenlere ülkenin en önemli sorununun ne olduğuna dair açık uçlu sorulardan oluşan ve ‘halkın siyasi amaçları’ adını taşıyan bir anket yaptırmıştır”. (Jacobs ve Shapiro, 1994: 528) Anket sonuçlarını hem kampanyasının mesaj stratejisini belirlemede hem de çıktığı televizyon programlarında kendi lehine kullanarak, Nixon'ın önüne geçme amacıyla kullanmıştır.

Politik profesyonellerin siyasal kampanyaların planlanmasının yanı sıra uygulamasında da baskın bir şekilde göze çarptığı kampanyalardan biri de 1980 Reagan kampanyasıdır. Reagan'ın kampanyası sonrası adayın görüntüsünün etkili bir şekilde kullanımının önemi gündeme gelmiştir. "Reagan'ın iletişim danışmanı Michael Deaver mesajların görselleştirildiği zaman akılda kalıcı olduğunu bildiğinden, Reagan'ın seçim kampanyası boyunca mesajlarında ve çalışmalarında görüntüyü ön planda tutan bir iletişim planlaması yapmıştır" (Devran, 2003: 13). Bunda Reagan'ın gaf yapmaya oldukça müsait yapısının da etken olduğu düşünülebilmektedir. Çünkü "Ronald Reagan'ın imaj danışmanlığını yapan profesyoneller gaf yapmasını engellemek için Reagan'ı medyanın önüne çok fazla çıkarmamaya dikkat ettiklerini, medyanın haber kotasını doldurabilmek için ihtiyaç duyduğu yeni olay ve hikayeleri Beyaz Saray sözcüleri aracılığıyla karşıladıklarını söylemişlerdir" (Thompson, 2001: 138-139).

Siyasetin teknikleşmesinin sonucu olarak, aynı konuda uzmanlaşmış profesyonellerle çalışan politik figürlerin kampanyaları da benzer özellikler göstermeye başlamıştır. Seçmeni bir tüketici gibi gören bu anlayış çok sayıda seçmene ulaşabilmenin yolunun medyadan geçtiği inancını benimsemiştir. "Bu doğrultuda, partiler, dışarıdan destek almaya yönelirken, siyasal danışmanlardan oluşan yeni bir uzmanlar kadrosu politik arenada iyiden iyiye söz sahibi olmuştur" (Blumler ve Kavanagh, 1999: 210).

I. 2. 4. Siyasetin Kişiselleşmesi

Siyasetin Amerikanlaşmasının bir diğer unsuru olan kişiselleşen siyaset, aynı alanda uzmanlaşmış profesyonellerle çalışmanın neticesinde her geçen gün birbirine benzeyen siyasal kampanyalar, imajların artan belirleyiciliği, video-politika, siyasal temsil krizin sebepleri arasında görülen siyasetin teknizasyonu gibi birçok faktörün neticesinde kendini görünür kılmaktadır. Bunun yanında kitle iletişim araçlarının artan ağırlığı, ideolojilerden uzaklaşan siyasetin salt lider odaklı bir görünüm alması, kamuoyu araştırmacıları ve imaj danışmanları gibi uzmanların siyasal olanın tespitindeki artan güçleri ve dolayısıyla benzeşen lider söylemleri de siyasetin kişiselleşmesine katkıda bulunmaları itibarıyla kayda değer bulunmaktadır.

Siyasetin kişiselleşmesine zemin hazırlayan faktörler bol miktarda çeşitlendirilebilecek olsa da Caprara ve Zimbardo (2004, 581)'ya göre siyasetin kişiselleşmesinin temelinde iki nedeni bulunmaktadır. "İlki, siyasal tercihler her geçen gün seçmenlerin beğenme ve beğenmemelerine endekslenmiş, hukuki kimi yenilikler bile seçmenlerin önceden belirlenmiş yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarının bulunduğu kategorilerde göre belirleyici hale gelmiştir. İkincisi ise, adaylar olumlu kişisel imajları daha fazla üzerlerinde taşımaya başlamış ve bunun yanında anlatılarını kemikleşmiş politik yandaşlarından ziyade potansiyel seçmenlerine yönelik yapmaya başlamışlardır".

Çok partili hayata geçişin sebepleri arasında bulunan ideolojik farklılıklar her geçen gün flulaşırken, liderler partilerini diğer siyasal partilerden farklılaştırmak

anlamında artan bir belirleyiciliğe sahip olmaya başlamışlardır. “Siyasal partilerin kitlelerden kopmaları ve kitlelerin nezdinde parlamentonun kendi rekabeti içinde kendi çıkarlarını korumak konusunda çaba gösteren kurumlar olarak görülmesi sonucu yurttaşlar ‘bütün partiler aynı’ görüşünü benimsemeye başlamışlardır”(Linz, 2002: 299). Bu durumda benzer sözleri söyleyen partiler arasında o sözün kim tarafından ve nasıl söylendiği önem kazanmaya başlamıştır. Bu açıdan kişiselleşmenin siyasal temsil bünyesindeki sembolik değerlere yaslanan ve siyasal temsili bir eylem olmaktan çıkarıp bir gösteri haline getirmeye dönük yönün üzerinde yükselmekte olduğu düşünülmektedir.

Rahat ve Sheaffer(2007)’a göre siyasal kişiselleştirmenin 3 boyutu bulunmaktadır. İlki kurumsal kişiselleştirme. Buna göre lider organizasyonu içerisinde giderek ön plana çıkmakta ve dolayısıyla bu seçim sistemini de etkilemektedir. Böylelikle lider seçmenin seçtiği tek başına bir insan haline dönüşmektedir. Kişiselleşmenin bir diğer boyutu olan medya kişiselleştirilmesinde, kitlenin ilgisi medya vasıtasıyla tek bir politik figüre yoğunlaştırılmaktadır. Bir diğer kişiselleştirilme boyutu olan davranışsal kişiselleşmede ise, lider kendi davranışları ile ön plana çıkmayı amaçlamaktadır.

Modern seçim kampanyalarında lider imajı bariz bir biçimde ön plana çıkmaktadır. “Siyasetin medyatikleştiği çağda, liderliğin belli başlı özelliği partilerin geleneksel aracılık rollerinden kaçınarak lider ve seçmen arasında direk iletişim kurulmasını cesaretlendirmektir” (Campus 2010: 228). Böylelikle partiler olabildiğince çok seçmene ulaşmayı, siyasal görüş ayrılıklarına daha az önem verip

herkesi kapsayan seçim kampanyası stratejileri benimsemekte; kampanyaların merkezine lider ve liderin imajını yerleştirmektedirler. Kampanyalar kapsamında televizyonda gösterilen reklam filmleri, açık oturumlar ya da talk şovlarla aday imajları yaratılmakta ve geniş kitlelere aktarılmaktadır. Bu durum da siyasetin ‘kişiselleşmesine’ neden olmaktadır (Sartori, 2006: 85). “Kişiselleşme diğer sebeplerinin yanı sıra özellikle politikacıların ‘meşhurluğuna’ (celebritization) sebep olmaktadır” (Frantová, 2010: 1). Kişiselleşen siyasetin liderin kendini kamuoyu önünde nasıl sunduğuyla belirleyici olduğunu dile getiren ve liderin meşhurluğunun altını çizen Campus(2010: 228) Berlusconi’nin kamoyu tarafından kendini tanınabilir kılmak için kendini yeni baştan konumlandırmaya ihtiyaç duymadığını aktardığı satırlarında, “bir liderin kişiselleşen siyasetten faydalanırken Berlusconi gibi kendinden önceki tüm politik deneyimlerin dışında olmasının, bir politik lider olarak kendi itimatnamesini oluşturabilmesi açısından büyük bir avantaj olduğunu öne sürmektedir. Weber de benzer bir örneği Almanyada Bebel üzerinden vermektedir. Bebel’in zekasının kıtlığına rağmen yaradılışıyla ve kişiliğiyle bir önder olarak kabul edildiğini ifade eden Weber(2006:89), Bebel’in kahraman olmasını, -kişiselleşmiş siyasetin yardımıyla- kitlelerin gözünde onların güvenini hiçbir zaman kötüye kullanmamasına ve bu nedenle kitlelerin onu hiç çekinmeden izlemeleri sonucunu doğurmasına bağlamaktadır. Bu bağlamda Campus(2010), liderlerin medya aracılığıyla liderlik imgelerini şekillendirmek ve pekiştirmek için kullandıkları en etkili stratejileri şöyle özetlemektedir:

- a) Etkileyici bir görüntü oluşturmak,
- b) Seçmenle dolaysız bir duygusal bağ kurmak,
- c) Medya olayları yaratmak,

d) Olabildiğince kişiselleşmek”.

Kişiselleşen siyasal kampanyaların çıkış noktası olan “Amerika’da temelde birbirinden çok da farklı olmayan politikalara sahip iki partinin varlığı, seçmenin bu ikisinden hangisini tercih edeceği ikincil ya da yan etmenlere bağlı hale gelmektedir. Daha çok imaj yarışı haline gelen seçim kampanyalarında adayın görüntüsü, beden dili, konuşma üslubu önem kazanmakta ve danışmanlar bu konularda farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar”(Değirmenci, 2003: 25). Kişiselleşen siyaseti görünür kılan unsurların başında gelen siyasal imaj, kısaca “siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı”(Garracone, 1983: 61) olarak tanım bulmaktadır. “Bir seçmenin destekleyeceği adayı belirlemesinde, adayın bilinirliliği kadar, sunduğu imajı da önem arz etmektedir. Bu nedenle aday kendisini belirli yeni ürün olarak düşünmekte ve hedef grupların beklenti ve isteklerine göre imajını yaratmaktadır” (Chen ve Chen, 2003: 147). Oysa Balzac’a göre “dış görünüşler zaten birer maskedir ve bu maskeyi yüzüne geçiren insan ayrı ve istikrarlı bir karakter sahibi olduğu yanılsaması içinde bulunmaktadır. Ancak sadece anlık görünüşlere hapsedilmiştir” (akt: Sennett, 2002: 212). Balzac’ın ifade etmeye çalıştığı bu durumu iyi bilen imaj danışmanlarından, anlık görünüşleri kontrol altında tutabilmek için faydalanılmaktadır. Politik profesyoneller arasında bulunan imaj danışmanları anlık görünüşlerin kontrolünün yanı sıra politik figürün kişiliğinin de seçmen nezdinde bir bütün olarak olumlu bir biçimde algılanması için uğraş vermektedirler. Çünkü “inandırıcı bir kamusal olay, inandırıcı bir eylemle değil, inandırıcı bir kamusal kişilik tarafından yaratılmaktadır” (Sennett, 2002: 308). İmaj gerçeğin gereken kısımlarını ön plana çıkarttığı gibi istenmeyen yönleri de

gizleyerek var olanın farklı bir biçimde algılanmasına yol açma özelliğine sahiptir. Morgan’a göre politik imaj danışmanları “görme yolları yaratırken görmeme yolları da yaratmaktadırlar. İmaj çalışmalarında neyin görüntülendiği kadar neyin görüntülenmediği de önemlidir” (akt. Yıldız, 2002: 21).

Kişiselleşen siyasetle birlikte, liderlerin karizmatik özelliklerinin altı çizilmekte ve seçmen tarafından olumlu bulunan bu özellikler kitle iletişim araçları yardımıyla her gün yeniden üretilmektedir. Bu durumu Sennett(2002: 348) “(...) liderin karizması önemlidir. Ancak liderin karizmatik olması için aslında hiç bir olağanüstü, şeytanca ya da kahramanca niteliği olmasına gerek yoktur. Sıcak, sade ve tatlı olabilir. Görmüş, geçirmiş ve ince düşünceli olabilir. Fakat insanları kendi zevkleri, eşinin kamu içindeki giyim tarzı ve köpeklerle olan sevgisine odaklandırabilirse, onları şeytani bir kişi kadar kendine bağlayabilir ve gözlerini kör edebilir. Sıradan bir aileyle akşam yemeği yiyerek kamuoyunda muazzam bir ilgi uyandıracak, bir gün sonra da ülkedeki işçileri yıkıma uğratan bir yasayı yürürlüğe koyacaktır. Ama bu, akşam yemeğinin yarattığı heyecanının içinde gözden kaçmış, geçirtilmiş olacaktır” sözleriyle açık bir biçimde ifade etmektedir. Çünkü “etkili liderler özellikle, insanların duygularını yakalamak konusundaki kabiliyetleriyle kitlelerin dikkatini çekmektedirler”(Newman, 1999: 90).

Kişiselleşen siyasetin istismar boyutunda kullanımını esef verici bulan Piktin (1967: 106)’e göre “kitle, lider ile kurduğu özdeşlikten ve arzularının bu yönde tatmin edilmesinden memnun olduğu sürece seçilmiş bir parlamento üyesine kıyasla bir monark ya da diktatör daha “başarılı ve dramatik” bir lider olabilecektir. Žižek

bu konuya dair kasten abartılmış bir ifadeyle; yakın gelecekte bazı politikacıların seksüel saçmalıklarının hard-core videolarının yayılmasına izin vererek, seçmenleri cinsel iktidar veya cazibelerine inandırmaya çalışacaklarının rahatlıkla hayal edebileceğini iddia etmiştir(2004: 48). Benzer bir şekilde Newman(1999: 88)'da “bir politikacının en önemli pazarlama araçlarından birinin kamuoyunu kendi imajıyla tahrik etmesi olduğunu” söylemektedir.

Siyasette, görsel izlenim düşünülerek yaratılan bir imaj, yurttaşların fiziksel varlığı, medya görüntüleri ve deneyimleri ile iletişim kurmakta; bu bilgileri deneyim olarak yurttaşların zihinlerine kaydetmektedir (Newman, 1999: 93). Böylelikle yurttaşlar politik figürün var olan özelliklerinin toplamından ziyade, geçmiş deneyimleri aracılığıyla zihinlerinde oluşturdukları imaja politik figürü oturtmaktadırlar. Weber(2006: 97) siyaset adamının böylesi kişiselleşmesinin olumsuz etkilerini tasvir ederken “olabildiğince görünür bir biçimde kendini kişisel olarak öne çıkarmayı, kendini beğenmişlik olarak tanımlamakta ve bu kibirli tavrın siyaset adamını ya hiçbir amacı savunmamak, ya da sorumluluk duygusu taşımamak günahlarından birini işlemeye kışkırttığına dikkat çekmektedir. Weber(2006: 98), bu noktada güce dayalı siyaseti eleştirenlerle hemfikir olduğunu belirtmekte ve bu tutumun bazı belirgin temsilcilerinde görünen ani ahlak çöküntüsünün insanlara; kibir dolu ama tam anlamıyla boş bazı davranışların arkasına gizlenmiş zayıflık ve güçsüzlük tanıklığını görme olanağı sağlayacağını belirtmektedir.

Kitle iletişim araçları yardımıyla dolaşıma bırakılan kişiselleştirme öğelerinin yoğun kullanımı ile halihazırda ideolojilerinin önüne geçmeye başlamış liderlerin;

siyasetle ilgisi olmayan yapıp etmelerinin “siyaset enformasyonu” başlığında seçmene sunulması, sunulanın “siyaset zannedilmesi” yanılgısına yol açmaktadır. Özellikle “televizyon en çok görselleştirilebilen şeylerin malumat olarak sunulduğu bir vasıta olarak kitlelerin bilgi sahibi olmasını engellemekte (Sartori, 2004: 62) ve siyaseti liderlerin görüntülerine indirgeyerek -siyasal kampanya ve pazarlama yöntemlerinin mantığının tam da arzuladığı üzere- siyaseti kişiselleştirmektedir (Sartori, 2004: 86). Kişileştirmenin güç kazanması eğilimi, partilerin zayıflamasına neden olmakta ve “hafif partiler” öne çıkmaktadır (Sartori, 2004: 87). Böylelikle “yeterli politik niteliklere sahip olmamasına rağmen kimi adayların, şöhretlerine, medyayı kullanma ve yönlendirme yeteneklerine, paralı ve gönüllü çalışanlarının organizasyonu ile iyi pazarlanmalarına bağlı olarak seçilebilmeleri mümkündür” (Nimmo, 1970: 68). Kişiselleşmenin, siyasetin medyatikleşmesi ile bağlantısının altını çizen Mazzoleni ve Schulz (1999: 250) “medyatikleşen siyaset ile siyasilerin özerkliklerini yitirerek her geçen gün merkezi işlevlerinde dahi medyaya daha bağımlı hale gelmesi ve bu durumun medya tarafından devamlı olarak yeniden şekillenmesi sonucunu doğurduğunu öne sürmektedirler”.

Siyaset kurumu medya sektörü ile iç içe geçerken, politik iletişim sürecinde reklam ve pazarlama teknikleri dolayısıyla da siyasal pazarlama sanayi oluşmuştur (Habermas, 1997: 357). Bu durumda siyasal pazarlama sanayi olarak işlev gören medyanın konumu Marshall McLuhan’ın “araç mesajdır” sözüyle,- iletişimde iletinin gönderildiği aracın önemini vurgulamasıyla- hiçbir iletişim aracının yansız olmadığını ifade etmektedir. Buna göre medyanın çeşitli politikacıları haber

yaparken imajlarını kendi görüşleri doğrultusunda yansıttıkları da bir gerçektir” (akt. Rigel, 1995: 38).

Kişiselleşen siyaset, çıkış noktası olan ABD’de her seçim döneminde sürecinde biraz daha ağırlık kazanmıştır. Kişiselleşen siyasetin kendini görünür kıldığı kampanyaların başında 1960 ABD Başkanlık seçimleri süreci gelmektedir. Sonraları *debates* (tartışmalar) olarak adlandırılacak süreç başkan adayları Kennedy ve Nixon arasında hitabet ve imajın önem kazandığı bir yarış haline gelmiştir. Öyle ki, Kennedy ve Nixon’ın birlikte katılacakları televizyon programı için Nixon ağır ekran makyajı yaptırmayı reddetmiş ve doğal haliyle ekran karşısına çıkmanın seçmen nezdinde daha etkili olacağını uygun bulmuştur. Ancak Kennedy tüm makyaj tekniklerini kullanarak ekranda rakibine oranla daha genç ve enerjik görünmeyi başarmıştır. Seçmenler tarafından Nixon çok iyi tanınsa da Kennedy sempati toplamaya başlamıştır. Bunun yanında “iki aday yan yanayken beden dilinin önemi de gözlenmiştir. Televizyonda yayınlanan tartışma programlarında Nixon gergin ve somurtkan görünürken, Kennedy rahat tavırları, olumlu mimikleriyle dikkat çekmiştir. Programı radyodan dinleyenler seçimi Nixon’un kazanacağını düşünürken, televizyondan izleyenler Kennedy’nin kazanacağını iddia etmişlerdir” (Croteau ve Hoynes, 2003:233). Sonrasında Nixon yarattığı görsel zafiyeti kabul etmiş, “Görüntüye değil sorunlara yoğunlaşmıştım. Oysaki bir görüntünün, bin sözcük değerinde olduğunu hatırlamalıydım” sözleriyle politik figürün dış görünüşün etkisine gönderme yapmıştır (Donovan ve Scherer, 1992: 27). Başkan adaylarının kitle iletişim araçları vasıtasıyla canlı olarak yayınlanan tartışmalarının(debates) milyonlarca kişinin merakla izlediği bir iletişim olayı haline geldiğinin

gözlemlenmesi televizyonun politikaya etkilerinin en somut kanıtı olarak bu kampanya sayesinde gündeme gelmiştir. Öyle ki; “Süreç sonunda, başlangıçta oldukça geride olmasına rağmen seçimlerden galip çıkan Kennedy ‘hiçbir şeyin, akıntının yönünü çevirmede televizyon kadar etkili olmadığını’ ifade etmiştir” (akt: Lang ve Lang, 1968: 216). 1976 ABD Başkanlık Seçimleri öncesi debates olarak nitelenen ve adayların aynı anda televizyon ekranında buluşarak yaptıkları tartışmalar yine önemli bir konumda yer almışlardır. “Carter ve Ford 3 defa televizyon ekranında karşılaşmış, Carter gülen yüzü ile sempati ve güven kazanmış, programlar boyunca seçmenlere birçok vaade bulunmuştur. Ford ise televizyonda bir anlık zafiyetin nelere mal olduğunu doğrulayacak ve ‘Avrupa’da Sovyet egemenliği yoktur’ potunu kırdığı güne daha sonraları lanet okuyacaktır”(Donovan ve Scherer, 1992: 28).

1980 seçimlerinde kişiselleşen siyaset ve lider imajının öncesine kıyasla kendini en belirgin biçimde gösterdiği süreç olarak görülmektedir. Hollywood’dan siyasete geçiş yapan Başkan adayı Ronald Reagan’ın kırktan fazla filmde rol almış eski bir aktör oluşu, Amerikan halkı tarafından aktör olarak tanınışı ve ekranda çok iyi görünmesi reklamcısına ilham vererek yeni bir tarzın da başlangıcı olan oldukça uzun metrajlı “Amerika’da Sabah” ve “Yeni Bir Başlangıç” adlı bu filmler hazırlamasına sebep olmuştur. Reagan’ın ekrana yakışması reklamcısı “Curson tarafından çok ustaca kullanmıştır” (Topuz, 1991: 93). Bunların yanında “Reagan’ın iletişim danışmanı Deaver mesajların görselleştirildiği zaman akılda kalıcı olduğunu bildiğinden, Reagan’ın seçim kampanyası boyunca mesajlarında ve çalışmalarında görüntüyü ön planda tutan bir iletişim planlaması yapmıştır”(Devran, 2003: 13).

Seçmen tarafından tanınan ve sevilen Bush’un karşısında Clinton ve Perot’un bulunduğu 1992 seçimleri kişiselleşen siyasetin zafer kazandığı seçimlerden biri olmasıyla dikkate değerdir. Bush’un “tanınma avantajı”nı dezavantaja çevirmek isteyen Clinton, “Arsenio Hall” de saksafon alarak kampanyasının açılışını gerçekleştirirken, Perot “Larry King Live” programıyla kampanyasını başlatmıştır. Seçim kampanyalarındaki bu yeni yaklaşım Amerikan basınında; “Başkanlık kampanyalarında Larry King dönemi” olarak adlandırılmıştır” (zkan, 2004:285). Bunun yanında “Clinton, saksafonunu Arsene Hall Show’da alarak ve eşiyle birlikte *60 Minutes* programına katılıp evliliklerini tartışarak seçmene sıra dışı, kolaylıkla ulaşabilinen ve halktan biri mesajını iletmeyi başarmış” olmanın yanı sıra (Devran, 2004:2) kişiselleşen siyaseti de o güne kadar geldiği en st boyuta taşımıştır.  adayın aynı anda katıldığı ilk televizyon tartışması 11 Ekim 1992 de Saint Louis’de yapılmıştır. Bu programdan sonra yapılan ABC Analizi¹³ seçimleri kesin kazanacağı gözüyle bakılan Bush’un en az oranda izleyici beğenisi kazanan aday olduğu sonucunu ortaya koymuştur. 1992 seçim kampanyalarının akıllardan çıkmayacak başka bir detayı ise kuşkusuz Clinton’ın “It’s The Economy Stupid!” sloganı olmuştur. Clinton “Paul Begala, Mandy Grunwald, George Stephanopoulos ve Stan Greenbergden oluşan kampanya ekibinin başına James Carville’yi getirmiş”(Brunner, 2000: 9) ve slogan bu ekipten çıkmıştır. Clinton bu sloganıyla hem ekonomiye dair hiçbir vaade bulunmamış, hem de yaşanan ekonomik durgunluğa sebep olarak Bush’u göstermeyi başarmıştır. Safire’e göre “slogan Clinton’ın ekonomi üzerine inşa edilmiş kampanyasını çok iyi özetlediği gibi, Bush’a

¹³ Program sonrası yapılan ABC analizine göre; Clinton %27, Perot %22, Bush ise %18 oranında izleyici beğenisi kazanmıştır. Geriye kalan %29’luk kitle ise hiçbir adayın diğerine üstünlük sağlamadığını düşündüklerini ifade etmiştir (Axelrod, 1988: 91).

ironik bir sesleniş halini de alarak popülerleşmiştir. Clinton'ın seçim başarısında bir hayli etkili olan slogan, yalnız Amerika değil dünya çapında bir yaygınlığa ulaşarak, siyasal literatüre girmiştir”(akt: Çankaya, 2008: 108). Clinton'ın bu slogan sayesinde ekonomiye dair hiçbir şey söylememişken, ekonomi temelli bir kampanya stratejisi benimsemiş gibi algılanması esasen kişiselleşen siyasetin bir başarısı olarak yorumlanmaktadır.

Clinton 1996 seçimlerinde bir önceki seçimlere kıyasla daha muhafazakar bir kampanya yürütmüştür. Hem gelenekçi hem yenilikçi özellikler taşıyan kampanyası “geçmişle gelecek arasındaki köprü¹⁴” temasıyla yürütülmüştür. Clinton'ın geçen 4 yıllık sürede pazarlama stratejisinde bir evrilme olduğuna dikkat çeken Newman(1999: 28)'a göre, Clinton 1992 seçimlerinde sempatik bir çocuk olarak algılanan ve halk tarafından sevilen bir “ürün” iken, 1996 seçimlerinde ürün, Clinton'ın mesajı halini almıştır. Bu mesaj ise seçmenlerin çocukları için Amerikan rüyasının gerçekleştirilmesidir. Clinton Amerikan siyasal hayatında yeni kuşağı temsil eden, yeni fikirlere açık bir siyasetçi olarak konumlanmışken, bu seçimlerde - siyasetin kişiselleşmesinin ulaştığı boyut olarak anlamlı bulunan- Pazar Ayini sonrası kiliseden çıkışta fotoğraf çektirmeye özen göstermiş, sigaraya ve sigara üreticilerine

¹⁴ “Ben Amerika'nın onurlu ve zengin geçmişini seviyorum. Ben bu en iyi geçmişimizi geleceğe taşımak istiyorum. Fakat bütün bu saygıma rağmen geçmişe bir köprü kurmaya bizim ihtiyacımız yoktur. Bizim, geleceğe köprü kurmaya ihtiyacımız vardır. Benim size vermek istediğim söz de budur. Bu yüzden bu gece hem değişimi gerçekleştirmek, hem de kendi öz değerlerimizi korumak için 21. yüzyıla bir köprü kurmaya karar verelim”(akt: Devran, 2003:97) sözleriyle başlatmıştır. Bu sözlerine paralellik teşkil eden reklam filmi olan “Next Century” Clinton'ın eğer seçilirse milenyuma Amerikan başkanı olarak girebilme kurgusu üzerine inşa edilmiştir. Film Oval Ofisteki Clinton'ın görüntüsüyle başlamaktadır. Devamında Clinton “Başkan olarak görevim Amerikan halkını gözetmektir. Ve bu ülkenin esenliği için elimden gelenin en iyisini yaptım. Şimdi daha güvenliyiz, daha güvenlikteyiz, daha zenginiz; fakat sonuçta olduğumuz yer, kucakladığımız değerler, uğruna dövuştüğümüz şeyler birlikte yaşayacağımız geleceğe biçim verecektir. Eğer biz iş birliği içinde el ele verirse, doğru olduğunu bildiğimiz şeyler için ayağa kalkarsak, bu ülkenin geleceği parlak geçmişinden daha parlak olacaktır. Sorumluluğumuz bunu gerçekleştirmektir” sözlerini söylemektedir(Çankaya, 2008:109)

karşı söylemler kullanmış, hatta reklam yasağını ihlal eden bir alkollü içki üreticisini şiddetle yadırgamış, mankenlerin dekolte giyimlerini eleştiren konuşmalar yapmıştır. Nitekim Stephen Hess, Advertising Age dergisine verdiği demeçte 1996 kampanyasının¹⁵ genel eğilimlerini özetlerken; “Sanki adaylar ABD başkanlığı için değil, başpapazlık ve hahamlık için adaylıklarını koymuş gibilerdi” sözlerini kullanarak (akt: Özkan, 2004:287) kişiselleşen siyasetin ulaştığı boyuta dikkat çekmiştir.

2004 yılı seçim kampanyaları kişiselleşmiş siyasetin seçim sonucunu etkileme noktasında ağırlığının iyice arttığı bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Çünkü başkanlık seçimleri öncesinde ABD savunma giderleri ve bütçe açıkları korkunç boyutlara ulaşmış, beş yüz bin civarında işsiz tespit edilmiş, dolar tüm dünyada hızla değer kaybetmiş, petrol fiyatları varil başına tarihinin en yüksek değeri olan 60 dolara yükselmiştir. Zenginlik dolu Clinton döneminden sonra Amerika’nın bu durumda resmedilmesi Başkan Bush için büyük bir dezavantaj olarak görülmektedir. Tüm bunların yanında, 11 Eylül ve Irak müdahalesi Amerikalıların hayata bakışlarını değiştirmesiyle Amerika’da konjonktür farklı bir hal almıştır. Öyle ki “özgürlükler ülkesi” nin temel yapı taşlarından olan bireysel özgürlük,

¹⁵ Rakibi Dole ise herhangi bir gelecek vaadi bulunmayan, amacının sadece Clinton’ı yıpratmak olduğu net gözlemlenen bir negatif kampanya stratejisini benimsemiştir. Kampanyasını desteklemesi için de 3 reklam filmi çekirmiştir. “Riady”, “Pants on Fire” ve “Stripes” adlarını taşıyan filmlerden en akılda kalıcı olanı Dole’un Clinton’ın verdiği sözleri tutmadığını ve asker kaçağı olduğunu gündeme getirdiği “Stripes” filmidir. Ne var ki Clinton yeni projelerinden bahsettiği “Drums” filmiyle ustalıklı gündem değiştirerek, oluşabilecek olumsuz düşünceleri savuşturmayı başarmıştır. Bunun yanında 1996 seçimleri seçim kampanyalarının ne derece yüksek maliyetler oluşturduğunun da altını çizmesi anlamında da kayda değerdir. Zira Amerikan halkının %80’ine ulaşan 75 Televizyon kanalında sadece dört aylık bir dilimde tan 150.000 siyasal reklam spotu yayınlanmıştır. Sonraki 6 ayda ise sadece Clinton’a ait 55.000 reklam spotu yayınlanmıştır. Son bir haftada Clinton’ın ekibinin sadece reklam spotları için televizyon kanallarına ödedikleri bedel 1 milyon doları aşmıştır. Öyle ki, televizyonu açıp, zaping yapan bir izleyici 20 ayrı kanalda Clinton’a ait bir reklam spotuna yakalanmaktadır. Başka bir deyişle Clinton’ın reklam spotu, izleyici onu izlememek için kanallar arasında gezinti yapsa bile onu yakalamaktadır”(Brunner, 2000:2).

yurttaşların terör korkusu ve kişisel güvenlik ihtiyacıyla sumen altı edilmeye başlanmıştır¹⁶. Cumhuriyetçilerden Bush, Demokratların Kerry aday iken Yeşillerden Nader aday olmuştu. Süreç başlangıcında Bush’a geçmiş dönem icraatlarının negatif eleştirilere konu olması bakımından şans verilmezken Kerry’nin kampanyası süreç başlangıcı itibarıyla ön plana çıksa da Bush’un kişiselleşen siyaset yönelimli manevralarıyla¹⁷, kampanyasının merkezinde olmayan konulardan kürtaj ve eşcinsel

¹⁶ Bush, İç Güvenlik Bakanlığını kurmuş, devlet otoritesine, vatandaşların özel yaşamını izleyebilme ve terör şüphelilerini gözaltına alma konularında olağanüstü yetkiler tanıyan Yurttaşlık Yasasını çıkarmıştır. Seçmenler her an bir yerlerden tehlikeye maruz kalacakları duygusuyla korku içindeyken seçim kazandıran kampanyanın mesajı “Bush olsun, Kerry olsun her iki adayın kampanyalarına da “Ben Seni ve Amerika’yı Daha İyi Korurum!”(Çankaya, 2008:117-118) olmalıdır.

¹⁷ Yurttaşlık yasasının kaldırılmasını ve sivillerin askeri mahkemelerde yargılanmamasını savunan, yüksek askeri harcamaları eleştiren Nader’in kampanyası dışında diğer iki güçlü lider Bush ve Kerry politikalarında önemli bir farklılık bulunmamakla beraber, kampanyalarının odak noktalarını savunma konusunda yoğunlaşmak olarak belirlemişlerdi. Ancak seçime yaklaştıkça kampanyalar nedensiz yere “eşcinsel evlilikler”, “kürtaj yasası” gibi konulara yoğunlaşmaya başlamıştı. Kampanya sürecinde her iki partide de, en yüksek yüzde, Demokratlarda %61, Cumhuriyetçilerde de % 76’lık bir oranla sosyo-politik vaatlere aitti. Bu anlamda, seçim kampanyaları döneminde kürtajın kaldırılacağını vaat eden Kerry, teröristlere uygulanan idam cezası dışında ki idam cezalarının kaldırılacağını, vergi indirimine gidileceğini belirtirken; işsizliğin önlenmesi için daha çok istihdam alanı yaratılacağını, Bush’a göre daha somut söylemlerle dile getirerek ön plana çıkmıştı. Ayrıntı için Bkz: Akgün ve Özlük (2004) “Bush-Kerry Yarışı ve Seçimin Türkiye Açısından Muhtemel Sonuçları”, 2023 Dergisi, 4(42), Ankara. Kerry seçmenin desteğini yoğun bir biçimde hissettiği dönemde Irak savaşı nedeniyle harcanan dolarları, savaşta kaybedilen 1000’den fazla askerden üstün tuttuğu yanılgısı yaratan¹⁷ siyasal reklam filmini yayınlamasıyla puan kaybetmeye başlamıştır. Çünkü güvenlik konusunun seçmen açısından önemi, seçim sürecinde yapılan birçok kamuoyu yoklamasının sonuçları ile de desteklenmiştir. Bu araştırmaların sonuçlarına göre, “Amerikan halkının yüzde 23’ü kendileri için en önemli sorunun Irak konusu olduğunu söylemişlerdir. Çocukları Irak’ta savaşan bir halk için, en önemli gündem maddesi olarak Irak Savaşı ve terörle mücadele konusunun, diğer sosyo-ekonomik sorunların önüne geçmesine ve dolayısıyla seçimde kullanacakları oyun yönünü etkilemesine şaşmamak gerekmektedir” (Akgün ve Özlük 2004: 51). ABD Başkanlık seçimlerinin en önemli basamaklarından biri olan televizyon karşılaşmasında Kerry, Bush’un Irak politikalarını kıyasıya eleştirdikten sonra, kendisine; ‘Siz olsaydınız ne yapardınız?’ diye sorulduğunda birdenbire ‘Ben de Irak’a asker gönderirdim’ deyivermiştir. Bu hazırlıksız cevap Kerry’nin tam olarak nerede durduğunun seçmen gözünde iyice flulaşmasına neden olmuştur. Kerry puan kaybederken Bush kampanyasına yeni konular eklemişti. Özellikle kampanyasının merkezinde eşcinsel evlilikler olmamasına rağmen, Bush ansızın bu durumu gündeme getirmiş ve apaçık karşıt bir duruş benimsemişti. Bush bir seçim yapmış ve Protestanlarla arasında duygusal bir bağ kurmuştur. Bu davranışı mantıklı bir manevradır, zira Cooperman ve Edsall’ın aktardığına göre, “Seçimlerden bir kaç ay sonra Bush’un kampanya stratejisti Karl Rove, Cumhuriyetçi dinleyicilere, 2000 seçimlerinde sandığa gitmeyen dört milyon Protestan’ın, bu seçimlerde Bush’a oy verdiğini söylemiştir”(akt: Campbell ve Monson, 2008: 405). Eşcinsel evlilik konusu zaten yolunda gitmeyen Kerry’nin kampanyasında söylemlerini iyice sınırlamasına neden olmuştur. Bir taraftan Demokrat Partinin sosyal liberal tabanı yabancılaştırmak istememek adına desteklemesi gereken, ancak eşcinsel evlilik konusunun kamuoyunda tartışmalı olmasından dolayı bütünüyle destek verememek arasında sıkışıp kalan Kerry bu konuda açık bir duruş sergileyememiştir (Campbell ve Monson, 2008: 402-403). Bush bu konuyu gündeme getirerek kendine hem avantaj hem dezavantaj yaratmıştır. Beyaz Protestanların

evliliklere yasak getireceğini ifade etmesiyle “Bush’un; hem Cumhuriyetçilerin değerlerini destekleyerek sosyal muhafazakar tabanı harekete geçirmek, hem de yandaşlarıyla uyuşmazlık yaşamamak için seçtiği yol olmuş ve bu yol ona seçimin galibiyetini getirmiştir” (Campbell ve Monson, 2008: 402). “Bush’un kampanyasının mesajı “ahlak siyaseti” (morality politics)nın en keskin örneği eşcinsel evlilikler olmuştur. Bush’un kampanyası, Kerry’nin kampanyasının tam karşısında bulunduğu seçmen nezdinde sadece tutarlı bir lider imajı yaratması anlamında ön plana çıkmıştır. Campbell ve Monson, (2008: 419)’a göre; “Tüm başkanlık seçimlerinden sonra, siyasal iletişim uzmanları, sonuçları açıklayıp yorumlayarak süreci bir hikaye hattına yerleştirmektedirler. Reagan 1980’de kazanmıştı çünkü Reagan’ın Demokratları vardı, Clinton 1992’de kazanmıştı çünkü “It Was The Economy, Stupid” sloganı vardı. 2004 seçimlerinin ardından ise uzmanlar tarafından onaylanan konu, Bush’un duygulara hitap ederek ahlakı değerleri vurgulamasından dolayı kazandığıdır. Amerikalıların büyük bir çoğunluğu, onun, kürtaj gibi, özellikle de eşcinsel evlilik gibi sözde kültürel çıkışlarda Bush’ın insan olarak kendilerinin değerlerini paylaştığına inanmışlardır”. Dionne’in sözlerine göre, “yapılan anketler sonucunda neden Bush’u desteklediği sorulan seçmenlerin büyük bir kısmı- soru tipleri daha ayrıntılı yoruma izin verecek şekilde düzenlenmiş olsa da- sebebi “ahlaki değerler” olarak açıklamıştır (akt: Campbell ve Monson, 2008: 420).

büyük bir kısmını kampanyası etrafında toplarken, laik yönelimli seçmeni kendisinden uzaklaştırmıştır(Campbell ve Monson, 2008: 400).

Benzer biçimde kampanyalar ABD'nin ardından Avrupa'ya ve nihayetinde Türkiye'ye de sirayet etmiştir. “Seçim kampanyaları 1960'larda ‘*New Politics*’ olarak adlandırılan önce ABD’de başlayan ve seçimlerde uzmanlığa, teknik bilgiye, yaygın medya kullanımına önem veren 1970’lerden sonra Avrupa’da 1980’lerin başından itibaren de Türkiye’de gelişen bir eğilim içine girmiştir (Topuz, 1991:179)

I. 3. TÜRKİYE’DE SİYASETİN KİŞİSELLEŞMESİ

Türk siyasal hayatında 1970’lerle beraber siyasetin kişiselleşmesi yönünde bir dizi örnek bulmak mümkündür. Esasen 1965 seçimlerinde “Çoban Sülo”, Cumhurbaşkanlığı döneminde ise “baba” imajıyla siyasal alanda kendine yer açan Süleyman Demirel ile siyasetin kişiselleşmesi anlamında ilk emareler gözlenmiş bulunmaktadır. 1973 seçim kampanyası esnasında Sivas’ta yaşlı bir kadının Bülent Ecevit’e “Karaoğlan” adıyla hitap etmesi bu lakabı seçim kampanyasının bir parçası yapmış, 1974 Kıbrıs Barış Harekatı ile Ecevit “Kıbrıs Fatihî Karaoğlan” hitabıyla özdeşleşmiştir. Ancak siyasetin kişiselleşmesinden söz edebilmek için Amerikanvari seçim kampanyalarının Türk siyasal hayatındaki varlığının sorgulanmaya başlandığı dönem olan 1970’lerin ortalarına ulaşmak gerekmektedir. Özellikle 1973 seçimlerinden sonraki sürecin, Türkiye’de siyasal kampanyaların, Amerikanvarileşen özellikler göstermeye başladığına dikkat çeken Tokgöz (2010: 45) “özellikle 1975 yılından itibaren kamuoyu araştırması yapacak pazar/piyasa araştırma şirketleri kurmaya yönelinerek, hem kamuoyu araştırmaları yapılmış olduğunu, hem de kullanılan propaganda yöntemlerine görsel öğelerle birlikte çeşitlilik kazandırılması yönünde adımlar atıldığını” kaydetmektedir. “Araştırmacılar, ilk profesyonel seçim

kampanyasının 1977 seçimlerinde gerçekleştirildiğine, yasal düzenlemelere gidilerek televizyondan seçmene ilk bu seçimlerde ulaşılabildiğine, siyasal reklamların yazılı basında ilk kez yer satın alınmak suretiyle yayınlandığına, ses kasetleri gibi dönemine göre yenilikçi sayılabilecek materyallerin kullanıldığına işaret ederek ve parti üst düzey yetkilileri ile kampanyayı yürüten profesyonel yöneticilerin ortak çalışmalarıyla seçime hazırlandıklarının altını çizerek seçim kampanyalarında değişim sürecinin 1980 öncesinde başladığını vurgulamışlardır” (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 46).

1977 seçimleri, Süleyman Demirel başkanlığındaki Adalet Partisi (AP) seçim kampanyası siyasal iletişim kapsamında birçok ilk sunmuştur. İlk defa profesyonel anlamda seçim kampanyası düzenlenmiş, ilk defa bir gazeteye -Hürriyet Gazetesi- siyasal reklam verilmiş ve ilk defa sesli medya kullanılmıştır. Ayrıca bu seçim döneminde siyasal kampanyalarda doğrudan kullanılmayan Türkiye Radyo ve Televizyonu (TRT)’nin yayınları siyasi partilerce propaganda amaçlı, ücretsiz ve eşit oranda yayın ilkesine uygun olarak kullanılmıştır”(Özkan, 2007:45). 1977 kampanyasının belirleyici özelliklerinden birinin ise, siyasetin kişiselleşmesi anlamında ilk adımların bu kampanyada kendini göstermesi olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle “Süleyman Demirel’den Annesine Mektuplar”¹⁸ şeklinde düzenlenmiş 13 adet mektup olarak hazırlanan siyasal reklamlar, Demirel’in, bir

¹⁸ Mektuplar; “Canım Anacığım, bugün 19 Mayıs. Benim doğum günüm. Senin sıcacık kucağından kopup geldiğim bu gurbet elde, büyük mücadelede, kendi yolumu kendim çizmek için tarafsız çabalar içindeyim. Kendileri gibi düşünmeyenlere okuma hakkı, hatta yaşama hakkı tanımayanlar. Sizler de bir 19 Mayıs’ta doğdunuz. Sizler de vatan sevgisiyle, insan sevgisiyle dolu bir ananın sıcacık kucağından kopup geldiniz. Benim gibi, bizler gibi. Görün artık bu gerçeği. Atın ellerinize tutuşturulmuş silahları. İşte böyle seslenmek istedim bu uğursuz kavganın kavgacılarına. Canım anacığım, bugün 19 Mayıs. Bizlerin doğduğu gün. Ellerinden öperiz. Oğlun Süleyman Demirel” biçiminde duygulara seslenecek şekilde sunulmuştur. Ayrıntı için bkz: Tokgöz, 2010:390-394)

oğul, gurbette yalnız bir genç gibi kişisel özelliklerini ön plana çıkarmak üzere dizayn edilmiştir.

Seçim kampanyalarında profesyonel anlayışın ve Amerikanvari eğilimlerin gerçek anlamda olgunlaşması 6 Kasım 1983 seçimleri ile gerçekleşmiştir. Ancak 1980 ihtilaliyle başlayan yasaklar -“eski” siyasilerin siyaset yasağı¹⁹ devam ederken, siyasi partilerin de birçok yasakla manevra alanları daraltılması ile- güncelliklerini korumaktadır. Bu nedenle partiler birbirine benzer söylemlerle seçmenin karşısına çıkarken; yeni partilerin kadrolarının yurttaşlar tarafından bilinmemesi, partilerin siyasal iletişim tekniklerine yoğunluk vermesine, dolayısıyla, bu seçimlerde kişiselleşen siyasetin izlerinin bol miktarda bulunmasına neden olmuştur. Amerika’da 1960 Başkanlık Seçimlerine damgasını vuran *debates*, 1983 seçim kampanyalarında Türkiye’de kullanılmaya başlanmış, yani “basının deyimiyle en büyük miting televizyonda düzenlenmiştir. 13 Ekim 1983 günü televizyonda karşı karşıya gelen adaylardan Calp ‘asık suratlı’, Sunalp ‘gülmeye çabalıyor gibi’ algılanırken Özal yüzünde ‘rahat bir insan gülümsemesi’ ile dikkatleri çekmiştir(Çankaya, 2008:170-171). Bunda, Özal’ın televizyon programları dahil tüm kampanya boyunca olumlu algılanması için yoğun çaba sarf eden ekibin büyük etkisi bulunmaktadır. Seçim kampanyası konusunda tam yetkili olan Manajans seçim kampanyasını partinin lideri Turgut Özal üzerine kurmuştur (Topuz, 1991: 21). Ajans koordinatörü Selim Egeli, yaptırdığı kamuoyu araştırmaları sonucunda dört

¹⁹ 1980 ihtilali ile Adalet Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Milli Selamet Partisi gibi birçok parti kapatılmış, bu partilerin genel başkanları Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Alparslan Türkeş, Necmettin Erbakan gözaltına alınmış ve siyaset yasağı getirilmiştir. Liderlerin parti yasakları ancak 1987 de siyasal parti liderlerinin yasaklarının kalkması için yapılan referandum ile birlikte kaldırılmıştır.

eğilimli bir kampanya²⁰ ile Özal’a ‘tonton amca’ imajının oluşturulmasının, bir yandan yurttaşlarda güven oluştururken, öte yandan Özal’ın ekonomiden anlayan lider olarak algılanmasına yardımcı olacağını düşünerek “Özal’ın giyiminden saç şeklinden, hatta gözlük çerçevesine kadar değişmesini sağlamıştır”(akt: Çankaya, 2008:174). “Özal’ın Meşhur Kalem” de böyle bir imaj çalışması sonucu ortaya çıkmıştır. “Özal’ın konuşma tarzı üzerine incelemeler yapılmış ve konuşurken el kol hareketlerini fazla kullandığı saptanarak bunu önlemek için eline bir kalem verilmiş ve böylece kalemin çağrıştırdığı hesap kitap, çalışma, yazı, belge imgelemi oluşturulmuştur” (Topuz, 1991: 24–25). Özal’ın siyasetin kişiselleştirilmesi stratejisinin izlerini taşıyan kampanyasının²¹ *star stratejisinin* benimsenmiş lider merkezli bir kampanya olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. “Özal’ın tüm konuşmaları profesyonel ekipçe kaleme alınmış, ‘*Ghost Writer*’ olarak kabul edilen bu kavram ilk kez bu seçimlerde Türkiye’de uygulanmıştır (Özkan, 2007: 71). Manajans başka bir ilk olarak bu seçimlerde videokasetleri kullanmıştır. Turgut Özal’ın gazeteci Mehmet Barlas ile yaptığı söyleşiler, seçim gezileri videokasetlere kaydedilmiş ve çoğaltılan kasetler parti teşkilatı tarafından köy ve kasabalardaki kahvehanelerde seçmenlere izletilmiştir (Topuz, 1991: 28). Seçim sonunda oyların %45’ini alan ANAP birinci parti olarak seçimleri kazanmıştır. Bu seçimler ile reklam ajanslarının ve profesyonel ekiplerce hazırlanmış kampanyaların önemi anlaşılmıştır (Özkan, 2007: 69). 1983 seçimlerinde meydana gelen bu değişim 1984 yerel seçimlerinde ve 1987 genel seçimlerinde sürmüş seçim kampanyası hazırlayan

²⁰ Araştırma sonuçları 12 Eylül sonrasında halkın gözünde politikacı imajının da değiştiğini ifade etmek bakımından anlamlıdır. “Artık halk geçmişin kısır politik çekişmelerini değil, huzur istiyor, dava adamlığından çok icraatçılığa önem veriyor, kamuoyunda yenilikçilik prim yapıyordu. Bu nedenle Özal’ın iletişim stratejisi bu dört eğilimin birleştiği parti olarak ANAP’ı göstermek, bu retoriği, mitinglerde halkı iki elini başının üzerinde kenetleyerek verdiği ANAP selamı ile göstermek olacaktı. Ayrıntı için Bkz: Çankaya, 2006: 171-179)

²¹ Ayrıntı için Bkz: Topuz, 1991:27-28. Kampanya analizi için Bkz: Tokgöz, 2010: 169-186

ajansların önemi artmış; televizyonda kullanılan görüntülü materyallerin, videokasetlerin, seçim şarkıları ve seçim konserleri ile seyirlik yanları ağır basan kampanyaların kullanımı yaygınlaşmıştır (Topuz, 1991:15; Özkan, 2007:84). Böylelikle Özkan(2007: 84)'a göre tam manasıyla “1987 seçimleri ile Türkiye’de ‘Amerikan tarzı seyirlik kampanyalar’ görülmeye başlanmıştır”. 1987 seçimlerinde Türkiye’de siyasal koşullar değişmiş olmasına rağmen ANAP “Kavgasız Türkiye’ye Sahip Çıkınız” temalı kampanyasıyla 12 Eylül’e gönderme yaparak, 1983 seçimlerinde ifade ettiği dört eğilimi taşıdığını hatırlatmakta ve her yönden oyları beklemektedir. SHP ise, Ferhat Şensoy’u reklamlarında oynattığı kampanyasında ABD’de Reagan’ın kampanyalarında görülen *testimonial* (kişisel tanık) tarzı reklamcılık tekniklerini kullanarak, ANAP’ın yaptığı gibi parti liderinin değil yurttaşlar tarafından tanınan bir sanatçının kişiselliğine vurgu yapmıştır.

1991 seçimlerinde ANAP yine lider merkezli bir kampanya yürütmüştür. Tüm afişlerde Mesut Yılmaz’ın aynı resmi kullanılmış, hazırlanan kampanyada başka hiç kimseye verilmemiştir. “1983 seçimlerinde Özal için kullanılan star stratejisi taktiği benzer bir biçimde bu seçimlerde Mesut Yılmaz için uygulanmış; partinin kurucusu ve Cumhurbaşkanı Turgut Özal’a kampanya kapsamında yer verilmemiştir” (Topuz, 1991:48). “Fransız reklamcı Séguéla’nın ANAP için hazırlattığı kampanyada afişler ve televizyon filmleri, ağır basmıştır” (Topuz, 1991: 48). Oldukça kişiselleştirilmiş bu seçim kampanyası ANAP’a seçim zaferi getirmemiştir. Seçimleri %27,3 oy oranı ile Süleyman Demirel başkanlığındaki DYP kazanmıştır. Mesut Yılmaz başkanlığındaki ANAP ise %24,1 oranında oy alıp ikinci parti olmuştur. Mesut Yılmaz’ın seçim kampanyasının umulduğu kadar başarılı

olmamasının sebepleri arasında, Séguela'nın hazırladığı kampanyanın daha önce Fransa seçimlerinde Mitterand için hazırlanan seçim kampanyasının Türkiye'ye uyarlanmış hali olduğu ve Türkiye'ye özgü hazırlanmış bir seçim kampanyası olmadığı için başarısızlığa uğradığı gösterilmiştir (Topuz, 1991: 45-46). 1991 seçim kampanyalarının başka bir özelliği ise yurttaşlara sadece liderlerin siyasal mesajlarının verilmesinin yanında, eğlenceli seçim şarkıları ve halk konserleri ile yurttaşları eğlendirme çabalarının kullanıldığı bir seçim dönemi olmasıdır. Özkan(2007: 115)'a göre 1991 seçim kampanyaları, “1987 ve 1989 seçimleri ile başlayan show tipi seyirlik kampanyaların doruğa ulaştığı ve partilerin olağanüstü harcamalar yaptıkları bir seçim” olma özelliği taşımaktadır.

Demirel'in cumhurbaşkanı seçilerek görevi bırakması sonucu 1993 yılında DYP'nin genel başkanlık koltuğuna oturan “popüler basının yakıştırmalarıyla ‘lady’nin topuk sesleri’ ya da ‘sarışın güzel kadın’ (Çankaya, 2008: 240) nitelemeleriyle kadınlığı üzerinden kişiselliğine vurgu yapılan Tansu Çiller’in Türkiye’nin ilk kadın başbakanı olması ile üslubu sertleşmiştir. “Kampanyasını yürütürken basın reklamları için Cenajans-Grey ile çalışan Çiller konuşma metinleri için Amerikalı siyasal iletişim uzmanları Bob Squire ve Jay Krigel’den yardım almaktadır. Çiller’in kampanyasında ortaya çıkan dozu hayli yüksek saldırganlığın ve negatif yaklaşımın büyük ölçüde Amerikalı danışmanlardan kaynaklandığı belirtilmektedir”(Çankaya, 2008: 242). Topuklu ayakkabılarının, eşarplarının, sarışınlığının medya gündemini iyiden iyiye meşgul ettiği günlerde Çiller’in sarfettiği “ben sizin ananızım, bacınızım” söylemiyle kendini cinsiyetinden

soyutlamadan kutsallaştırılmış anne, kız kardeş rolüne geçerek yurttaşların karşısına çıkması uzun yıllar “bacı” olarak anılmasına neden olmuştur.

1997 ve 1999 yılındaki yerel ve genel seçimlerde benzer tablolar görülmüş partilerin reklam ajansları ve medya olan ilişkileri artmış, siyasetin seyirlik ve eğlencelik bir hal alması durumu yaygınlaşmıştır. Türk siyasal hayatında da ABD ve Kıta Avrupası’nda benzer şekilde seyreden siyasetin kişiselleşmesi her seçim sürecinde daha çok kendini göstermiştir. 2002 seçim kampanyalarında ise kişiselleşme anlamında şüphesiz en dikkat çekici politik figür Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan olmuştur. Uzan’ın, kimi zaman bir “simitçiden simit alırken”, kimi zaman bir “traktör kullanırken”, sıklıkla “köylülerle kucaklaşırken”ve eşi Alara Uzan ile yürüyüş yaparken fotoğraflandığı kareler, sahip olduğu Star Gazetesinin manşetlerinden düşmemiş, Star televizyon kanalında “insan”lığına vurgu yapan haberler kampanya süreci boyunca yayınlanmıştır.

Türkiye’de kişiselleşen siyasetin belirgin örneklerinin ana hatlarıyla gözlemlenmesi sonucu, Amerika’yla eş zamanlı olmamakla birlikte Türk siyasal hayatında özellikle seçim dönemlerinde siyasetin kişiselleşmesine dair birçok izin bulunduğunu söylemek mümkündür. Kişiselleşen siyaset ile “bireyselliğini ön plana çıkaran politik figür ve yurttaşlar arasında, kitle iletişim araçları ve özellikle haber medyası aracılığıyla oluşan bir süreç olarak nitelenen bu dolaylı süreç, medya mantığına göre düzenlenmektedir. Süreçte lider bir ‘insan’ olarak medya hikayelerinin baş kahramanı yer almakta ve bu durum hem medyanın hem de siyasilerin yararına olmaktadır” (Mancini, 2011:58). Fakat bu çalışmanın da

konusunu oluşturan referandum kampanyalarında siyasetin kişiselleşmesinin yoğun olarak kullanımının bir takım patolojilere yol açtığı düşünülmektedir. Çünkü “referandum ile halkın, temel siyasal problemleri incelemeye ve katkıda bulunmaya çağırılması, halkın vatanseverlik duygularını geliştirmektedir. Halktan çözüm istemek, halka kamusal sorunlar üzerinde düşünmeyi öğretmektedir. Böylece halkoylamasında halk, devletin kaderini belirlediğini hissetmekte ve sorumluluklarının bilincine varmakta, kitle iletişim araçlarını yakından izleyerek, ülkenin ekonomik sosyal sorunları hakkında bilgi sahibi olmaktadır” (Gözler, 1988: 100-101). Fakat “genel seçimlerin aksine referandumda hiçbir aday ya da partiye oy verilmemektedir – bu nedenle, yurttaşlar kendilerine yabancı olabilecek seçenekler arasında karar vermek zorundadırlar” (De Vrees, 2007:2). Bu nedenle özellikle siyasi partiler yurttaşları nesnel bir biçimde referandum sorusu hakkında bilgilendirme misyonuna sahiptirler. “Düşük yoğunluklu bir referandum kampanyası, referandumun ne hakkında olduğu konusunda politik işaretlere itimat etme konusunda birçok seçmenin zihinlerini karanlıkta bırakmaktayken – eğer parti düşük yoğunluklu bir kampanya yürütüyorsa seçmenler parti mesajlarını alılmama konusunda da başarısız olmaktadır. Öte yandan, güçlü bir kampanya seçmenlere kamu dikkatini çekerek bilgi verip karar verebilmesini sağlamalıdır. Burada kampanya daha yoğun yürütüldüğünde, referandum sorularının daha önem kazandığı konusunda güçlü kanılar bulunmaktadır” (Marsh, 2007:64) Ancak referandum kampanyalarının, Amerikanlaşan siyaset unsurlarından olan siyasetin kişiselleşmesi ile bezenmesi yurttaşların referandum dışı konulara odaklanmasına ve dolayısıyla referandum kampanyalarının liderlerin medya üzerinden kendi kişiselliklerini vurgulayıp adeta şov yaptıkları süreçlere dönüşmesine neden olmaktadır. “Liderler,

kendilerinden beklenen deneyimli, durum ve eylemlerinde kudret sahibi bir imaj yaratarak kendilerinin lider olmalarının yanı sıra insan olduklarını da vurgulamak için bir takım durumlar ve eylemler yaratmaktadırlar. Örneğin belirli hedef gruplara cazip görünebilmek için, örneğin takım elbise ve kravatlarından sıyrılarak daha spor giysiler içinde spor etkinliklerinde ya da gençlik radyo programlarında görünmek, sosyal ya da özellikle gençliğin rağbet ettikleri etkinliklere katılmak, ‘özel hayatlarındaki seçili anları paylaşma’ ve eşlerini kampanyalarına dahil etmek gibi... (Kotzaivazoglou ve Ikonou, 2005:3). Bu türden kişiselleşmiş kampanyalar sonrasında yapılan “referandum politik ve ekonomik sorunlardan ziyade, gerçekte referandum konusuyla ilgisi olmayan bireysel ya da grupsal bir takım imajlarla bakış açılarını biçimlendirerek referandum sorusuna bakan seçmenler yaratmaktadır ve kampanyanın söylemi oy verme kararında yurttaşların fikirleri ve konunun kendisine inançları kadar önemli bir konuma yerleşmektedir” (De Vreese, 2007: 2).

Kitle iletişim araçlarının her geçen gün gelişmesi ve dolayısıyla seçim kampanyalarının siyasal alandaki ağırlığı normatif ve örgütsel olanın yerini bireysel figürlerin almasını kolaylaştırmakta ve hatta meşrulaştırmakta ve bu durum – parlamenter sisteme sahip- Batı demokrasilerinin de –başkanlık sistemi gibi- Amerikan Başkanı figürüne doğru evrilmesine neden olmaktadır (Mancini, 2011: 52). Benzer bir biçimde Türkiye’de de -köklü ideolojiye sahip kitle partileri dahil – birçok siyasi parti Mancini’nin ifade ettiği gibi ideolojiden ziyade lideri ön plana çıkarmaya başlamaktadırlar. David Marshall *Meşhurluk ve Güç* adlı çalışmasında günümüz toplumlarında açık bir biçimde görünür olan meşhurluk(*celebrity*) kavramına dikkat çekmekte ve bunun, liderin kitlesiyle yakınlık / samimiyet kurmak

için gerekli olduğundan bahsetmektedir. Politikada bir liderin ne şekilde olursa olsun partisinin, diğer insanların duygu ve görüşlerini ve -aynı zamanda kimi- durumları somutlaştırmak zorunda olduğunu ifade eden Marshall, eğlence dünyasında da meşhurluğun benzer bir biçimde kitlelerin duygu ve görüşlerini somutlaştırmak anlamına geldiğinin altını çizmektedir” (akt: Mancini, 2011: 51). Kişiselleşen siyaset boyutunda hem politikada hem de eğlence dünyasında dinamiklerin benzer nitelikte olması, star stratejisi ve seyirlik bir şov haline gelen siyasetin referandum kampanyalarında gözlemlenmesine neden olmuştur.

Siyasetin kişiselleştirilmesi kitlenin önünde bir politik şov yapmaya benzetilmektedir. Politik figür bu şovu yaparken; kitleyi etkileyecek tüm yeteneklerini ve ayrıcalıklarını gözler önüne sermekte, bunun yanında dikkatleri kişisel ve özel olaylarına ve kendi “insani hikayeleri”ne çekerek “seyircilerle” duygusal özdeşlik kurmaktadır. Larger’a göre, böylelikle esasen normal “bir insanın politika yapması” stratejisinin kitleyi cezp etmekte olduğu bilinmektedir (akt: Mancini 2011: 61). 12 Eylül 2010 referandum dönemi mitingleri, liderlerin kampanyalarında yer verdikleri kişiselleşmiş “politik şov”ları görünür kılmaktadır.

II. BÖLÜM

TBMM'DE GRUBU BULUNAN SİYASİ PARTİLERİN REFERANDUM KAMPANYALARI ANALİZİ

II. 1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma AKP, CHP VE MHP'nin 12 Eylül 2010 Anayasa Değişikliği Referandumu öncesi yürüttükleri kampanyalar çerçevesinde yaptıkları miting konuşmalarını niteliksel içerik analiziyle değerlendirmektedir.

II. 1. 1. İçerik Analizi Yöntemi

İçerik çözümlemesi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanım bulmaktadır (Geray, 2006: 147). “İçerik analizi teknikleri, bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amacını taşımaktadır. Okuyucunun bilgisine, sezgisine, tutumlarına, değerlerine ve referans çerçevesine bağlı, kolayca ve otomatik bir şekilde yapılmış yorumuna karşı, nesnel okuma ilkeleri getirmektedir” (Bilgin, 2006:1). Söylemin görünen, kolayca yakalanan sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine gizil, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağladığından bahseden Bilgin, içerik analizinin mesajda bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik ikinci bir okuma olduğunu ifade etmektedir (Bilgin,2006:1).

Şerif Mardin, *Siyasal ve Sosyal Bilimler* adlı eserinde içerik analizi yöntemin kullanımını “kelime birimini kullanmış olan incelemelerin anlamlı sonuçlar vermiş olmalarına güvenerek “muhtevayı” bazı kelimelerin frekansını sayma şeklinde tanımlamaya karar verdik” sözleriyle özetlemektedir (Mardin, 1997:13).

Yukarıdaki tanımlardan içerik analizinin belirli verilerden yola çıkarak sayısal verilere ulaşma amacı taşıyan bir teknik olduğunu düşündürecek bir anlam ortaya çıkmaktadır. Oysa içerik analizinde amaç her zaman nicel verilere ulaşmak olmayabilir. Özellikle çeşitli dokümanların incelenmesinde kullanılan bu teknik, çeşitli olgu veya olgular etrafında sistemli, nesnel ve geçerli yorumlara ulaşma çabası olarak da kullanılmaktadır. Bu nedenle Hakan Uzun, *Atatürk ve Nutuk* adlı eserinde içerik analizini, “deney ve gözlem yapma imkanına sahip olmayan sosyal bilimlerde, somut ispatlamayı da sağlayabilmek için, üzerinde çalışılan metin içerisindeki tespit edilmiş kelime veya kavramlardan hareketle, bunların metindeki kullanım sıklığını, ne şekilde kullandığını, aralarındaki ilişkileri, varlığını ve bir takım çıkarımlara gidebilmek için kullanılan bir araştırma metodu” olarak tanımlamaktadır (Uzun, 2006: 28).

1950-1960 arası dönemde, içerik analizi yaygınlaşmış ve çeşitli disiplinlerde gittikçe genişleyen bir uygulama alanına sahip olmuştur²². Bu dönemde objektiflik

²² İçerik analizinin tarihinin oldukça eskiye dayandığı bilinmektedir. “İçerik analizinin ilgi alanını oluşturan metinler, 19. yüzyılda sosyal bilimlerin geliştirdiği yöntem ya da tekniklerle incelenmeden önce, hermeneutik olarak bilinen, kökü çok eskilere dayanan bir yöntem ile ele alınıp incelenmekteydi. Genel olarak sembolik ve çok anlamlı olan bir söylemin altında gizlenen anlamı, sezgi ve sabırlı gözlem yoluyla yorumlamayı amaçlayan bu yöntem, retorik ve mantık üzerine kurulmuştu” (Gökçe, 2006:30). Birçok kaynakta “içerik analizinin 20. yüzyılın başında Columbia Gazetecilik Okulu’nun gazetelerin nicel analizine ilişkin çalışmalarıyla ortaya çıktığı kabul edilmekteyken (Bilgin, 2006: 3), “ünlü toplumbilimcilerden Max Weber 1910 yılında, gazetelerin siyasal ve toplumsal olaylara ne kadar ağırlık verdiklerini ortaya çıkarmak için bu yöntemin

kaygısında daha esnek olma gereği ortaya çıkmış, istatistik ve klinik yaklaşımın birlikte yürütülmesine çalışılmış ve ayrıca, içerik analizinin salt betimleme yerine, özellikle çıkarsamayı amaçlaması gerektiği sonucuna varılmıştır. 1960 ve sonrasında ise, içerik analizinin gelişmesinde üç temel olgu belirleyici olmuştur. Birincisi bilgisayarın kullanılması, ikincisi sözel olmayan iletişimlere ilgi ve semiyolojinin gelişimi ve üçüncüsü dilbilim çalışmalarındaki gelişmelerdir.

Günümüzde içerik analizli bilgisayar programlarının da yardımıyla oldukça pratik bir biçimde uygulanabilen ve nicel verilerden ziyade nitel bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgin, 2006: 4-5). Ancak nitel araştırmanın belirgin bir biçimde sahip olduğu herhangi bir paradigma bulunmaması, “nitel araştırmada birçok farklı disiplin kullanılmasına, dolayısıyla tek bir disipline ait bulunmamasına” neden olmaktadır (Denzin ve Lincoln, 2003:10). Nicel araştırmalar genel olarak pozitivist paradigmadan beslenirken, nitel araştırmalar daha çeşitli bir skalaya sahiptir. Nicel araştırmalar, pozitivism, post-pozitivism, feminizm, postmodernizm, eleştirel kuram ve yapısalcılıktan beslenebilmektedir (Keith, 2005:132-134). “Farklı paradigmaları içinde bulunduran bu –nitel- araştırmada hiçbir spesifik yöntem veya uygulamaya bir diğeri karşısında öncelik tanınmamaktadır” (Denzin ve Lincoln,

uygulanmasını önermiş olduğu” (Geray, 2006: 148) da bilinmektedir. Gunter’a göre “Weber’in önerisi, aslında gazetelerin halkın gündeme neyi koydukları sorusuna yanıt oluşturabilmeyi içerdiği için “gündem koyma” yaklaşımının başlangıcı kabul edilebilmektedir (akt: Geray, 2006: 148).

I. Dünya Savaşı, propaganda faaliyetlerinin incelenmesi hususunun önemini ortaya koyduğunda, Lasswell’in 1927 yılında kitaplaştırdığı *Propaganda Technique in the World War* adlı çalışması içerik analizinin kullanımı bakımından anlamlı bulunmaktadır. “İçerik çözümlemesi çalışmaları çerçevesinde 1940’lı yıllarda askeri istihbarat birimlerinin, düşmanın moral gücünün göstergesi olarak radyo yayınlarındaki müzikleri ve haberleri çözümledikleri bilinmektedir” (Geray, 2006: 148). “Uyarı – tepki modeli uygulanarak yapılan araştırmalar, genellikle seçim kampanyaları sırasında kitle iletişim araçlarının yayınlarına açık olma sonucu alınan oy verme kararları üzerinde toplanmıştır” (Tokgöz, 2010: 533). “Bu dönemde Lasswell, Chicago Üniversitesinde siyasal sembollerin ve mitolojilerin analizini sürdürmüş ve içerik analizinde uzmanlaşmış yeni araştırmacılar ortaya çıkmıştır” (Bilgin, 2006: 3).

2003:10). Nitel araştırmalar, “Kültür Analizi”(etnografya), “Antropoloji”, “Durumsal Araştırma”, “Yorumlayıcı Araştırma”, “Eylem Araştırması”, “Doğal Araştırma”, “Betimsel Araştırma”, Kuram Geliştirme”, “İçerik Analizi” gibi araştırma deseni ve analiz teknikleri açısından birbirlerine benzer yapılara sahip olan kavramları kapsayan genel bir kavramdır. Böylelikle nitel araştırma”, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanabilmektedir(Yıldırım ve şimsek, :40)

Bilgin(2006: 8)’in ifadesine göre, içerik analizi genel olarak iki hedefe yönelik olarak yapılmaktadır:

1.Kesinlik sağlama, kuşkuları giderme: İçerik analizi sayesinde bazı sorulara cevap aranmaktadır. Kişilerin mesajı okuyuşu geçerli mi? Bu okuma, diğerlerine genelleştirilebilir mi? Kişinin mesajda gördüğünü sandığı şeyler, mesajın gerçek içeriği mi? Onun gördükleri diğerleri içinde geçerli mi?

2.Okumayı zenginleştirme, görüneni açma: İçerik analizi ikinci dereceden bir okumadır. Bunun, ilk bakışta göze çarpan ve görünen yanları aşmayı sağlayan daha verimli ve anlamlı bir okuma olması hedeflenmektedir. *A priori* olarak ve ilk bakışta kavranan şeyler, teknik betimleme ve anlama mekanizmalarıyla denetlenmekte ve test edilmektedir.

Bu çalışmada niteliksek içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Yani genel bir deyişle “anayasa değişikliği referandumu kampanyaları dahilinde, siyasi parti liderleri düzenledikleri mitinglerde kişiselleşen siyaset unsurlarını ne şekilde kullanmışlardır?” sorusuna cevap aranmıştır.

Çalışmada, AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin referandum kampanyası kapsamında katıldıkları Ankara ve İstanbul mitingleri/toplantıları incelenmektedir. İstanbul ve Ankara illerinin seçilme nedeni mecliste grubu bulunan tüm partilerin ortak olarak miting yaptıkları iller olmalarıdır. Analiz için kullanılan bütün konuşma videoları AKP, CHP ve MHP’nin genel merkezlerine başvurularak alınmıştır. Ancak BDP’nin genel merkez veri tabanında miting videoları bulunmamaktadır. Bu nedenle BDP’nin referandum sürecinde çalıştığı Dicle Haber ajansından miting videoları temin edilmeye çalışılmıştır. Ancak Dicle Haber Ajansında da mitinglere dair herhangi bir kayıt bulunmaması sebebiyle BDP örneklem dışı bırakılmıştır.

II. 2. TÜRKİYE’NİN REFERANDUM GEÇMİŞİ

Türkiye ilk referandum deneyimini 1961 yılında yaşamıştır. 27 Mayıs 1960 askeri darbesi sonucu 10 yıllık Demokrat Parti iktidarının sona ermesinin yanı sıra 1924 Anayasası da ilga edilmiştir. Bunun üzerine Sıdık Sami Onar başkanlığında asker ve profesörlerden oluşan bir kurula anayasa metni hazırlamaları için görev verilmiştir. Darbeden tam bir yıl sonra 27 Mayıs 1961’de, Milli Birlik Hükümetince

kurulan Kurucu Meclis, oluşturulan anayasayı mecliste oylamış anayasa ve iki çekimser oya karşı 261 oyla kabul edilmiştir. Referandum günü olarak ise 9 Temmuz 1961 tarihi belirlenmiştir. Oylanacak yeni anayasası oldukça uzun ve “mümkün olabilecek bütün durumların düşünüldüğü ve bunlarla ilgili kuralların önceden konulmaya çalışıldığı” (Soysal 1987: 90) karmaşık bir metin olarak hazırlanmıştır. Referandum öncesi süreçte “evet” bloğunda Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel, Milli Birlik Komitesi, Kurucu Meclis bulunurken, süreçte “hayır” bloğu oluşmamış ya da sesini duyuracak cesarete kavuşamamıştır. Öte yandan evet kampanyası Kenan Evren’in -Milli Takım amigosu Birol Ertan’ın yurttaşları coşturarak “evet”i tekrarlattığı- mitingleriyle devam etmektedir. Referandum yüzde 81 katılım oranıyla, yüzde 38,3 oranında “hayır” oyuna karşılık, yüzde 61,7 “evet” oyu ile 1961 anayasasının kabulüyle sonuçlanmıştır. Referandum öncesi süreçte genel olarak “hayır” kampanyası yapılmamış olmasına rağmen beklenmeyen oranda hayır oyu çıkması, yurttaşların Adnan Menderes’in idamından oldukça etkilenmeleri sonucu tepkilerini göstermeleri olarak yorumlanmaktadır. Bunun yanında ilk referandumun ilk darbeden sonra yapılması, ülke yönetimine el koyan askerin, referandumla “milli irade”ye yaslanarak meşruiyet sağlama çabası olarak değerlendirilebilmektedir.

Türk siyasal tarihinde ikinci referandum 7 Kasım 1982 yılında, yine bir darbe ve askeri rejim sonrası gerçekleşmiştir. 12 Eylül 1980’de “Bayrak Harekatı” adı verilen askeri müdahale ile Türk Silahlı Kuvvetleri ülke yönetimine el koymuştur. Timur (2004:231) dönemin genel özelliklerini “ara rejimler olarak bilinen askeri cuntalar demokratik hak ve özgürlükleri askıya alıyorlar, hiçbir partinin seçim korkusuyla alamayacağı kararları alıyorlar ve sıkıyönetim mahkemeleri ve kemer

sıkma politikaları ile ortalığı temizledikten sonra iktidarı krizin gerçek sorumlularına terk ediyorlardı" sözleriyle ifade etmektedir. Darbeyle beraber askeriye eliyle mevcut siyasi partiler ve TBMM kapatılırken, siyasi partilerin yöneticilerine siyaset yasağı getirilmiştir. Darbeden 2 yıl sonra Danışma Meclisi anayasa taslağı hazırlamak üzere, başkanı Anayasa Profesörü olan Orhan Aldıkaçtı olan 15 kişilik bir komisyon kurmuştur. Anayasa komisyonu 236 gün süren bir çalışma sonrası Anayasa taslağını hazırlayıp “ 17 Temmuz 1982 günü Danışma Meclisi Genel Kuruluna sunmuştur. 200 maddeden oluşan metin yeni Anayasanın yürürlüğe giriş dönemine ilişkin geçici hükümler içermemiş ve siyasal nitelik taşıyan bu konunun düzenlenmesini Milli Güvenlik Konseyi’ne bırakmıştır. Tasarı, DM Genel Kurulunda 23 Eylül 1982 günü bu biçimiyle onaylanarak kabul edilmiştir. 120 üye kabul, 7’si ret, 12’si çekimser oy vermiş, 17 üyede oylamaya katılmamıştı. Milli Güvenlik Konseyi, istediği değişiklikleri yapıp geçici hükümleri de ekledikten sonra, metni 2709 sayılı yasa olarak 18 Ekim 1982’de yayımlayarak, 7 Kasım 1982’de halk oylamasına gidilmiştir” (Soysal, 1987: 15). Hak ve özgürlükleri kısıtlayan özelliğiyle ön plana çıkan,“12 Eylül döneminde ortaya çıkan 1982 Anayasasının daha önceki döneme bir tepki olma niteliği kesinlikle belirlemekte ve yeni anayasanın yapılması başka 12 Eylül’lerin yapılmasını önlemeye yönelik yasal düzenlemelerin bir parçası olmaktadır”(Soysal, 1987: 135). Bu nedenle süreçte Cumhuriyet ve Milliyet gazeteleri başta olmak üzere birçok kişi ya da kurum tarafından taslağa karşı eleştiriler getirmiştir. Eleştirilerin üzerine anayasa ile birlikte kendinin Cumhurbaşkanlığı ve aralarında Bülent Ecevit, Süleyman Demirel, Alparslan Türkeş ve Necmettin Erbakan’ın da bulunduğu “eski” politikacılara siyaset yasağının da oylanacağı referandum için en net resmi kampanyayı “Bu anayasaya kefil oluyorum”

diyerek Kenan Evren yapmıştır. Referandum öncesinde 1961 Anayasası'nda da olduğu gibi kapsamlı bir hayır kampanyası yapılmamıştır. Böylelikle Türkiye'nin ikinci referandumu 7 Kasım 1982'de yüzde 91'lik evet oyuyla sonuçlanmıştır. Referanduma katılım oranı yüzde 91 olmuştur. Bunda “1982’de halk oylamasına katılmayışın; sonraki beş yıl içinde genel ve yerel seçimlerle ara seçimlerde seçmenlik ve adaylık hakkından yoksun bırakılmak sonucunu doğurmasının” da etkisi bulunmaktadır (Soysal, 1987: 156).

Esasen 1982 referandumunda yurttaşlar, 1982 Anayasası’nı onaylamakla belirsizliğin devamı arasında tercih yapmak durumunda kalmışlardır. Zira durumu özetleyen; Anayasa Komisyonu Başkanı’nın seçim öncesi konuşmasında “Bizim anayasamız kabul edilecektir. Kesin.(...) Çünkü kabul edilmesi demek, siyasi partiler kanunun yapılması ve seçime gidilmesi demektir.(...) Seçmen bunu değerlendirecek ve bir an evvel normal düzene geçilmesi için anayasaya oy verecektir” sözleri olmuştur (Tanör ve Yüzbaşıoğlu,2001: 35-36). Normal düzene geçilmesi için yurttaşların evet demekten başka seçeneği görülmemektedir. Benzer biçimde “1982 Anayasası metninin hazırlanması sürecine halk katılmamış, halktan yalnızca anayasayı onaylaması beklenmiştir. Oylamaya başvuranların halkın temsilcileri değil de kendilerine ve darbeye meşruluk sağlamak isteyen kişiler olması da halkoylamasını başka bir açıdan da tartışmalı hale getirmektedir” (Gözler,1988:109). Türkiye özelinde bakıldığında iki referandumun da askeri müdahalelerden sonra olması referandumun kimi zaman demokrasinin tam aksine meşruiyet sağlama ve demokratik görünme aracı olarak da kullanılmasına yol açtığına işaret etmektedir.

Özellikle 12 Eylül 82 Anayasası çok maddeli oluşu nedeniyle kafa karışıklığı yaratmıştır.

1982 Anayasasının siyasetin dönüşmesine önemli ölçüde yön verdiği bir gerçektir. “1982 Anayasası'nda siyasi partilere getirilen çeşitli sınırlamalarla, siyasi partilerin yurt dışında örgütlenmeleri, kadın ve gençlik kolları kurmaları, vakıf, sendika, dernek kurmaları ve bunlardan yardım almaları yasaklanmıştır. Devlet memuru ve öğrenci olanların parti üyeliği de yasaklanmıştır. 1982 Anayasası 1961 Anayasası'na göre daha az katılımı öngören bir demokrasi modelini benimsemiştir. Belli ölçüde depolitizasyonu yani siyasetten uzaklaşmayı amaçlamıştır” (Özbudun 2002: 65). Bunların yanında anayasanın kayda değer hükümlerinden biri, siyasi partilere baraj getirmesidir. 1980 öncesinde koalisyon hükümetlerinin siyasal tıkanıklığa yol açtığı düşüncesi ile güçlü iktidarlar çıkarması umuduyla yeniden düzenlenmiş, küçük partilerin temsiline izin vermeyen yüksek barajlar konulmuştur. Bu sistem dönemin şartlarının da desteğiyle beklenen sonucu vermiş, ancak daha sonra partilerin daha fazla oy almak umuduyla ideolojilerin dışına çıkarak herkese seslenebilme hedefine yönelmelerine sebep olduğu görülmüştür. Bunun dışında 12 Eylül'den sonra çıkarılan Siyasi Partiler Kanunu²³, liderlere büyük yetkiler vererek milletvekili adaylarının tespitini onlara bırakmıştır. Bu kanunun ilk uygulamasını Turgut Özal yaparak 1983 seçimlerinde partisinin adaylarını kendi belirlemiştir. Bu şekilde siyasette liderin önemi artmıştır.

²³ Ayrıntı için Bkz: Ek1.

Askeri müdahalelerin gölgesinden sıyrılarak sivil bir yönetim tarafından yapılan ilk referandum 6 Eylül 1987 tarihli üçüncü referandumdur. 1982 Anayasasıyla Kenan Evren'in Cumhurbaşkanlığıyla beraber eski siyasilere 10 yıl süreyle siyaset yasağının getirilmesi de kabul edilmiştir. Erbakan, Demirel, Türkeş ve Ecevit gibi yurttaşlar tarafından bilinen tanınan siyasi liderler siyasetten uzaklaştırılmasıyla büyük bir parti olarak Turgut Özal'ın Anavatan partisi doğmuştur. Türkiye'yi referanduma götüren süreç Özal'ın yasaklı siyasetçiler hakkında, “zaten partileri var, siyasete dönmelerinden korkmuyorum” beyanı olmuştur. Ancak 82. anayasasının bu geçici 4. maddesini kaldırmak için mecliste yeterli çoğunluk olmasına rağmen, konuyu referandumla halka havale etmiştir. Oysa “Evren'de yasakların TBMM'de çözülmesinden yana olmuştur. Özal'ın daha sonra konuyu görüşmek üzere yaptığı Merkez Karar Yönetim Kurulu toplantısında 37 kurul üyesi katılmıştır. Bunlardan 31'i yasakların mecliste çözülmesini savunmalarına rağmen, 6 üye yasakları içeren Anayasanın halkın % 92'lik oyuyla kabul edildiğini bu nedenle halkın getirdiği yasağın yine halkın oyuyla kaldırılması gerektiğini ileri sürmüşlerdir” (Tokatlı, 1999: 66). Süreç sonunda referandum sorusunu, 1982 Anayasası ile siyaset yapmaları yasaklanan politikacılara getirilen yasakların kaldırılıp kaldırılmaması oluşturmuştur. “Halkoylamasında hayır diyenlerin daha fazla çıkacağını hesaplayan Özal yasakların kaldırılması için halkoylamasına gidilmesi taraftarı olmuştur. Özal yasakların kaldırılmasını istememiştir” (Tokatlı, 1999: 64). Öncesinde tarafsız kalacağını beyan eden Özal, süreçte tutumunu hayır kampanyası yürütmekten yana değiştirirken, yasaklı liderlerin partilerini emaneten devralan liderler de evet kampanyasına başlamışlardır. Özal'ın 12 Eylül öncesi kaos döneminin negatif etkilerini hatırlattığı “turuncu hayır”

kampanyasına karşın yapılan kampanyalar içinde en dikkat çekici olanı Demirel’in yürüttüğü “mavi evet” kampanyası oy pusulasındaki hayır anlamına gelen turuncu ve evet anlamına gelen mavi renklerine gönderme yapmaktaydı. Özal’ın partisi ANAP’ın renklerinin de turuncu olması sebebiyle Özal ve kurmayları -2010 referandumunda CHP lideri Kılıçdaroğlu tarafından çokça telaffuz edilecek- “Hayırda Hayır Vardır” sloganlı mitinglerinde turuncu gömleklerle seçmenin karşısına çıkmaktaydılar. Referandum kampanyalarında Turgut Özal ve Süleyman Demirel miting meydanlarında “karşılaşırken”, eşleri Semra Özal ve Nazmiye Demirel de “papatya polemiği”²⁴ ile çatışmaktaydılar. Lider eşlerinin medya gündemini meşgul ettiği bu süreç aynı zamanda siyasetin kişiselleşmesinin referandum mitinglerine yansımaları olma özelliği de taşımaktadır. Özal kampanyası kapsamında Devlet Bakanı Güneş Taner’in “No No No” yazılı turuncu T-Shirtü de espirilere konu olması sebebiyle uzun süre kampanya gündeminde yer işgal etmiştir. 6 Eylül 1987 günü yapılan referandum yüzde 49,83 hayır oyuna karşın yüzde 50.17 oyla “evet”in galibiyetiyle sonuçlanmıştır. 1987 referandumunu hem askeri yönetim gölgesinden sıyrılmış olma özelliğiyle, hem de tek maddelik dolayısıyla her seviyeden yurttaşın anlayabileceği basit bir soruya sahip olmasıyla Türkiye’nin yaşadığı gerçek amacını taşıyan ilk referandum deneyimi olarak görülebilmektedir.

1988 yılında gerçekteşen dördüncü referandumu başlatan süreç mecliste yaşanan siyasi inatlaşmalardır. Özal normal şartlar altında Mart 1989’da yapılması gereken yerel seçimleri 5 ay önceye yani Kasım 1988’e çekmek için teklifte

²⁴ Papatya polemiğini başlatan, Semra Özal’ın alaycı bir ifadeyle “siyasi yasakların kalkmasının Demirel’e ne gibi bir faydası olabilir ki?” sorusu olmuştur. Nazmiye Demirel’in Semra Özal’ın kurduğu Türk Kadını Güçlendirme Vakfının amblemi olan papatyayı işaret ederek “Biz Semra Hanımın papatyaları değil, Osmanlı lalesiyiz” sözleriyle uzun süre gündemi meşgul edecek bir polemik başlamıştır.

bulunmuştur. Ancak mecliste yeterli çoğunluğu yakalayamadığı için, soruyu halka sormaya karar vermiştir. 7 Temmuz'da Meclis'te oylanan yerel seçimlerin erkene alınmasını öngören Anayasa'da değişikliği 284 oy ile kabul edilerek, referandum kararı çıkmıştır. Vakit kaybetmeden referandum kampanyasına başlayan “Özal TRT ve gazeteler aracılığıyla yoğun bir kampanya yürütmüştür” (Aziz 2003: 68). Özal kimi zaman kısa bir süre önce kendisine yönelik kameralar önünde gerçekleşen suikast girişimini kaderci bir üslupla dile getirmiş, kimi zaman ise Bulgaristan'dan Türkiye gelişine neden olduğu ve ardından Türkiye'yi temsilen katıldığı 1988 olimpiyatlarında olimpiyat ve dünya rekoru kırıp *Time* dergisine kapak olan Naim Süleymanoğlu'na kampanyasında yer vermiştir. Süreçte taraflar yerel seçimlerin erkene alınması için Anayasa'nın 127. maddesindeki değişikliğin oylanma amacından saparak, referandumu Özal hükümetine güvenoyu halinde kavratmak üzerine kurulu kampanyalar yürütmüşlerdir. Referanduma bir hafta kala Özal TRTde yaptığı konuşmasında duygusal bir üslupla ailesine danıştığını, onlarla ortak bir karar aldıklarını ve referandumdan çıkacak sonuca göre Başbakanlığını sürdürüp sürdürmeyeceğini, gerekirse Başbakanlığı bırakacağını açıklamıştır. Bu konuşmasıyla Özal da muhalif partiler gibi referandumu Özal'ın şahsiyle özdeşleştirmiştir. Bunun yanında konuşmasının devamında eşi Semra Özal'ın bu kararı almasında büyük payı olduğunu da sözlerine ekleyerek, ailesi, eşi ve kendi duygusallığı üzerinden de kişiselleştirilen siyasetin unsurlarını bir araya getirmiştir. 25 Eylül 1988'de yapılan ve katılımın %90 olduğu bu referandumda seçmenlerin %65'i “hayır”, %35'i “evet” oyu kullanmış, böylelikle yerel seçimlerin öne çekilmesi mümkün olmamıştır. “Yerel seçimler öncesi Özal bunu bir güven oylamasına dönüştürmek istemiş ve yeterli oyu alamadığı takdirde gideceğini

söylemiştir. Fakat seçimde büyük bir oy kaybetmesine ve üçüncü parti durumunda olmasına rağmen seçimden sonra ‘gitmiyorum’ demiştir” (Tanör, 2000: 77). Bu referandum Türkiye’de ilk kez bir referandumda “hayır” sonucu çıkmasıyla da dikkate değer bulunmaktadır. Gözler’e göre (1988: 110) “Türkiye’de halkoylaması, hükümetlerin elinde bir silah olmaktan çok, hükümetlere karşı bir silahtır”. Zira hayır çıkması durumunda bu durum bir güven oylaması olarak algılanmakta ve hükümetin yurttaşlar nezdinde durumu sorgulanmaya başlanmaktadır. Keza 1988 referandumu benzer bir sonucu ortaya koymuş, “muhalafet ve basın referandumu, Özal için güven oylamasına dönüştürmüştür. Yapılan referandum önerisinin %65’e %35 reddedilmesi Özal’ın prestijini kaybetmesine neden olmuştur” (Tanör, 2000: 74).

19 yıllık aradan sonra beşinci referandum 21 Ekim 2007 tarihinde gerçekleşmiştir. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer’in görev süresinin dolmaya yaklaşmasıyla Köşk’e Başbakan Erdoğan’ın çıkacağı düşüncesi gündemi meşgul ederken, Erdoğan’ın adaylarının Abdullah Gül olduğunu açıklamasıyla sancılı bir süreç başlamıştır. Cumhuriyet Gazetesinin başlattığı “Tehlikenin Farkında Mısınız?” sloganlı kampanya 14 Nisanda Ankara’da Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Atatürkçü Düşünce Derneğinin de desteğiyle ilk Cumhuriyet Mitinginin oluşumuna katkıda bulunmuştur. Ülkenin dört bir yanında Cumhuriyet Mitinglerinin yankısı sürerken 27 Nisan 2007 tarihinde yayınlanan ve Türk siyasal tarihine “e-muhtıra”²⁵

²⁵ 27 Nisan 2007 Tarihli Genel Kurmay Basın Açıklamasının Tam Metni: Türkiye Cumhuriyeti devletinin, başta laiklik olmak üzere, temel değerleriniiaşındırmak için bitmez tükenmez bir çaba içinde olan bir kısım çevrelerin, bu gayretlerini son dönemde artırdıkları müşahede edilmektedir. Uygun ortamlarda ilgili makamların, sürekli dikkatine sunulmakta olan bu faaliyetler; temel değerlerin sorgulanarak yeniden tanımlanması isteklerinden, devletimizin bağımsızlığı ile ulusumuzun birlik ve beraberliğinin simgesi olan milli bayramlarımıza alternatif kutlamalar tertip etmeye kadar değişen geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu faaliyetlere girişenler, halkımızın kutsal dini duygularını istismar etmekten çekinmemekte, devlete açık bir meydan okumaya dönüşen bu çabaları din kisvesi arkasına saklayarak, asıl amaçlarını gizlemeye çalışmaktadırlar. Özellikle kadınların ve

olarak geçen Genel Kurmay basın açıklaması ile iyice gerilen siyasi ortam, içinde cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili maddenin de bulunduğu paketin mecliste 367 salt çoğunluğa ulaşamamasıyla yerini çözümsüzlüğe bırakmıştır. E-muhtıra olarak adlandırılan Genelkurmay açıklamasının sonrasında AKP Hükümeti erken seçim startı vermiştir. 10 Mayıs'ta AKP, 367 barajını aşmak için yeni bir anayasa değişikliği sunmuştur. Bu değişiklik paketi; "Cumhurbaşkanını halkın seçmesi,

küçük çocukların bu tür faaliyetlerde ön plana çıkarılması, ülkemizin birlik ve bütünlüğüne karşı yürütülen yıkıcı ve bölücü eylemlerle şaşırtıcı bir benzerlik taşımaktadır. Bu bağlamda; Ankara'da 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlamaları ile aynı günde kuran okuma yarışması tertiplenmiş, ancak duyarlı medya ve kamuoyu baskıları sonucu bu faaliyet iptal edilmiştir. 22 Nisan 2007 tarihinde Şanlıurfa'da; Mardin, Gaziantep ve Diyarbakır illerinden gelen bazı grupların da katılımı ile, o saatte yataklarında olması gereken ve yaşları ile uygun olmayan çağ dışı kıyafetler giydirilmiş küçük kız çocuklarından oluşan bir koroya ilahiler okutulmuş, bu sırada Atatürk resimleri ve Türk Bayraklarının indirilmesine teşebbüs edilerek geceyi tertipleyenlerin gerçek amaç ve niyetleri açıkça ortaya konulmuştur. Ayrıca, Ankara'nın Altındağ ilçesinde "Kutlu Doğum Şöleni" için ilçede bulunan tüm okul müdürlerine katılım emri verildiği, Denizli'de il Müftülüğü ile bir siyasi partinin ortaklaşa düzenlediği etkinlikte ilköğretim okulu öğrencilerinin başları kapalı olarak ilahiler söylediği, Denizli'nin Tavas ilçesine bağlı Nikfer beldesinde dört cami bulunmasına rağmen, Atatürk İlköğretim Okulunda kadınlara yönelik vaaz ve dini söyleşi yapıldığı yolunda haberler de kaygıyla izlenmiştir. Okullarda kutlanacak etkinlikler, Milli Eğitim Bakanlığının ilgili yönergelerinde belirtilmiştir. Ancak, bu tür kutlamaların yönerge dışı talimatlarla yerine getirildiği tespit edilmiş ve Genelkurmay Başkanlığınca yetkili kurumlar bilgilendirilmesine rağmen herhangi bir önleyici tedbir alınmadığı gözlenmiştir. Anılan faaliyetlerin önemli bir kısmının bu tür olaylara müdahale etmesi ve engel olması gereken mülki makamların müsaadesi ile ve bilgisi dahilinde yapılmış olması meseleyi daha da vahim hale getirmektedir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Cumhuriyet karşıtı olan ve devletimizin temel niteliklerini aşındırmaktan başka amaç taşımayan bu irticai anlayış, son günlerdeki bazı gelişmeler vesöylemlerden de cesaret almakta ve faaliyetlerinin kapsamını genişletmektedir. Bölgemizdeki gelişmeler, din ile oynamanın ve inancın siyasi bir söyleme ve amaca alet edilmesinin yol açabileceği felaketlerin ibret alınması gereken örnekleri ile doludur. Kutsal bir inancın üzerine yüklenmeye çalışılan siyasi bir söylem veya ideolojinin inancı ortadan kaldırarak, başka bir şeye dönüştüğü, ülkemizde ve ülke dışında görülebilmektedir. Malatya'da ortaya çıkan olayın bunun çarpıcı bir örneği olduğu ifade edilebilir. Türkiye Cumhuriyeti devletin çağdaş bir demokrasi olarak, huzur ve istikrar içinde yaşamasının tek şartının, devletin Anayasamızda belirlenmiş olan temel niteliklerine sahip çıkmaktan geçtiği şüphesizdir. Bu tür davranış ve uygulamaların, Sn. Genelkurmay Başkanı'nın 12 Nisan 2007 tarihinde yaptığı basın toplantısında ifade ettiği "Cumhuriyet rejimine sözde değil özde bağlı olmak ve bunu davranışlarına yansıtmak" ilkesi ile tamamen çeliştiği ve Anayasanın temel nitelikleri ile hükümlerini ihlal ettiği açık bir gerçektir. Son günlerde, Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde öne çıkan sorun, laikliğin tartışılması konusuna odaklanmış durumdadır. Bu durum, Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından endişe ile izlenmektedir. Unutulmamalıdır ki, Türk Silahlı Kuvvetleri bu tartışmalarda taraftır ve laikliğin kesin savunucusudur. Ayrıca, Türk Silahlı Kuvvetleri yapılmakta olan tartışmaların ve olumsuz yöndeki yorumların kesin olarak karşısındadır, gerektiğinde tavırını ve davranışlarını açık ve net bir şekilde ortaya koyacaktır. Bundan kimsenin şüphesinin olmaması gerekir. Özetle, Cumhuriyetimizin kurucusu Ulu Önder Atatürk'ün, "Ne Mutlu Türküm Diyene" anlayışına karşı çıkan herkes Türkiye Cumhuriyeti'nin düşmanıdır ve öyle kalacaktır. Türk Silahlı Kuvvetleri, bu niteliklerin korunması için kendisine kanunlarla verilmiş olan açık görevleri eksiksiz yerine getirme konusundaki sarsılmaz kararlılığını muhafaza etmektedir ve bu kararlılığa olan bağlılığı ile inancı kesindir. Kamuoyuna saygı ile duyurulur.

Cumhurbaşkanının görev süresi yedi yıldan beş yıla indirilmesi, aynı kişinin ikinci defa beş yıllık süreyle Cumhurbaşkanı olabilmesi, milletvekili seçim döneminin beş yıldan dört yıla indirilmesi ve meclis görüşmelerinin açılmasında 367 salt çoğunluk aranmaması" maddelerinden oluşmaktaydı. Tasarı Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer tarafından veto edilmiştir. 31 Martta mecliste yeniden oylanan tasarıya Cumhurbaşkanının ikinci kez veto hakkı olmaması nedeniyle onaylanarak referandum yolu açılmıştır. Bu sırada seçim kampanyalarına başlayan AKP e-muhıtıra nedeniyle yaşadıkları mağduriyete kampanyalarında ciddi oranda ağırlık vermişlerdir. Bunun yanı sıra 22 Temmuz seçimi kampanyalarının akıllarda kalan başka bir teması ise başta Erdoğan olmak üzere, AKP yönetiminin mitinglerde “Dindar cumhurbaşkanı istemiyorlar” sloganlı mağduriyet vurgulu kampanyaları olmuştur. 22 Temmuz’da oy oranını yükselterek tek başına iktidar olan AKP yeni kabinede bu çözümsüzlükten rahatsız olan partilerin de desteği ile meclisi toplamış, yeterli çoğunluğun sağlanmasıyla 28 Ağustos 2007’de Abdullah Gül Cumhurbaşkanlığı koltuğuna oturmuştur. Referanduma gidilmesine neden olan olaylar zinciri çözümlenmesine rağmen, anayasa değişikliği için referandum takviminin halen işlemesi nedeniyle partiler zayıf da olsa referandum kampanyalarına devam etmişlerdir. AKP ve DTP referandumda evet denmesi yönünde kampanya yaparken, MHP hayır kampanyası, CHP boykot kampanyasına devam etmişlerdir. Yüzde 68 ile en düşük katılımlı referandumda, seçmenlerin yüzde 69’u “evet” demiştir. 2007 referandumu sürecine dair, referandum kampanyalarının sönük geçtiği ancak referandum konusunun 2007 Genel Seçim kampanyalarının söylemlerini oluşturarak seçim sonucunda katkıda bulunduğu söylenebilmektedir.

2007 referandumundan 3 yıl sonra 26 maddelik anayasa değişikliğinin tek bir cevapla oylaması için Türkiye yeniden referanduma gidecektir.

II. 3. 12 EYLÜL 2010 REFERANDUMU ÖNCESİ GENEL DURUM

Türkiye’de son yıllarda, 12 Eylül Askeri Darbesi sonrası yürürlüğe girmiş 1982 Anayasası’nda bugüne kadar yapılan kısmi değişiklikler²⁶’in yeterli bulunmadığı, askeri yönetimin yaptırımlarından uzak, demokratik katılımın eseri “sivil bir anayasa”nın yeni baştan hazırlanmasının gerekliliği geniş bir kitle tarafından mutabık olunan bir konu olarak süregelmektedir. Bu nedenle AKP’nin teklifiyle 2008 yılı Eylül’ünde siyasi partiler, dernekler, birlikler, odalar, sivil toplum kuruluşları yeni anayasa için çalışmalar yapmıştır. Bunların yanında iktidar partisi AKP ve muhalefet partileri de kendi anayasa taslak tekliflerini hazırlamışlardır. Sürecin sonucu olarak yeni bir Anayasa beklenirken, çalışmalar dondurulmuş, AKP hükümetince 26 maddelik kısmi bir değişiklik paketi hazırlanmıştır. Muhalefet partisi liderleri, seçimlere az bir süre kalması sebebiyle referandumun 2011 genel

²⁶ 1982 Anayasası 2010 yılına dek beş kez değişikliğe uğramıştır (Tanör ve Yüzbaşıoğlu, 2001: 48). İlk değişiklik, 1987 yılında halk oylaması ile gerçekleştirilmiştir. Bu değişiklikte, seçmen yaşı, milletvekili sayısı, siyasi yasaklar olarak anılan geçici 4. madde ve bir kısım Anayasa usulleriyle ilgili olmuştur. İkinci değişiklik 1993 yılında referanduma gidilmeden meclis kararıyla yürürlüğe girmiş olan, radyo ve televizyon kurma yetkilerinin devlet tekeline kaldırılması, özel radyo ve televizyon kurma hakkının anayasallaştırılması ve TRT özerkliğinin yeniden uygulanmasına ilişkin değişikliklerdir. Üçüncü kez 1995 yılında yapılan değişiklik oldukça kapsamlı olmuştur. 95 değişiklikleri Anayasanın başlangıç bölümünden başlayarak, dernekler, sendikalar ve siyasal faaliyetler, partiler, seçme ve seçilme, TBMM ve üyeleri, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, kooperatifler ve yargıya kadar uzanmaktadır. Bu dönemde yapılan değişiklikler, söz konusu alanlarda 1982 Anayasası’nın ilk metninde yer alan ve katı düzenlemeler getiren yasakların kaldırılmasına ilişkindir. Bu değişiklikler ile devlet memurları sendika kurma hakkı kazanmış, parti üyeliği yaşı 21’den 18’e indirilmiş, partilere yurt dışında faaliyette bulunabilme, kadın ve gençlik kolları gibi yan kuruluşlar ve vakıf kurma yasakları kaldırılmış, yurtdışında çalışanlar ile tutuklular seçimlerde oy kullanma hakkına kavuşmuş, yükseköğretim elemanları ve öğrencilerinin belli koşullarla parti üyesi olabilmeleri, Partilerin “yeterli düzeyde ve hakça” mali yardım görmeleri gibi haklar getirilmiştir. Siyasi parti kurma ve parti üyeliği ve siyasi partilerin uyacağı esaslar yeniden düzenlenmiştir. 1999 tarihinde halk oylamasına gidilmeden Anayasada yapılan dördüncü değişiklik ile Devlet Güvenlik Mahkemelerinde yer alan subay üyelerin, kararlarında yeterince bağımsız olamadıklarından dolayı yerlerine sivil yargıçların atanması gibi yargıya dair düzenlemeler bulunmaktadır. Yine 1999 yılında ikinci kez halkoylamasız gerçekleştirilen beşinci değişikğin maddeleri arasında ön plana çıkan özelleştirmenin anayasal bir statüye kavuşturulması yer almaktadır. Ayrıntı için Bkz: Tanör ve Yüzbaşıoğlu, 2001.

seçimlerinden sonraya ertelenmesi gerektiğini, böylece %47 ile iktidarda olan AKP'nin –seçimler sonunda mecliste ağırlığının azalacağı umuduyla- “oldubittiye” getiremeyeceğini öne sürmüşlerdir. Böylelikle 12 Eylül 2011’de halk oyuna sunulan kısmi Anayasa değişikliğine gidilmesine neden olan süreç ve ardından referanduma gidiş koşulları; yaşanan siyasi sürtüşmeler, iktidar ve muhalefet partilerinin zaman zaman çelişkili yaklaşımları ve lider mücadeleleri ile konuyu Meclis’te çözme imkanı bulunmaması nedeniyle başlamış, bu siyasi sürtüşmeler referandum kampanyaları boyunca ağırlıklarını hissettirmişlerdir.

II. 3. 1. Siyasi Partilerin Referandum Kampanyalarında Kendilerini Konumlandırmaları

Referandum tarihinin²⁷ 12 Eylül 2010 olarak belirlenmesiyle, İktidar partisi olan AKP, 26 maddelik kısmi anayasa değişikliği teklifine “evet” denmesi yönünde bir kampanya başlatırken, muhalefet partileri CHP ve MHP referandumda “hayır” kampanyalarına başlamışlardır. AKP bu referandumda “evet” diyenlerin demokratik, aksini savunanların, 12 Eylül darbesini destekleyen statükocular olacağını öne sürmüş ve iki blok yaratmıştır. CHP bu anayasa değişikliği oylamasının, AKP'nin yargı organlarını ele geçirmek ve askerin üzerinde hegemonya kurma çabasının ispatı olarak değerlendirmiş ve “hayır” denmesini istemiştir. MHP, ülkenin işsizlik, yoksulluk, terör gibi vahim sorunları varken bu süreçte anayasa değişikliğini gündeme getirmenin oyalamaca olduğunu öne sürerek “hayır” denmesini istemiştir. BDP ise 26 maddelik bu teklifi “yama yasalar” olarak değerlendirmiş, AKP'nin 12

²⁷ 28 yıl önce gerçekleşen 12 Eylül askeri darbesine göndermede bulunan sembolik bir tarih olması sebebiyle süreçte oldukça eleştirilmiştir.

Eylül darbe anayasasının ömrünü uzatmayı amaçladığını, CHP - MHP'nin ise halihazırda darbe anayasasının mevcut halini savunan tutumlara sahip olduğunu iddia ederek referandumu “boykot” kararı almıştır.

II. 4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve DEĞERLENDİRME

Bu bölümde AKP Genel Başkanı R. Tayyip Erdoğan, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Ankara ve İstanbul, mitinglerine ilişkin içerik analizi bulgularına ayrı başlıklar halinde yer verilerek değerlendirmeye gidilmektedir. Miting konuşmalarının tam zamanlı çözümlemesi yapılırken, kişiselleşen siyaset göz önünde bulundurularak kategoriler belirlenmiştir.

II. 4. 1. Kategoriler

Çalışmada yapılan kategorizasyon liderlerin miting konuşmalarında kişiselleşen siyasetin görünürlük kazandığı temalar göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. 3 ana kategori altında 4'er adet alt kategori belirlenmiştir. Kategoriler; Kendini Konumlandırma: Akrabalık Söylemi Sahiplenme Söylemi, Bireysel Ahlak/Ahlaksızlık Vurgusu, Özel Hayat Söylemi, Tek Adam Kimliği. Karizmatik Otorite: Sorun Çözücü Önerme, Güç İfadesi, Talep Söylemi, Duygusal Bağ Kurma. Topluluğu Yönlendirme: Seçmenin Değerlerine Seslenme, Dış Görünüş/Beden Dili/Ses Tonu, Şiir Okuma/ Şarkı Söyleme/ Özdeyişlere Atıfta Bulunma, Rakiplere Yönelik Eleştiriler.

II. 4. 2. Kodlama Yönergesi

II. 4. 2. 1. Kendini Konumlandırma

Referandum kampanyaları kapsamında miting yapan siyasi parti liderleri konuşmaları esnasında seçmen nezdinde konumlandırılmak için kendi kişiliklerinin bir takım özelliklerini ön plana çıkarmaktadırlar. Liderler tarafından ön plana çıkarılan kişilik özellikleri arasında siyasetin kişiselleşmesi unsurları taşıyan özellikler 4 alt başlık altında incelenmektedir.

II. 4. 2. 1. 1. Akrabalık / Sahiplenme Söylemi

Liderlerin seçmenlere yönelttikleri, kardeş, ağabey, evlat, bacı vb. hitapları bu kateoriyi oluşturmaktadır. Akrabalık bağına yönelik vurgu yapmayan liderlerin ise benim esnafım, dava arkadaşım, memurum vb. sahiplenme söylemleri ile liderlerin kendilerini seçmen nezdinde nasıl konumlandırıdıkları yine bu başlık altında incelenmektedir.

II. 4. 2. 1. 2. Bireysel Ahlak / Ahlaksızlık Vurgusu

Liderlerin konuşmalarında rüşvet almama, kamu mallarını şahsi işlerde kullanmama, halkı kandırmama, söz verildiğinde yerine getirme gibi kendilerinin karakteristik özellikleri olarak vurguladıkları ahlaklılık mesajları, aynı zamanda bunu

yerine getirmeyen diğer liderlerin ahlaksızlığı olarak konumladıkları mesajlar bu kategoride yer almaktadır.

II. 4. 2. 1. 3. Özel Hayat Söylemi

Liderlerin siyasal alan dışındaki yapıp etmelerini dile getirdikleri söylemler bu kategoriye oluşturmaktadır. Buna göre, liderlerin eşlerinden, çocukluk anılarından, ailelerinden ve çocuklarından, anne ve babalarından bahsetmelerinin yanı sıra, gittikleri tatil, yedikleri yiyecek, ettikleri sohbet vb.den bahsetmeleri bu başlık altında incelenmektedir.

II. 4. 2. 1. 4. Tek Adam Kimliği

Liderlerin kendilerini, genel başkanı oldukları siyasi partinin tek taşıyıcısı, lokomotif olarak göstermek üzere verdikleri mesajlar bu kategoriye meydana getirmektedir. Bu mesajlar kimi zaman seçmenden yardım talebi halindeyken, kimi zaman partinin tüm kudretini liderin kendinde topladığı söylemlerden oluşmaktadır.

II. 4. 2. 2. Topluluğu Yönlendirme

Liderlerin mitinge katılan ve/veya medya aracılığıyla kendilerini dinleyen seçmenlerin referandumda kendi istekleri doğrultusunda oy vermelerini etkilemek için konuşmalarında, kimi zaman referandum konusu dışında kişiselliklerini

vurgulayan bir takım ögelere yer vermektedirler. Liderlerin topluluğu yönlendirmek için söylemlerinde yer verdikleri ögeler 4 alt başlık altında incelenmektedir.

II. 4. 2. 2. 1. Seçmenin Değerlerine Seslenme

Miting alanını dolduran kalabalığın dini, milli ve kültürel değerlerini söylem haline dönüştürerek verilen mesajlar bu kategori altında incelenmektedir. Dini değerler alt başlığı altında, liderlerin konuşmalarında yer verdikleri her türlü din, inanç, ibadet vurgusu, milli değerler başlığı altında vatan, millet, bayrak, Türklük vurguları, kültürel değerler başlığı altında toplumda yıllardır süregelen helal, namus gibi kimi inanışlara dair söylemler incelenmektedir.

II. 4. 2. 2. 2. Dış Görünüş / Beden Dili / Ses Tonu

Liderin kendi dış görünüşünü gündeme getirerek seçmene ilettiği mesajlar bu kategoride incelenmektedir. Bunun yanında miting süresince liderin beden dili, ses tonu gibi sözü ikame edici özelliklerini siyasetin kişiselleşmesinin bir ögesi olarak kullanıp kullanmadığı yine bu alt başlık içinde incelenmektedir.

II. 4. 2. 2. 3. Şiir Okuma / Şarkı Söyleme / Özdeyişlere Atıfta Bulunma

Liderlerin şiir okuyarak, şarkı söyleyerek ya da kimi Türk düşünürlerinin sözlerine yer vererek mitingleri gösterisel bir şova dönüştürdükleri ögeler bu başlık altında incelenmektedir.

II. 4. 2. 2. 4. Rakiplere Yönelik Eleştiriler

Bu kategori, muhalefet partisi liderlerinin iktidar partisi liderinin, iktidar partisi liderinin ise muhalafet partisi liderlerinin seçmen nezdinde negatif özelliklerini ön plana çıkarmaya yönelik eleştirel söylemlerinden oluşmaktadır.

II. 4. 2. 3. Karizmatik Otorite

Kişiselleşen siyasetin ayırt edici unsurlarından biri olarak liderler tarafından verilen, “karizmatik lider” algısı yaratmaya yönelik mesajlar bu kategoride ele alınmaktadır. Karizmatik otorite ana kategorisi içinde bulunan 4 alt başlıkta liderlerin kendilerini karizmatik otorite²⁸ olarak konumlandıkları söylemler incelenmektedir.

II. 4. 2. 3. 1. Sorun Çözücü Önerme

Liderlerin mitingler dolayısıyla kendi sorun çözen kişiliklerinin altını çizdikleri söylemler bu kategoriyi oluşturmaktadır. Karizmatik lidere atfedilen sorun

²⁸ Max Weber(1968: 329) karizmayı sosyolojik olarak “bir insanı diğerlerinden ayıran doğüstü ya da insanüstü ya da olağandışı kabul edilen bireysel güç ve niteliklere sahip olma olarak tanımlamaktadır. Buna göre peygamberler, kurtarıcılar, çılgın savaşçılar, büyücüler, demagoglar karizma sahibidir (Weber 1968: 358-359)Weber’e göre(1968:359) karizmatik kabul edilen bireylerin başkalarını etkileyen özelliklere sahip olmaları her zaman gerekmemekte, insanların bu özelliklere sahip olduklarına inanmaları yeterli olmaktadır. Weber karizmatik otoritenin var olan düzene karşı durarak genel olarak kriz, savaş, tehlike durumlarında ortaya çıkan ihtilalcı güç olarak tanımlarken (1968:361), Shils 1968:205) karizmanın toplumda düzen sağlayacak insan algısı da yarattığını ifade etmekte ve “tanrısal emirlere inananların dünyalık emirlere de inanacağı”nı öne sürmektedir.

özme, toplumda düzen sağlama algısı yaratan mesajların seçmene yansıtılmasından oluşan söylemler bu kategoriye oluşturmaktadır.

II. 4. 2. 3. 2.Güç İfadesi

Bu kategori liderlerin miting konuşmalarında karizmatik otoritenin varlığını somutlaştırmak için vurguladıkları; bireysel güçleri, iktidarı, rakip liderlerin yapamadıkları edimlere muktedir olmaları gibi mesajlardan oluşmaktadır.

II. 4. 2. 3. 3.Talep Söylemi

Liderlerin miting konuşmaları esnasında seçmen kitlesine yönelik isteklerini sıraladıkları söylemler bu kategoride incelenmektedir. Buna göre seçmenlerin, liderin propagandasına yardımcı olması, rakip lideri ona oy vermeyerek cezalandırması, söylenen şarkıya eşlik etmesi, gibi liderlerin seçmenleri motive ederek belli bir yönde hareket etmelerini sağlamayı amaçlayarak verdikleri direk mesajlar bu alt başlıkta incelenmektedir.

II. 4. 2. 3. 4. Duygusal Bağ Kurma

Karizmatik kişiliğin başka bir özelliğinin incelendiği bu kategoride liderin yurttaşları duygusal bağ ile bağlamak için dillendirdiği mesajlar incelenmektedir. Bu mesajlar kitleye güven duygusu aşılama, lider-seçmen arasında özdeşlik kurma, kitleyi bir cemaatin üyesi olarak hissettirme gibi özellikler taşımaktadırlar.

II. 4. 3. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Miting Konuşmaları:

Kendini Konumlandırma:

-Akrabalık Söylemi

Recep Tayyip Erdoğan mitinglerinde kendini dinleyen kitleye genel olarak “kardeşim” hitabıyla seslenmektedir. *“Bugün bu sıcakta bu kardeşinizi beklediniz. Bu sığağa dayandınız, onun için biz sizin efendiniz değiliz, biz sizin hizmetkarınızız. Bu can bu yolda size feda olsun”, “Burada benim kardeşlerimin hakları var”, “işçi kardeşlerim size sesleniyorum”, “Kardeşim, memur kardeşim sana sesleniyorum”, “Bakın bir kardeşiniz olarak, vatandaş Tayyip Erdoğan olarak sizlere sesleniyorum”* (29 Ağustos 2010, Ankara) gibi ifadeler ile Erdoğan kendini kitlenin kardeşi kimliği ile konumlandırarak birinci dereceden yakınlık kurmaktadır.

“Burada olan kardeşlerimi selamlıyorum, burada olmayan tüm İstanbulluları selamlıyorum” (05 Eylül 2010, İstanbul) sözleriyle Erdoğan mitinge katılan kitleyle kardeşlik yakınlığı kurarken, mitinge katılmayan medya aracılığıyla mitingden haberdar olacak seçmenleri ise sadece “İstanbullular” olarak tanımlamaktadır. Bunun yanında *“Saygıdeğer hanımefendi kardeşlerim”* (05 Eylül 2010, İstanbul), *“Başörtülü kızlarım”*, (05 Eylül 2010, İstanbul) *“Delikanlım”* (05 Eylül 2010,

İstanbul) hitaplarıyla da kardeşlik, babalık şeklinde kendini konumlandırırken birinci dereceden akraba örüntüsünü bozmamaktadır.

-Bireysel Ahlak / Ahlaksızlık Vurgusu

“Sayın Kılıçdaroğlu, yanlış kapı çaldın. Tunceli’de bunu söyleyerek oralardan oy toplarım diye rüşveti kelam ettin. Kimse yutmaz bunu. Siz rüşvet vermeye alışmışsınız, biz rüşvet vermeye alışmadık” (29 Ağustos 2010,Ankara) ifadesiyle Erdoğan Kılıçdaroğlu’nun Tunceli mitinginde vaat ettiği genel affi²⁹ hatırlatarak Cumhuriyet Halk Partisinin seçmenlerini, “tutarsız” bir genel başkana sahip oldukları, Kılıçdaroğlu’nun verdiği –ancak gerçekleştiremeyeceği- sözlere kanmamaları gerektiği konusunda uyarmaktadır. Erdoğan bu esnada kendini Kılıçdaroğlu’yla kıyaslayarak, kendinin yapacağım dediği her şeyi yaptığını, sözünün hep arkasında durduğunu dile getirerek kendi kişiliğine güvenilebileceğini ifade etmektedir.

Erdoğan Bahçeli’ye yönelik olarak da *“mertsen, dürüstsen, samimiysen ispat et. Biz ispat ediyoruz”* (29 Ağustos 2010,Ankara) sözleriyle kendisinin tüm iddialarını ispat ettiğini, çünkü bunun mertlik, dürüstlük ve samimiyet göstergesi

²⁹ Genel Af Polemiği: CHP lideri Kılıçdaroğlu Tunceli mitinginde "Hayır' deyin barışın, kardeşliğin alın terinin, emeğin kutsallığı öne çıksın. 'Hayır' deyin, toplumsal mutabakatla, kardeşçe, doğudan batıya, güneyden kuzeye herkese özgürce genel affın yolu açılsın" demiştir. Erdoğan bunun üzerine CHP liderini İstanbul'da başka, Tunceli'de başka konuşmakla suçlamıştır. Erdoğan, “sen genel af ilan etme yetkisine sahip misin? Ben bile kendimde böyle bir yetki görmüyorum. Nasıl böyle bir teklifte bulunabilirsin? Şehitlerin anne ve babalarının cıgliklarını görmezden gelebilecek misin? Hem buna ne sayınız müsaade eder, ne de yapınız” sözleriyle yanıt vermesine ve kampanya süreci boyunca Erdoğan’ın eleştirilerinde Kılıçdaroğlu’nun vaat ettiği genel affi sık sık gündeme getirmesine neden olmuştur.

olduğunu söylemekte ve kendinin bu özelliklere haiz bir kişiliği olduğunu ifade etmektedir.

Erdoğan İstanbul konuşmasında *"Sayın Kılıçdaroğlu, bize dürüstlük dersi verme. Bak, geldin bu ülkede başörtülü, örtülü giyinen bacılarımı tutun rahibelere benzettin. Bunun bizimle alakası yok dedin daha doğrusu, hep öyle diyorsun zaten. 24 saat önce farklı, 24 sonra farklı. Dürüst ol ya dürüst, dürüst ol dürüst. Bize gelip dürüstlük dersi verme. Bu sizin ilk yanlışınız, ilk yalanınız değil"* sözleriyle Kılıçdaroğlu'nu tutarsızlıkla ve dürüst olmamakla itham ederken, referandum sürecinde medya gündemini meşgul eden bir diğer polemik olan rahibe afişi krizi³⁰ ni hatırlatmaktadır. Erdoğan *"sen kalkacaksın bu ülkede benim başörtülü bacıma, kardeşime rahibe benzetmesi yapacaksın. Senin şimdi gelip milletten de özür dilemen gerekir, bizden de özür dilemen gerekir. Ama bu bir cibilliyet meselesi"* (05 Eylül 2010, İstanbul) sözleriyle, Kılıçdaroğlu'nun eğer cibilliyet sahibi ise, milletten ve kendisinden –başörtülü bacısına, kardeşine rahibe benzetmesi yaptığı için- özür dilemesi gerektiğini ifade etmektedir.

Kılıçdaroğlu'nun referandum kampanyası kapsamında sık sık dikkat çektiği "Başbakan makamına tahsis edilmiş araçları seçim propagandası yapmak için

³⁰ Avcılar Belediyesi'nce İstanbul ve Diyarbakır'da asılan, "Müslüman kadınların rahibe gibi giyinmesi için evet" afişleri krize neden olmuştur. Başbakan Erdoğan, "Benim örtülü giyinen vatandaşımın kıyafetini rahibe kıyafetine benzetecek kadar bunlar saptılar sapıttılar. Şimdi ne diyor? Diyor ki 'Bu bize ait değil. Hükümet bunu bulsun çıkarsın'. Bu benim değil senin görevin çünkü amblemin var" demiştir. CHP önce afişlerin kendilerine ait olmadığını öne sürmüştür. Ancak İçişleri Bakanı CHP'li Avcılar Belediyesi'nce yapıldığını tespit etmesi üzerine Belediye Başkanı hakkında soruşturma başlatılmıştır. Kılıçdaroğlu, "Eğer bir üyemiz o pankartı asmışsa ve bundan üzülenler varsa onlardan özür diliyoruz" sözleriyle üzüntüsünü dile getirmiştir. Bkz. Ek:2

kullanıyor” sözlerine “*bunlar benim makamıma tahsis edilmiştir, bu işler böyle olur*” (05 Eylül 2010, İstanbul) sözleriyle yanıt veren Erdoğan’ın medya gündemini işgal eden polemiklere mitingler aracılığıyla cevap vermekte olduğu göze çarpmaktadır. Bunu yaparken, kendisine makam araçlarıyla ilgili herhangi bir ithamda bulunmayan Bahçeli’ye “*sen kullanmadın mı bu araçları?*” (05 Eylül 2010, İstanbul) sorusunu yöneltip, Bahçeli’yi de aynı polemige dahil etmektedir.

-Özel Hayat Söylemi

“Dün bana Konya’da yaşlı bir teyze Türk Bayrağına sarılı bir Hayat Mecmuası hediye etti. Eliyle de o mübarek teyze onu dikmiş. Artık o Hayat Mecmuası Dergisi neredeyse eriyip dökülecek o hale gelmiş, düşünün 50 yıllık bir dergi, bunu saklamış. Orada ben de çocukluğumda hatırlıyorum 6-7 yaşındaydım. Babam o zamanki Hayat Mecmuası’nda merhum Menderes’in idam sehпасına yürürken o beyaz gömleği içerisindeki resmini bana göstermişti. Şimdi de o teyze bana aynen o Hayat Mecmuası’nı getirdi. Duygulandım, elli yıl geri gittim ve o anı hatırladım. Şimdi değerli kardeşlerim, Menderes’in suçu neydi? Bu ülkeye hizmet. Peki idam kararını verirken ne demişti, ismini vermeyeceğim o hakimin. Çünkü benim milletim onu artık unuttu, hatırlamıyor bile, niye? Bu tür insanlar hatırlanmaz, bunlar unutulur. Ne dedi? Beni buraya getiren irade böyle istediği için bu kararı verdim dedi. Neydi onu oraya getiren irade? Darbeydi. Düşünebiliyor musunuz? Bir ülkenin Başbakanı, 2 tane arkadaşı değerli kardeşlerim bu şekilde idam ediliyor. Aslında 15 kişiydi ama mahkum oldu da, son anda Konsey 12 tanesini serbest bıraktı, müebbetle mahkum etti, 3 tanesini idama mahkum etti. Biz şimdi işte bunun hesabını soruyoruz

12 Eylül 2010'da. Bunun için çok çalışmamız gerekmez mi? Çok çalışacağız. Ben, Allah'tan rahmet diliyorum onlara. Ama inanıyorum ki onu yapanlar da onun hesabını ebedi dünyada verecekler”(29 Ağustos 2010,Ankara)

Erdoğan Menderes'in idamına neden olan yargısal sorunlar ve darbe zihniyetinin izlerini, referandumda oylamaya sunulan paket ile silmeyi taahhüt ederken, Menderes'e de sahip çıkmaktadır. Bunu yaparken çocukluğuna dair bir anısını duygusal bir ses tonuyla miting kalabalığıyla paylaşıp, “sade insan” rolüne vurgu yapmaktadır.

“Biliyorsunuz bu arada Rize'de bir afet, heyelan oldu. Yarın inşallah Rize'ye gideceğim, orada heyelan bölgesini dolaşacağım. 12 kardeşimizi kaybettik, Allah'tan rahmet diliyorum, geride kalanlara sabırlar diliyorum. Pakistan'la ilgili yine elimizi uzattık. İnşallah eşim, devlet bakanlarımız Egemen Bey, Selma Hanım onlar iş kadınları ve basınla birlikte Pakistan'a gidecekler. Oraya yine Türkiye'nin elini ilk adım olarak götürecekler ve hemen şu halk oylamasından sonra da biz gideceğiz” (29 Ağustos 2010,Ankara) sözleriyle kendisinin yoğun programından dolayı gitmeyi ertelediği yerlere, eşinin ülkenin bakanlarıyla beraber onu temsilen gideceğini ifade etmekte, siyasetin kişiselleşmesi bağlamında eşini söylemlerine dahil etmektedir.

“Az önce U2 Bono ziyaretime geldi. Dedi, sen neden dolayı girmiştin içeri? Dedim böyle böyle bu konudan dolayı. Kahkahayı bastı. Çünkü alışılmış bir şey değil. Bu ülke bunlardan çok çekti. Diyarbakır Cezaevi'nde, Mamak'ta, Sincan'da bunlar hep yaşandı. Ama o tezgahlardan biz de geçtik. Bizi de Metris'e uğrattılar,

Alemdağ'ına uğrattılar, Selimiye'ye uğrattılar buraları biz de ziyaret ettik. Ama güzel oldu, orada özgürlüğün tadını aldık, orada demokrasiyi öğrendik. Özgürlüğün ne kadar önemli olduğunu öğrendik” (05 Eylül 2010, İstanbul). Erdoğan, U2 Bono ile arasında geçen diyalogu kitleyle paylaşırken yine hapiste geçirdiği günleri hatırlatmaktadır. “Demokrasiyi hapishanede öğrendim” sözleri ve devamında kendi anılarıyla özgürlüğün önemini vurgulamakta, yeni anayasanın böylesi komik durumlara mahal vermeyeceğini ifade etmektedir.

Benzer şekilde “*Biz artık hukuku farklı şekilde değerlendirenlere bir damdan düşen olarak sesleniyorum, kimseyi uyutamazsınız*” (05 Eylül 2010, İstanbul) sözleriyle Erdoğan kitleye, yine okuduğu şiir yüzünden hapiste yattığı günlerden doğan mağduriyetini yansıtmaktadır.

-Tek Adam Kimliği

Devlet Bahçeli'nin AKP yönetiminin Abdullah Öcalan ile görüştüğü iddiasına cevaben Erdoğan AKP'de hiç kimsenin Abdullah Öcalan ile görüşmediğini ifade ederken” *Eğer arkadaşlarımın içinde böyle bir pazarlık yapmış olan varsa ki asla böyle bir şey bugüne kadar olmamıştır. Çünkü bana gelen, bana ulaşan, benim bilgim tahtında böyle bir şey yoktur, Partimde bir saniye yaşatmam*” (29 Ağustos 2010, Ankara) sözlerini kullanmaktadır. Özellikle “*Partimde Yaşatmam*” ifadesi kişiselleşen siyasetin altını çizirken, yanında parti içi demokrasi tartışmalarına da neden olacak nitelik taşımaktadır. AKP'nin sahibi olarak kendini tanımlayan

Erdoğan, partide kimin kalıp kimin gideceği konusunda da yetkili karar mercii olarak kendini göstermektedir.

Erdoğan, *“12 Eylül'de ne AK Parti'ye, ne Recep Tayyip Erdoğan'a değil, kendinize, geleceğine evet diyeceksiniz. Bu Anayasa değişikliği yüzde 60'la, yüzde 70'le, yüzde 80'le bile kabul edilse 73 milyonun Anayasasıdır. Kazanan AK Parti olmayacak, kazanan Recep Tayyip Erdoğan olmayacak, kazanan milletim olacak milletim”* (29 Ağustos 2010, Ankara) ifadesiyle bir yandan referandumun bir güvenoyu olarak algılanmaması gerektiğini dile getirmekten, ancak öte yandan AKP ile kendi ismi arasında özdeşlik kurmaktadır.

Yeni anayasadan bahsederken *“Bu bir AK Parti projesi değil, bu bir Tayyip Erdoğan projesi değil, bu millet projesi”*. *“Tayyip Erdoğan'a, hiçbir yerde evetler şu kadar çıktı, AK Parti'nin bu kadar oyu var, asla benden bunu duymayacaksınız”* (05 Eylül 2010, İstanbul) gibi söylemler eşliğinde Erdoğan, Ankara mitinginde olduğu gibi AKP ile kendi adını yan yana kullanmaktadır.

Bunun yanı sıra Erdoğan, *“Her yer evet, nereden geliyor bu değirmenin suyu?”* eleştirisini, *“Kılıçdaroğlu, Hazine'den para alıyor musun? Alıyorsun. Ben de Hazine'den para alıyorum”* (05 Eylül 2010, İstanbul) sözleriyle yanıtlayarak, partilerin hazineden aldıkları parayı parti liderleri alıyormuş gibi kişiselleştirmektedir.

Karizmatik Otorite:

-Sorun Çözücü Önerme

“Biz kimden aldık bu iktidarı? MHP-DSP-ANAP bu üçlüden aldık. Bunlar bu ülkeyi yönetemediler. 3,5 yıl iktidarda kaldılar, bırakıp kaçtılar. Halbuki 1,5 yıl daha süreleri vardı, dayanamadılar, bırakıp kaçtılar, yönetemiyoruz dediler” (29 Ağustos 2010, Ankara) sözleriyle AKP iktidarından önceki koalisyon hükümetinin erken seçime gidişini “yapamayıp, bırakıp kaçmak” olarak nitelerken, kendi iktidarında ülkede her alanda iyileşme olduğunu vurgulamaktadır.

Erdoğan *“Ankara artık çözüm üretiyor, Ankara dünyaya barış çağrıları yapıyor. Allah'ın izniyle artık hiçbir yerde başımız öne eğik değil. Türkiye artık ülkelerden bir ülke değil, Türkiye artık gündemi belirlenen bir ülke değil”* sözlerinin devamında kendi icraatlarını sıralarken aynı zamanda bu söylemleri ile genel seçimlerde kullandığı “Güçlü Türkiye” sloganını pekiştirmektedir. *“Biz, CHP'ye gittik mi? Gittik. MHP'ye gittik mi? Gittik. CHP daha kapağını açmadan hayır dedi, aynen şimdi olduğu gibi. MHP ne dedi? Kahve, çay içmeye gelirsiniz dedi. Bunlar inanın devletçi nedir bilenlerden değil. Bunlar sulu şaka yapmayı çok severler. Bunlara devlet filan asla teslim edilemez”* (29 Ağustos 2010, Ankara). Erdoğan ülkeyi referanduma getiren süreci kitleye aktarırken bunun sebebini AKP'nin yapıcı tavrına karşın muhalefet partilerinin uzlaşmazlığına bağlarken, muhalefet liderlerinin sorun çözmekten ziyade çözümsüzlük yarattığını, devleti sadece –kendi gibi- sorun çözen liderlerin teslim alabileceği düşüncesini pekiştirmektedir.

“Bunların uzlaşma dilinde, uygulamada bunlarda uzlaşma yok. Bunların derdi üzüm yemek değil, bağcıyı dövmek. Ama kusura bakmayın, bu bağcı sizin dayağınızı yiyecek bir bağcı değil. Bu bağcıya dayak atacak olan birisi varsa o da millettir. Milletin dışında kimse bu bağcıya dayak atamaz” (05 Eylül 2010, İstanbul) sözleriyle kendini bağcı olarak konumlandırmakta, muhalefet partilerine karşı dimdik dururken, halkına karşı boynunun kıldan ince olduğunu ifade etmektedir. Böylelikle sık sık tekrarladığı esasen orijinali Atatürk’e ait olan, “Milletin Efendisi Değil Hizmetkarı Olma” misyonunu hatırlatmakta, böylelikle kitleyi onore etmektedir.

-Güç İfadesi

Erdoğan ekonomi, eğitim, sağlık, dış politika, ulaştırma, tarım ve benzer birçok alanda partisinin 8 yılda yaptığı icraatları sıralarken, tüm bu alanları, kendi iktidarından önceki dönemlerle kıyaslayarak, *“enkaz devraldığını”* ve bu enkazı kimsenin *“hayal bile edemeyeceği”* (29 Ağustos 2010,Ankara) bir seviyeye taşıdığını ifade etmektedir. *“Eski halini düşünün, şu andaki halini düşünün. Sevgili kardeşlerim, bu nedir biliyor musunuz? İş bilen, kılıç kuşananın. Sevda işi bu sevda. Dertli olacaksın dertli. Derdi olmayan bunları yapamaz. Onun için bu işleri başardık, başarıyoruz”* (29 Ağustos 2010,Ankara) ve benzeri ifadelerle *“diğerlerinin”* yapamadıklarını yapmak konusundaki bireysel ustalığına dikkat çekmektedir.

Erdoğan sıklıkla sorular yönelterek kitleyi düşünmeye sevk etmektedir. “Enflasyon(geldiğimizde) neydi?”, “63 olan devletin borçlanma faizi şimdi nerede?”, “ Şimdi ne kadar borcumuz var biliyor musunuz?”, “ Şu anda Merkez Bankası'nın kasasında ne var biliyor musunuz?” (29 Ağustos 2010,Ankara) gibi rakamsal ifadelerle yanıtlanabilecek ve kitlenin cevabını bilmediği soruları, Erdoğan’ın hemen ardından cevaplaması, yurttaşlar üzerinde “bilgili, konuya hakim, bizim kendimiz için yapamadığımız şeyleri bizim için yapacak” düşüncesinin oluşmasına, dolayısıyla yurttaşların Erdoğan’a “karizmatik lider” özellikleri atfetmesine neden olmaktadır.

Öte yandan kitleye, “Fakir, fukara, garip, guruba çocuklarına, ilköğretimde erkeğe 20 lira veriyor muyuz?”, “İstediğin hastaneye gidiyor musun?”, “ İstediğin eczaneden ilacını alıyor musun?”, “Bunları okuyorsunuz değil mi gazetelerde?” “Hava alanından gelirken nasıl bir değişim olduğunu görüyorsunuz değil mi?” (29 Ağustos 2010,Ankara) gibi kitlenin sadece “evet” diyerek cevaplayacağı sorular yönelten Erdoğan, hem vurgulamak istediği gücü kitlenin yüksek sesle dillendirmesini sağlamakta, hem de referandumda “evet” demesini istediği kitleye “evet”i sık sık tekrarlatmaktadır. Bunun yanında, Erdoğan icraatları anlatmak için gibi yine rakamsal yanıtları olan soruları; “Türkiye'nin büyüme hızı 2010 itibariyle ilk çeyreği söylüyorum, kaç oldu biliyor musunuz? Devletin borcu neydi? Devletin borçlanma faizi neydi biliyor musunuz? Aradaki o fark kimin cebinde? Benim Ayşe kardeşimin cebinde kaldı, Fatma kardeşimin cebinde kaldı, Hatice kardeşimin cebinde kaldı, Kübra kardeşimin cebinde kaldı, Ahmet'in, Mehmet'in, Hasan'ın, Hüseyin'in, Ali'nin cebinde kaldı. Farkımız bu. Enflasyon canavarı n'aber?”,

“Nerede enflasyon? Aradaki fark kimde? Vatandaşımda, halkımın cebinde” (05 Eylül 2010, İstanbul) şeklinde de sorarak, kitlede “benim halkım, benim vatandaşım, benim kardeşim sizsiniz, sizi ben düşünürüm” yargısı oluşturmaktadır.

“Geldim dedim ki devlet işçisine, memuruna borçlu olur mu? Maalesef. Yıllardır CHP, DYP bütün o iktidarlarda borçlanmışız. Niye? Çünkü para bulamayınca sağdan soldan, işçinin, memurun maaşından kesmeye başladılar. Değerli kardeşlerim, hemen sendikalarla oturduk masaya, dedik ki süratle biz size bu parayı ödüyoruz” (05 Eylül 2010, İstanbul) sözleriyle Erdoğan, AKP iktidarı dönemindeki KEY ödemelerinin esasen kendi fikri olduğunu ima etmektedir.

“Biz Adalar'daki vatandaşımın tercihlerine de saygı duyarız. Fatih'teki kardeşimin tercihlerine de saygı duyarız. Adalar bize oy vermedi diye biz Ada'ya hizmet götürmeyi ihmal etmeyiz. Bak, Adalar'a bugüne kadar hizmet kim götürdü biliyor musunuz? Önce bu kardeşiniz götürdü, ondan sonra Kadir Bey götürdü. Cumhuriyet Halk Partisi'nin iktidarında Adalar ilçesine tankerle su giderdi. Hava bozar, su gitmezdi. Yolcu gidip gelemezdi. Ama şimdi bu devran kalktı. İstedğin zaman, her zaman gidiyorsun. Artık denizin altından biz buraya suyu taşıdık. Değerli kardeşlerim, doğalgazı götürdük ve orada İDO hizmet veriyor en geniş şekliyle. Bunları orada AK Parti iktidardır, değildir diye yapmadık. Orada benim vatandaşım var diye yaptık. Orada azınlıklar yaşıyor diye yapmadık. Benim vatandaşım olduğu her yer bizim için önemlidir, o topraklar bizimdir, öyleyse oraya hizmet gidecek. 780 bin kilometrekare bizim için böyle. Sünni kardeşimizi hangi samimiyetle kucakladıysak, Alevi kardeşimizi de aynı samimiyetle kucakladık. Burada Aleviler

yaşıyor diye ihmal etmedik. İşte Tunceli. Tunceli'ye üniversiteyi kim götürdü? Biz götürdük. Niye bunca zamandır gelen iktidarlar oraya götürmedi? Şu anda Tunceli'de barajlar yapıyoruz. Kimse yapmadı. Ve şu anda devletin yatırımlarında ön sıralarda hizmet alan bir ilimizdir Tunceli. Ayrım yapmadık, neden? Çünkü bizim için Alevilik, Sünnilik ölçü değil. Bu topraklar bizim, bu ülke bizim, ayrım yapamayız. Onun için bir yerde insan mı var, oraya hizmeti götüreceğiz. Bizim indimizde can kutsaldır, insan kutsaldır, insanın hakları kutsaldır. Biz istiyoruz ki devlet karşısında hiç kimse kendisini ötelenmiş, itilmiş, örselenmiş hissetmesin. Biz istiyoruz ki dininden, inancından, etnik kökeninden, aidiyetlerinden dolayı horlanmasın, hor görülmesin. Zengine ayrı, fakire ayrı hukuk olmaz. Güçlü için farklı, zayıf için farklı muamele olmaz. Sesi çok çıkanın haklı, sesi çıkmayanın haksız olduğu bir düzen, insani bir düzen olmaz, vicdani bir düzen olmaz, ahlaki bir düzen olamaz dedik” (05 Eylül 2010, İstanbul).

Erdoğan’ın icraatları anlatırken, Adalarda azınlıklar yaşamasına “*rağmen*” hizmet götürdüğünü, belli bölgeleri Aleviler oralarda yaşıyor diye ihmal etmediğini, Tunceli’de Kürtler yaşamasına rağmen üniversite yaptığını ifade ederken esas amacının ayrımcılık yapmadan eşitlik ilkesiyle hizmet götürerek, kimsenin yapamadığını “başarmış” olduğunu ifade etmektedir. Ancak, bu icraatlarını dile getirirken “*rağmen*”li bir üslup kullanması, satır arasında pozitif ayrımcılık yapmasına neden olmaktadır.

Erdoğan Bahçeli’nin koalisyon ortağı olduğu dönemde IMF ile yapılan anlaşmaları gündeme getirerek, gelir gelmez stand-by anlaşması yaptıklarını bu

nedenle ülkenin daha fazla borçlanmadığını ifade ederken “*Ve onlar borçlandı, biz ise ödüyünüz*” (05 Eylül 2010, İstanbul) sözleriyle sadece kendi dönemindeki değil geçmiş dönemlerdeki yanlış uygulamalara da son verdiğini ifade etmektedir.

Talep Söylemi

Erdoğan miting kalabalığına neler yapmalarını istediğini iletirken kimi zaman emir kipi kullanmaktan çekinmemektedir. “*Yetki sizde, söz sizde, karar sizde, mühür sizde, tamam mı? Öyleyse çok çalışın*”. (29 Ağustos 2010,Ankara) Konuşmasının başka bir bölümünde yine benzer şekilde “*Kapı kapı dolaşacaksınız. Evet mi? Apartmanlarda girilmedik, çalınmadık kapı bırakmamalısınız. Sizi bazıları kapılardan kovabilir, onları biliyorsunuz malum tipler var. Kovsalar da kapıyı çalacaksınız. Sabırlı olacaksınız, ben bazen sabırsız oluyorum; ama siz sabırlı olun. Beraberce inşallah çalınmadık kapı bırakmayacağız*”(29 Ağustos 2010,Ankara) ifadesiyle kitleye “emretmektedir”. Cümlenin devamında kullandığı “*ben sabırsız olsam da siz sabırlı olacaksınız*” sözleriyle “ben insani zaafı gösterabiliyorum ama siz benden daha iyisiniz” mesajı vererek bir yandan kendi “insanlığını” ön plana çıkarırken, diğer taraftan seçmenlerini onore etmektedir.

“Memurlara nemaların AKP iktidar döneminde geri ödendiğini ifade ederken “Ah benim işçi kardeşim, memur kardeşim bu paraları sana ödeyen iktidara herhalde bu iktidar beğensek de, beğenmesek de bizim bu paramızı o ödedi, herhalde bunu dersin” (05 Eylül 2010, İstanbul) şeklindeki imalı ifadesiyle memurları “hükümet bizi düşünüyor, bizim zararımıza bir şey yapmaz” düşüncesini geliştirmeleri

gerektiği yönünde kanalize etmektedir. Bunun yanında geçmişte gerçekleştirdiği icraatlarını –neredeyse mitingin yarısından fazla sürecektir- ayrıntılı bir biçimde anlatması, kitleyi kendine müteşekkik olmaya sürüklemektedir.

Erdoğan *“Bakın buradan gideceksiniz ya, gittiğiniz zaman bunları anlatmanız lazım. Bunları kim anlatacak? Benim vatandaşım, siz anlatacaksınız. Duyanlar duymayanlara, bilenler bilmeyenlere anlatmalı”*. *“Sevgili kardeşlerim; İstanbul evvelallah kararını verdi. Ama şurada 1 haftamız var. Gece-gündüz demeden kapı kapı dolaşacağız, durmak yok, yola devam diyeceğiz”* (05 Eylül 2010, İstanbul) söylemleriyle kitleyi ne yapmaları gerektiği konusunda yönlendirmektedir.

-Duygusal Bağ Kurma

Erdoğan *“Şimdi buradan ayrılacaksınız değil mi? Ayrıldıktan sonra durmak yok yola devam. Bak çok çalışacağız. Şurada 2 hafta kaldı, 2 hafta. Sadece bu fakirin sırtına bunu yüklemeyin”* (29 Ağustos 2010, Ankara) sözleriyle seçmenlere *“yardımınıza ihtiyacım var”* mesajını verirken, esasen kendini tek başına birey olarak partinin tek lokomotif olarak göstermektedir.

“Şimdi, ben neyi özliyorum biliyor musunuz? MHP'ye oy veren kardeşlerime sesleniyorum, CHP'ye oy veren kardeşlerime sesleniyorum, BDP'ye oy veren kardeşlerime sesleniyorum, yönetici kadrolarla işim yok, oy verenlere, gönül verenlere sesleniyorum. Bu seçim bir genel seçim değildir, bu bir güven oylaması değildir, bu bir AK Parti projesi değildir, bu bir Recep Tayyip Erdoğan projesi

değildir. Bu bir millet projesidir” (29 Ağustos 2010,Ankara) sözleriyle parti tabanlarına, referandumun güvenoyu olmadığını ifade ederken, kendi ismiyle referandumun özdeşleştirilmemesi gerektiğini dile getirmektedir. Böylelikle esasen referandumun kişiselleştirildiğinin de farkında olduğunun altını çizmektedir.

Ankara’daki miting konuşması esnasında tekrar tekrar referandumun bir genel seçim olmadığını, partilerden bağımsız bir oylama olduğunu dile getiren Erdoğan’ın bu cümlelerini AKP’nin genel seçimlerde kullandığı “*Durmak Yok Yola Devam*” sloganıyla bağlayarak tamamlaması, paradoksal görünse de, esasen kendinin de referandumu partilerden bağımsız bir oylama olarak değerlendirmedeğini vurgulamaktadır.

“Bunlar ne diyordu? Muhtar bile olamaz diyorlardı. Ama neye rağmen diyorlardı? Millete rağmen diyorlar. Millet onları affetmedi, ne yaptı? Onların muhtar bile olamaz dediğini, getirdi Türkiye Cumhuriyeti'ne Başbakan yaptı, olay bu” (05 Eylül 2010, İstanbul) ifadesiyle Erdoğan milletin bu yüzden “onları” affetmediğini, kendisini Başbakan yaptığını ifade etmekte, millet iradesi ile mazlumken Başbakan olduğunu dile getirmektedir.

“Yargı ideolojik davranmayacak. Efendim davranmıyoruz. Davrandın, davrandın, davrandın, bana da davrandın bana. Çünkü ben bizzat bunun bedelini ödedim. Ve geçenlerde de biliyorsunuz açıklamasını da yaptım. Yargıtay'da maalesef belli bir mezhebi grup bu noktada öyle yaklaştı. Yaptığım neydi benim? Sadece okuduğum bir şiirdi, bir şiirin bedeliydi(05 Eylül 2010, İstanbul).

“Ve bazı satılık gazeteleriniz var, biliyoruz. Asparagas haberlerle, yalan, uydurma haberlerle iftira kampanyalarınızı biliyoruz. Bunlara sadece sabrediyoruz. Çünkü yargıya müracaat ettiğimizde aldığımız cevaplar belli. Yargı ne diyor biliyor musunuz? Siyasetçi bu tür hakaretlere alışmalı diyor. Neymiş? Bunlar diyor, ağır eleştiri sınıfına girer diyor, ağır eleştiri. Hakaret demiyor. Peki, aynısını ben sana yapsam o zaman ne diyeceksin, ağır eleştiri mi diyeceksin? O zaman diyeceğini söyleyeyim, ben siyasetçi değilim diyecek. O zaman da diyorum çıkar cüppeyi, çık meydana. Ayıptır. Yani bu ülkenin Başbakanına kalkıp da Türküm demekten kaçınan bir Başbakan hakaretini, bir yargı mensubu olarak sen nasıl yakıştırebiliyorsun? Biz bugüne kadar verdiğimiz mücadeleyi ülkem için verdim, Türkiye'm için verdim” (05 Eylül 2010, İstanbul).

Erdoğan, konuşmasında okuduğu bir şiir yüzünden hapse girmesini yargının ideolojik davranması sebebiyle olduğunu, yeni anayasa ile böylesi haksızlıklar yaşanmayacağını dile getirmektedir. Öte yandan kendisine “*satılık gazeteler*” aracılığıyla da hakaret edildiğini ifade etmektedir. Erdoğan bunun yanı sıra “*o malum medya*”(Ankara), “*Türkiye'nin en çok satan gazetesi*” (05 Eylül 2010, İstanbul), “*411 el kaosa kalktı diye başlık atanlar*” (05 Eylül 2010, İstanbul) olarak işaret ettiği kuruluş Doğan Medya Grubunu, adını açıkça belirtmeyerek hayır kampanyası yürütmekle suçlamaktadır. Bu gazeteler aracılığı ile kendisine hakaret edilmesine rağmen, yargının herhangi bir yaptırımı olmaması yüzünden de mağdur olduğunu belirten, Erdoğan bu şekilde yaşadığı mağduriyetleri kişiselleşen siyasete uyarlamaktadır.

“Şimdi şöyle bir bayrakları bir indirelim, ama elleri kaldıralım. Şöyle elleri, arka taraf duyuyor mu, elleri şöyle bir kaldıralım bakalım. Bu eller evet elleri evet. Maşallah. Evet, sağ taraf, şöyle kaldıralım bakalım elleri. Yorulmak yok değil mi? Güzel. Şimdi bayrakları kaldıralım. Maşallah. Şarkımız neydi bizim? Şimdi bayrakları indirmeden şarkımızı söylüyoruz. (05 Eylül 2010, İstanbul) Erdoğan, miting kalabalığını istediği hareketleri yaptırmak için yönlendirirken medya mensuplarının kayıt yapmakta olduğu dikkat çekmektedir. Kitleyi medya mantığına uygun bir halde konumlandıran Erdoğan bunu yaparken kitleyle beraber şarkı söylemeye başlamakta ve kitleyi bir cemaatin üyesi hissettirerek duygu bağına güçlendirmektedir.

Topluluğu Yönlendirme:

-Seçmenin Dini Değerlerine Seslenme

Erdoğan'ın, memurların dini yönelimlerinden dolayı fişlendiği dönemin yeni anayasa ile sona ereceğini ifade ederken *“Bu memurun acaba eşi başörtülü mü, başı açık mı, evlerine kimler geliyor, kimler gidiyor, içiyor mu, içmiyor mu, alkol alıyor mu, almıyor mu, Alevi mi, Sünni mi bu dönemde oluyor?”* (29 Ağustos 2010,Ankara) sözlerini kullanmakta ve anayasa değişikliği paketinin kabulüyle özellikle memurların dini yaşantılarından dolayı ayrı muamele görmeyeceğini söylemektedir.

Erdoğan iktidarında Ankara için yaptıkları icraatları sıralarken sık sık, “*Hamdolsun*”, “*sizin desteğinizle*”, “*Allah’ın izniyle*”, “*Allah yar ve yardımcımız olsun*” sözlerini kullanmaktadır.

Erdoğan konuşmasında Kılıçdaroğlu’nu tutarsızlıkla itham ettiği bir bölümde “*emrolunduğun gibi dosdoğru olacaksın*” (29 Ağustos 2010,Ankara) sözleriyle Kuran-ı Kerim’de geçen sözlerle yanıt vermektedir (Hud süresi 112. Ayet).

“*Ramazan güzeldir, ama mahyalar altında İstanbul'da Ramazan daha bir güzeldir. Kadir Gecesi güzeldir, ama Eyüp Sultan'ın şehri İstanbul'da Kadir Gecesi bir başka güzeldir. Bayram huzurdur, kardeşliktir, dayanışmadır, kavuşmadır, ama Ramazan Bayramı İstanbul'da bayram yeri gibi bir bayramdır. Ramazanı Şerifinizi, mübarek Kadir Gecenizi, Ramazan Bayramınızı tebrik ediyor, mübarek olsun diyorum*” (05 Eylül 2010, İstanbul) sözleriyle yine referandum kampanyası kapsamında düzenlediği mitingde dini söyleme yer vermektedir.

Erdoğan, Yunus Emre’nin “*Yaratılmışı severim Yaradan’dan ötürü*” (05 Eylül 2010, İstanbul) sözünü kullanarak, etnik milliyetçiliğe kesin bir dille karşı çıkmasını inancının gereğine bağlayarak kitlenin dini duygularına seslenmektedir. Ancak bunu ifade ederken ülkede ağırlıklı olarak bulunan etnisitelerin isimlerini tek tek saymakta ve paradoksal bir durum oluşturmaktadır.

-Seçmenin Kültürel Değerlerine Seslenme

Erdoğan seçmenlerin referandum günü oy pusulasında görecekları “evet”i tanımlarken, “*Ananızın ak sütü gibi bembeyaz bir evet var*” (29 Ağustos 2010, Ankara) sözlerini kullanması evet³¹i seçmenlerin nezdinde “helal, temiz” olarak nitelendirmektedir.

-Dış Görünüş / Beden Dili / Ses Tonu

Erdoğan mitinglerinde ezberden konuşmamakta ya da sözlerini kağıttan okumamakta, prompter kullanmaktadır. Miting topluluğunun olduğu tarafa yerleştiren prompter, Erdoğan’ın kendini dinleyen kitleye dönük konuşmasına olanak tanımakta, bu da planlı, kendinden emin görünmesine, jest ve mimiklerini kullanmasına, kitleyle göz teması kurmasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanında her yeni konu başlığında farklı bir ses tonuyla konuşmasıyla da topluluğu etkilemektedir. Örneğin statüler farklı olsa da herkesin hayatının sonu geldiğinde aynı şekilde 2 metrelik bir mezara gömüleceğini ifade ederken “*ben boydan biraz daha farklı mezar istiyorum*” (05 Eylül 2010, İstanbul) deyip kitleye gülümseyerek,

³¹ Süreçte oy pusulasında evet oylarının beyaz, hayır oylarının kahverengiyle belirlenmiş olmasına başkanın da sözünü ettiğı bu tarz zihin etiketlemelerine neden olacağı endişesiyle çok sayıda eleştiri gelmiştir. Eleştiriler, benzer bir uygulamanın 82 referandumunda beyazın “evet”i mavinin “hayır”ı nitelemesi, 87 referandumunda ise Özal’ın partisinin rengi olan turuncunun Özal’ın hayır kampanyasında “hayır”ı nitelemesi “evet”in rengi olan mavinin ise Özal tarafından “mavi yunan bayrağı rengidir” sözleriyle eleştirilmesini hatırlatmakta ve renkleri YSK’nın belirlemesi gerektiğı yönünde olmuştur. Hatta süreçte “renk bilimciler” kahverenginin insan zihninde olumsuz çağrışımlara yol açtığını belirtmişlerdir. Ancak süreç sonunda 2007 referandumunda olduğı gibi evet beyaz ile, hayır kahverengi ile belirlenmiştir.

referandum süreci boyunca medyanın gündemini oluşturan “boy polemğine³²” göndermede bulunmasının hemen üzerine ses tonunu sertleştirerek muhalefet partisi liderlerini eleştirmeye başlamaktadır.

Şiir Okuma / Şarkı Söyleme / Özdeyişlere Atıfta Bulunma

Erdoğan, Kılıçdaroğlu’nu eleştirirken tasavvuf felsefesinin mimarı Mevlana’ya ait olan “*Söz, yayından fırlayan ok gibidir*” (29 Ağustos 2010,Ankara) sözünü kullanmakta dolayısıyla Mevlana’dan beslendiğine dikkat çekmektedir.

“Şimdi anacığım bir dakika, bizim şarkımızı biliyorsunuz değil mi? Neydi? Hazır mıyız? Elleri bir göreyim elleri, eller eller eller, bayraklar bayraklar bayraklar. Şöyle bayraklar inmesin yalnız, şarkı bitene kadar inmiyor. Bu aynı zamanda ahdimizdir” (29 Ağustos 2010,Ankara). *“Beraber yürüdük biz bu yollarda, beraber yandık bu güzel güneşte, şimdi söylediğim tüm şarkılarda, bana her şey sizi hatırlatıyor, bana her şey sizi hatırlatıyor, bana her şey sizi hatırlatıyor”* (29 Ağustos 2010,Ankara).

³² Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç, katıldığı bir televizyon programında CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun içi boş sloganlar ürettiğini ifade ederek, "Sadece 'hesap soracağız' diyor, 'bu adam mı' diyor? Ya, şu kadar boyuyla bir şeyler söylüyor" demiştir. Kılıçdaroğlu’nun yaptığı bir açıklamayla Arınç’ın sözleri için, "İşi boyla çözmek, bunu dile getirmek, boyu uzun olanın aklının kısa olduğunu gösterir. Bunu Sayın Bülent Arınç’ın değerlendirmesi gerekir. Boyunun benden uzun olması, aklının benden uzun olmasını da gerektirmez. Demek ki, akli daha kısa" cevap vermesi izlemiştir. Sürecin devamında Erdoğan’ın “Onlar Anayasa değişikliğinden hiç bahsetmiyorlar, tutturmuşlar 'Başbakanın boyu ne kadar?’ Yahu bu sorulur mu Başbakana? Ama çok merak ettin, söyleyeyim; 1,85. Tepe tepe kullan. Peki benim boyuma yetişemezsen halin ne olacak?” sözlerinin ardından, “Ben buradan muhaliflere sesleniyorum; önemli olan boy değil, önemli olan soy.” sözleri olmuştur. Kılıçdaroğlu’nun Erdoğan’ın bu sözlerine yanıtı ise “Ne annemden ne babamdan ne de soyumdan hiç utanmadım, gurur duydum. Recep Bey, eline bir cetvel pergel al. Gel benim kafatasımı da ölç” olmuştur.

Erdoğan miting konuşmasını “bizim şarkımız” diye nitelediği aynı zamanda genel seçimlerde de kullandığı şarkıyı söyleyerek bitirmekte, bir yandan kitleye coşku aşılarmaktayken öte yandan seyirlik bir şovun başkahramanı olmaktadır.

“Delikanlım, işaret aldığın gün atandan, yürüyeceksin millet, yürüyecek arkandan. Sana selam getirdim Ulubatlı Hasan'dan. Sen ki burçlara bayrak olacak kumaştasın, Fatih'in İstanbul'u fethettiği yaştasın”. Ruhumu eritip de kalıpta dondurmuşlar, onu İstanbul diye toprağa kondurmuşlar, tarihin gözleri var sularda delik delik. Servi, endamlı servi, ahirete perdelik. Bulutta şaha kalkmış Fatih'ten kalma kır at, pırlantadan kubbeler belki bir milyar kırat. Ana gibi yar olmaz, İstanbul gibi diyar güleni şöyle dursun ağlayanı bahtiyar. Gecesi sümbül kokan, Türkçe'si bülbül kokan İstanbul İstanbul” (05 Eylül 2010, İstanbul).

Bestelendikten sonra mehter marşlarında da yer alan Arif Nihat Asya'nın “Fetih” adlı şiirini kullanarak bir yandan tarih vurgusu yaparken, öte yandan yurttaşların milliyetçilik duygularına seslenen Erdoğan, konuşmasında Arif Nihat Asya'dan sonra Necip Fazıl Kısakürek'in “İstanbul” adlı şiirine yer vermiştir. Bu şiir aynı zamanda Erdoğan'ın 1999 yılında Ulus Müzik etiketiyle çıkardığı ve “Bu Şarkı Burada Bitmez” isimli -elde edeceği tüm gelirleri düşünce suçlularına aktarmak üzere Türkiye Yazarlar Birliğine bağışladığı bir milyondan fazla satan- şiir kasetinde de yer almaktadır. Böylelikle “hapiste geçirdiği günler”in ve mağduriyetinin kitle tarafından anımsanmasını sağlarken, etkileyici şiir okuyuşuyla kitleyi cezp etmekte ve duygulandırmaktadır.

“Sevgili kardeşlerim; Osmanlı'nın gönül mimarı Osman Gazi'nin Hocası Şeyh Edebali ne güzel söylemiş. "İnsanı yaşat ki devlet yaşasın" (05 Eylül 2010, İstanbul). Erdoğan konuşmasında Osmanlı İmparatorluğu'nun fikir babası Şeyh Edebali'nin 'Osman Bey'e Nasihati'nden söze yer vererek hem tarih vurgusu yapmakta, hem de Osmanlı'ya da sahip çıkmaktadır. Bunun yanında kitleyi selamlarken şiirine yer verdiği Arif Nihat Asya gibi Şeyh Edebali de Türk milliyetçi kanadın beslendiği düşünürler arasında sayılmasıyla, referandumda “hayır” kampanyası yürüten Milliyetçi Hareket Partisinin tabanına, “Atalarımıza biz sahip çıkıyoruz” mesajı vermektedir.

Erdoğan, Kanuni zamanında yaşamış bir şair olan Mahmud Abdülbakinin *“Bâki kalan bu kubbede bir hoş sâda imiş” (05 Eylül 2010, İstanbul)* sözlerine göndermede bulunarak dinine ve tarihine sahip çıktığını bir kez daha ifade etmektedir.

Erdoğan, *“Yeter Söz Milletin” (05 Eylül 2010, İstanbul)* sloganını kullanarak bir taraftan halkın iradesini kutsarken, diğer taraftan kendini Menderes ekolünün devam edicisi olarak konumlandırmaktadır.

“Bu şarkı bir mühürdür. Beraber yürüdük biz bu yollarda, beraber ıslandık yağın yağmurda, şimdi dinlediğim tüm şarkılarda, bana her şey sizi hatırlatıyor, bana her şey sizi hatırlatıyor, bana her şey sizi hatırlatıyor” (05 Eylül 2010, İstanbul) sözleriyle bir mitingini daha sonlandıran Erdoğan'ın, AKP'nın genel

seçimlerde kullandığı şarkı olmasına rağmen şarkıyı referandum kampanyalarında da kullanılması dikkat çekmektedir. Birlik beraberlik dolayısıyla “biz” temalı bu şarkıyı söyleyen kitle için, her ne kadar Erdoğan bu oylamanın partilerin dışında tutulması gereken bir halk oylaması olduğunu öne sürse de, - zira bu söylemlerin hedef kitlesi genel seçimlerde AKP’ye oy vermeyen kitledir- biz olmak Erdoğan’a ve AKP’ye oy vermek dolayısıyla “evet” demek anlamına gelmektedir.

-Rakiplere Yönelik Eleştiriler

“Bak, Tunceli’de ne dedi? Genel af. Ama geldi Kayseri’ye ne dedi? Ben öyle demek istemedim, böyle demek istedim. 24 saatte ne oldu? Ama bunlar hep böyle, akşam başka konuşurlar, sabah başka konuşurlar. Bunların genlerinde var”. *“Anayasa Mahkemesi’ne götüren imzaların içerisinde Sayın Kılıçdaroğlu senin imzan yok muydu? Sen de zerre kadar ilgi olsa, dürüst olsan derdin ki bu bir özgürlük mücadelesidir, eğitim özgürlüğüdür, inanç özgürlüğüdür ben buna imza koyamam derdin”* 29 Ağustos 2010,Ankara) ifadeleriyle Erdoğan Kılıçdaroğlu’nu eleştirmekte ve onu tutarsızlıkla itham etmektedir.

Bunun yanında Erdoğan rakip liderleri eleştirirken *“Kime ne anlatıyorsun be?”* (29 Ağustos 2010,Ankara), *“İmzayı çaktın”* (29 Ağustos 2010,Ankara), *“Açıklamazsan namertsin”* (29 Ağustos 2010,Ankara) gibi agresif ve sokak jargonu barındıran tümceler kullanmakta ve halihazırda var olan “Kasımpaşalı” imajını yeniden üretmektedir.

“1960 Anayasasına kim çanak tuttu? CHP. 28 Şubat'ta kim dut yemiş bülbüle döndü? CHP. 27 Nisan bildirisinin altına imzamızı atarız kim dedi? CHP. Yargıyı nasıl siyasallaştırdıklarını biliyorsunuz. Geçmişte Sayın Moğoltay, Oktay ne dediler? Biz kendi örgütümüzden, yani CHP'den eleman almayacağız da, ülkücülerden, Refahlılardan mı alacağız? 3 bin kişi aldılar ve şimdi o 3 bin kişi işte yargıda belirleyici noktada. Yargıyı siyasallaştıranların kim olduğu ortada. 12 Eylül'de hayır çıkması için İmralı'yla anlaşmayı konuşan, yargıçlara kimseye bu noktada kendi içlerinden tek söz etmiyor. Buradan açık söylüyorum, sen siyasi partisin, sen Ana Muhalefet Partisisin, sen Silivri'de avukat, İstanbul demokrat olamazsın. Şu lafa bak: Şimdi kendisine diyorum ki, Anayasa Mahkemesini Ana Muhalefet mahkemesi haline getirdiniz. Anayasa Mahkemesi'nin önünde tank gibi dururken, çıkmış diyor ki ben darbe tanklarının önünde dururum. Geç geç, nasıl olacak da sen darbe tanklarının önünde duracaksın? Özgürlüklerin önüne mayın döşerken özgürlükten yana olamazsın. Haftalardır işte yaptığın açıklamaları görüyoruz” (05 Eylül 2010, İstanbul). Erdoğan tüm bu söylemleriyle; CHP Genel Başkanı olmadan öncesinde dahi CHP ile ilgili meydana gelmiş –kendine göre- her olumsuzluktan birey olarak Kılıçdaroğlu’nu sorumlu tutmaktadır. Böylelikle bir partiyi topyekun eleştirmek yerine sadece genel başkanını kendine hedef seçmektedir.

Erdoğan Bahçeli’nin ismini vermeden ona yönlendirdiği eleştirilerde Bahçeli’nin *“kafatası milliyetçisi”* (05 Eylül 2010, İstanbul) olduğunu, esas milliyetçiliğin kendi yaptığı gibi, vatanını milletini sevmek ve bu doğrultuda hizmet etmek olduğunu ifade etmekte ve kendini hem bir milliyetçi, hem de iş başarıcı bir karizmatik lider olarak konumlandırmaktadır. Bahçeliye yönelttiği başka bir

eleştirirde ise Erdoğan “*ana muhalefet lideri değil diğeri*” (05 Eylül 2010, İstanbul) diyerek esasen Bahçeli’nin adını dahi anmayarak Bahçeli’yi küçümsemektedir. Bahçeli’nin “Erdoğan, PKK lideri ile görüştü” iddiasına bu kez Ankara mitinginde olduğundan daha sert bir üslupla “*İspat edemezseniz şerefsizsiniz*” (05 Eylül 2010, İstanbul) sözleriyle cevap vermektedir. Tam bir “Kasımpaşalı” edasıyla söylediği “*Şerefsiz*” sözcüğünün hemen ardından, yumuşak bir ses tonuyla, “onların” seviye kaybına uğramış tipler olduğunu ifade ederken yaşadığı ve kitleye yaşattığı duygu durum değişikliği ile sahip olduğu heyecan, coşku ve enerji ile kitlesini motive etmekte ve böylelikle karizmatik lider özellikleri göstermektedir.

II. 4. 4. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun Miting Konuşmaları

Kendini Konumlandırma:

-Sahiplenme Söylemi

Kılıçdaroğlu kitleye kimi zaman “*Benim insanım*”(05 Eylül 2010,Ankara), “*Vatandaşım*” (05 Eylül 2010,Ankara), sözleriyle hitap ederek miting toplulugunu sahiplenme söylemiyle hitap ederek lider-kitle ayrımını ortaya koymakta, kimi zaman ise “*Arkadaşım*” (05 Eylül 2010, Ankara), “*Emekli kardeşlerim*” (05 Eylül 2010,Ankara), gibi daha yakın sıfatlarla seslenerek kitleye yakınlığını vurgulamak istemektedir.

Buna karşın Kılıçdaroğlu, İstanbul mitinginde Ankara mitinginden farklı olarak kendini “*Memur Kemal*” ,“*Halkın Kemali*” (22 Ağustos 2010, İstanbul), olarak nitelemiştir. Öncelik sonralık bakımından ele alındığında daha önce yapılan ve oldukça kalabalık olan İstanbul mitinginde, kendini “daha halktan biri”, “daha yurttaşların emrinde” konumlayan Kılıçdaroğlu, referanduma sayılı günler kala Ankara mitinginde bu tavrını değiştirerek kendinin “lider” olduğunu topluluğa sık sık vurgulamaktadır.

-Bireysel Ahlak /Ahlaksızlık Vurgusu

Kılıçdaroğlu, 3 aydır partisinin kendi olanaklarıyla Türkiye’yi gezdiğini, ancak Erdoğan’ın makamına tahsis edilen “*devletin arabası, helikopteri, uçağıyla*” (05 Eylül 2010, Ankara)referandum kampanyası yürüttüğüne dikkat çekmektedir. Erdoğan’ın “*devletin ona bu araçları yatırımları açması için tahsis ettiğini*” anlattığı sözlerini hatırlatıp, yatırımları açmak için tahsis edilen araçları seçim propagandası için kullandığının altını çizirken ona, “*Sende ahlak varsa önce buna son ver*” (05 Eylül 2010, Ankara) sözleriyle seslenmektedir.

“*Sayın Başbakan diyor ki, daha kötü şeyler söyleyeceğim de terbiyem müsait değil. Sen çiftçiye kalkıp diyeceksi ‘anarı al git’, vatandaş sana derdini anlatacak Ali Babacan’a dönüp diyeceksin ‘çağır bakalım şu sahtekârı ne söylüyor’. Ondan sonra diyeceksin ki, benim terbiyem müsaade etmiyor. Ben merak ediyorum. Sayın Başbakan terbiyeli olmasa ne olacaktı halimiz?’*” (22 Ağustos 2010, İstanbul)

ifadeleriyle Erdoğan'ın geçmişte yaptığı siyasi gafları hatırlatmakta ve yurttaşlara kötü davranmasının esasen terbiyesiyle ilgili olduğunu dile getirmektedir.

-Özel Hayat Söylemi

Kılıçdaroğlu miting konuşmalarında genel olarak kendi özel hayatına dair söylemlerde bulunmamakta, ancak *“Sayın Başbakana soruyorum: Sen bir işadamından Amerika'daki kızına 25 – 30 bin dolar parayı nasıl istedin? Hangi gerekçeyle istedin? O sana borç mu verdi? Yoksa sen onun ortağı mısın? Çık millete anlat bakalım. Anlatabilir mi? Anlatamaz”* (05 Eylül 2010, Ankara) benzeri sözleriyle Erdoğan'ın ailesi ve özel hayatı ile gündem yaratmaktadır.

-Tek Adam Kimliği

Kılıçdaroğlu sık sık *“Mühür sizde, Süleyman sizsiniz”* söylemleriyle esasen, tüm gücün seçimde toplanmış olduğunu dile getirerek halkı yüceltmektedir. Bunun yanında *“Yetki verin umuda koşayım ben”* (05 Eylül 2010, Ankara), *“Beraber iktidara yürüyelim”* (05 Eylül 2010, Ankara) sözleriyle esasen genel seçim dönemlerinde kullanılan birçok vaatte bulunmaktadır. Kılıçdaroğlu, bu tavrıyla referandum kampanyasından çok, genel seçim kampanyasına dönüşen bireysel bir üslup kullanmaktadır.

“Kılıçdaroğlu “Umudum sizlersiniz.” (22 Ağustos 2010, İstanbul), *“Geleceğim sizlersiniz”* (22 Ağustos 2010, İstanbul), *“Tek güvencem sizsiniz”* (22

Ağustos 2010, İstanbul) sözleriyle kitleyi onore ederken, partisinin tek taşıyıcısı olarak kendini işaret etmektedir.

Bunun yanında Kılıçdaroğlu, yeni anayasa maddelerinin Erdoğan'ın sözünü ettiği gibi özgürlük alanlarını genişletmeyeceğini aksine yargısal birçok yaptırımla özgürlükleri kısıtlayacağını dile getirirken yeni anayasayı “*Recep Bey Anayasası*” olarak nitelemekte ve anayasayı bir kişiye atfetmektedir. Benzer söylemlerle Kılıçdaroğlu, CHP'nin lokomotifi olarak kendini, AKP'nin lokomotifi olarak Erdoğan'ı işaret etmektedir.

Karizmatik Otorite:

-Sorun Çözücü Önerme

Kılıçdaroğlu, İstanbul miting konuşmasında ülkenin asıl sorunun anayasa değişikliğinden ziyade işsizlik, yolsuzluk, eğitim gibi daha hayati meseleler olduğunu ve tüm bunların sorumlusunun Erdoğan olduğunu iddia etmektedir. Ancak kitleye kendisini “*seçerlerse*” (22 Ağustos 2010, İstanbul) bu kötü gidişatı yoluna koyacağına dair umut aşılamaktadır. Bunun için tüm yetkinin halkta olduğunu ifade ederek kitleye güç atfeden Kılıçdaroğlu, tüm bu vaatlerini bir genel seçim kampanyası yürütüyormuşçasına çerçevelendirmektedir.

-Güç İfadesi

Kılıçdaroğlu konuşmasında Erdoğan'a "*Recep Bey*" sözleriyle hitap etmektedir. Bu durum, R. Tayyip Erdoğan'ın isminde topladığı güç ve karizmayı ona, genel olarak pek kullanmadığı ve aşına olunmayan ön adıyla hitap ederek azaltma amacı taşımaktadır.

Kılıçdaroğlu'nun, Erdoğan'a yönelik söylemlerin bir kısmı "*adam gibi adamsan*" (05 Eylül 2010, Ankara), "*gerçekten Kasımpaşalıysan*" (05 Eylül 2010, Ankara), "*yiğit adamsan çıkarsın karşıma boyunun ölçüsünü veririrm eline*" (05 Eylül 2010, Ankara). "*Ama çıkamaz, Benim karşıma çıkabilmesi için mangal gibi yürek lazım*" (05 Eylül 2010, Ankara) gibi sokak jargonundan oluşmaktadır. Belediye Başkan adaylığı döneminde basınla kurduğu ilişkilerde seçmen tarafından "İstanbul beyefendisi" olarak algılanan Kılıçdaroğlu'nun bu üslupla Erdoğan'a yönelmesi, kendinin de en az Erdoğan kadar "külhanbeyi" olabileceğini seçmenlere göstermektedir.

Kılıçdaroğlu İstanbul mitinginde, Ankara'da olduğu gibi Erdoğan'ı televizyonda karşılaşmaya davet etmektedir. Ancak bu daveti "*Sayın Başbakan yiğitsen, güçlüysen, güçlü olduğuna inanıyorsan, kaçmıyorsan senin istediğin televizyon kanalında, senin istediğin gazetecilerle beraber tartışalım*" (22 Ağustos 2010, İstanbul), "*Korkmuyorsan, ben demokratım diyorsan, ben halkıma hesap vermeyi namuslu görev kabul ediyorum diyorsan çıkarsı karşıma beraber tartışırız*" (22 Ağustos 2010, İstanbul) söylemleriyle örneklendirilebilecek derece sert bir

üslupla yapmakta, ardından Erdoğan'ın kendisinden korktuğu için onunla televizyon ekranında buluşmadığını dile getirmektedir³³.

“Çıkıyor meydanlara İnönü'ye sataşiyor. Çıkıyor meydanlara CHP'nin tarihine sataşiyor. Sen önce tarih öğren. Tarih değil dersini çalış. Ama sen bırak geçmiş. Erkeksen benimle uğraş. Çık karşıma, ne varsa hesabın konuşalım seninle” (22 Ağustos 2010, İstanbul) sözleriyle Erdoğan'ı eleştiren Kılıçdaroğlu, “erkeksen çık karşıma” diyerek Erdoğan'ı iktidar ve güç çağrıştıran oldukça erkek egemen bir üslupla bireysel düelloya davet etmektedir. Bunun yanında Erdoğan'ın miting meydanlarında Menderes'e sahip çıkması, Kılıçdaroğlu'nun da İnönü'ye sahip çıkmasına neden olmuştur.

“Sayın Başbakan diyor ki, siz diyor türbanı da engellediniz. Söz veriyorum. Türbanı da biz özgür kılacağız. Görecek Sayın Başbakan. O yapmadı biz yapacağız” (22 Ağustos 2010, İstanbul) diyen Kılıçdaroğlu, 2002'de başörtüsü sorununu çözeceği vaadinde bulunan ancak 8 yıldır iktidarda olmasına rağmen bu konuda herhangi bir çözüm üretemeyen Erdoğan'a yönelik olarak “o yapamadı, biz yapacağız” sözleriyle Erdoğan'dan daha kudretli olduğunu, onun yapamadığını yapacağını ifade etmektedir.

³³ Erdoğan'ın Kılıçdaroğlu'nun bu davetine hiçbir şekilde cevap vermemesi, Kılıçdaroğlu'nu ciddiye almıyormuş gibi algılanmasına neden olmuş ve Kılıçdaroğlu her mitinginde üslubunu daha sertleştirerek bu çağrısını yinelemiştir. Erdoğan'ın bu çağrıya cevap dahi vermemesi Erdoğan'ın Kılıçdaroğlu'nu kendine rakip olarak dahi görmemesi anlamında yorumlanmıştır. Erdoğan referandumdan uzun bir süre sonra (20 Mayıs 2011) katıldığı TV programında neden TV programına çıkmadığı sorusuna “Gerek yok ki, meydanlarda bana ne söylemesi gerekirse söylüyor, bende ne gerekiyorsa ona söylüyorum. Mesele bu şekilde iyi bir düzende gidiyor” sözlerini kullanmıştır.

-Talep Söylemi

Kılıçdaroğlu “*Recep Bey’e soruyorum. Sen çiftçiye ananı da al git dediğin zaman bütün analardan özür dilemesini bildin mi?*” (05 Eylül 2010,Ankara) sözleriyle annelere bu konuyu hatırlatmakta ve hemen ardından annelere sorumluluk yükleyerek annelerden “*12 Eylülde Erdoğan’ı sandığa gömmelerini*” (05 Eylül 2010,Ankara) istemektedir. “Erdoğan’ı sandığa gömmek” tabiri hem evet oylarıyla Erdoğan’ı özdeşleştirmekte, hem de AKP yerine Erdoğan isminin kullanılmasıyla liderin kişiselliğine vurgu yapmaktadır.

Kılıçdaroğlu benzer bir şekilde emeklilere “*Recep Bey, emeklinin oyu çantada keklik diyor öyle olmadığını gösterin*” (05 Eylül 2010,Ankara) ifadesiyle, emeklilerden oluşan kitleyi hayır oyu vermeleri konusunda yönlendirmektedir.

Kılıçdaroğlu tüm seçmenleri referandumda oy kullanmaya çağırmanın yanı sıra referandum günü herhangi bir şaibe yaşanmaması için “*Söz verelim ki, sandıklara sahip çıkalım. Daha sonra oylar çöpte bulundu diye yakınmayalım, söz mü?*” (22 Ağustos 2010, İstanbul) uyarısıyla kitleyi dikkatli olmaya davet etmektedir.

Öte yandan Ankara mitinginde olduğu gibi “*Umudum sizsiniz*”, “*Size güveniyorum ben*” (22 Ağustos 2010, İstanbul) söylemleriyle kitlede sadakat oluşturmaya amaçlamaktadır.

Duygusal Bağ Kurma:

“12 Eylül olduğunda Recep Bey sen 26 yaşındaydın. Ne yaptın? Hapishaneye mi düştün? Karakola mı düştün? İfademi verdin? İşkencemi gördün? Onlar 12 Eylülde Kenan Paşa tarafından sırtları sıvazlandı. Ağlandın mı? 30 yıldır. 30 yıldır hadi sesin çıkmadı. 8 yıldır Başbakansın 12 Eylülün acılarını sömürmek için çıktın ortaya, senin aklına yeni mi geldi 12 Eylül? İstanbul’da siyasetle uğraşıyordun. Aklına gelmiyor muydu 12 Eylül? Acılarımızı biz biliriz. Kavgayı biz verdik. Yiğitlik bizde, haramilere bunu bırakamayız. Acı bizim acımızdır, yürek bizim yüreğimizdir” (22 Ağustos 2010, İstanbul) sözleriyle Kılıçdaroğlu, esasen 12 Eylül’ün mağduru olan tarafın kendisi ve biz diye nitelediği topluluk olduğunu ifade etmektedir.

Kılıçdaroğlu’nun *“Öyle Sayın Başbakan gibi söz verip sözünün arkasında durmayan bir insan değiliz biz. Benim adım Recep değil. Benim adım Kemal. Halkın Kemaliyim ben. Söz veririm, sözümün arkasında dururum”* (22 Ağustos 2010, İstanbul) sözleri siyasetin kişiselleşmesi bağlamında oldukça belirleyicidir. Kılıçdaroğlu kendini bir parti lideri olarak değil, *Kemal, Halkın Kemali* olarak konumlamaktadır. Böylelikle sık sık dile getirdiği şekilde orta sınıftan geldiğini yeniden üretmekte ve orta sınıfla özdeşlik kurmaktadır. Öte yandan miting kalabalığına, İstanbul’un kendisi için öneminin hem iki dönemdir milletvekili olması, hem de belediye başkan adaylığı için mücadele ettiği bir şehir olduğunu ifade ederken duygusal bir vurguyla İstanbullu’ları ayrı tuttuğunu dile getirmektedir.

Kılıçdaroğlu “*Recep Bey Anayasası*” (05 Eylül 2010, Ankara) olarak nitelediği yeni anayasanın meydanlarda bahsedildiği üzere demokrasiye ve özgürlüklere hizmet etmek yerine Erdoğan’ın kişisel çıkarlarına hizmet ederek, kişi hak ve özgürlüklerini sınırlayacağını kitlenin korkulara seslenerek ifade etmektedir. Oylanacak 26 maddelik anayasa değişikliği teklifine tek bir evet ya da hayır istenmesinin, “milletin aklını küçümsemek” anlamına geldiğini, anayasa değişikliğinin “*bir hap gibi yutulamayacağını*” (05 Eylül 2010, Ankara) anlatırken esprili bir dil tercih etmekte, kendi gülerken “*değil mi? değil mi?*” (05 Eylül 2010, Ankara) diyerek kalabalığın da gülmesini sağlamakta bu şekilde kitleyle yakınlık kurmaktadır.

Topluluğu Yönlendirme:

-Seçmenin Değerlerine Seslenme

Kılıçdaroğlu İstanbul mitinginin başlangıcında “*68 kuşağının devrimci ruhuyla geliyorum, halkın iktidarını kurmak için*” (22 Ağustos 2010, İstanbul) sözleriyle kendini 68 kuşağının devrimci ruhuna sahip lider olarak konumlandırmakta ve mitingine tüm yurttaşlara değil sadece solcu seçmene seslendiğini ifade etmekle başlamaktadır.

Kılıçdaroğlu mitinge başlarken kitleyi “*Merhaba Mustafa Kemaller*” (05 Eylül 2010, Ankara) diye selamlamakta ve böylelikle Türkiye Cumhuriyetinin kurucusu ile mitinge katılan kitleyi özdeşleştirerek kitlesini onore etmektedir.

Bunların yanında “*Biz barışı isteriz*” (22 Ağustos 2010, İstanbul) . “*Biz alın terine değer verilmesini isteriz*” (22 Ağustos 2010, İstanbul), “*Üretene, çalışana saygı duyarız*”(05 Eylül 2010, Ankara), “*Barışı ve hoşgörüyü biz sağlayacağız*” (22 Ağustos 2010, İstanbul), “*Kardeş kavgasını biz önleyeceğiz*” (22 Ağustos 2010, İstanbul), “*Terörü biz bitireceğiz*” (22 Ağustos 2010, İstanbul), “*Halkın devrimini yapacağız*” (22 Ağustos 2010, İstanbul), “*Emekçilerin hakkını vereceğiz*” (22 Ağustos 2010, İstanbul), “*Başörtüsü sorununu biz çözeceğiz*” (22 Ağustos 2010, İstanbul) söylemleriyle genel olarak herkesi kucaklayıcı bir üslup benimsemektedir. Bu, 22 Mayıs 2010’da genel başkanlık koltuğuna oturmasının neredeyse hemen ardından referandum kampanyalarına start vermesi sebebiyle kendini tanıtmaya çabaları olarak yorumlanmaktadır.

Seçmenin Dini Değerlerine Seslenme

Kılıçdaroğlu partisinin yeni anayasaya hayır demesinin nedenlerini sıralarken “*kul hakkı yiyenlere evet demeyeceklerini*” (05 Eylül 2010, Ankara) bunun yanında “*tüyü bitmemiş yetimin hakkını yiyenlerden hesap soracaklarını*” (05 Eylül 2010, Ankara) dile getirmektedir. Bu dini ifadeleri kullanırken, o günün Kadir gecesini olduğunu ve o gece dua edeceklerini sözlerine ekleyerek, kitlenin dini duygularına seslenmektedir.

Benzer bir biçimde “*Bileceğiz ki, bunlar asla ve asla bu ülkede kul hakkı yiyenlerin hesap vermediği bir düzeni biz kabul etmeyeceğiz ve bunun hesabını*

soracağız” (22 Ağustos 2010, İstanbul) sözleriyle Kılıçdaroğlu inanç sömürüsünün AKP’nin bir kozu olduğunu ve bunu onlardan alacağını ifade etmektedir.

-Dış Görünüş / Beden Dili / Ses Tonu

“Hiç söylemediğimiz sözleri sanki biz söylemişiz gibi vatandaşın karşısına çıkıyor. Efendim diyor ki, benim boyumu soruyorlar, posumu soruyorlar. Hiçbir yerde, hiç kimsenin ne boyunu sordum, ne posunu sordum. Ama boyun posun nedir diye öğrenmek istiyorsan çıkarsın karşıma boyunu da öğrenirsin, posunu da öğrenirsin” (22 Ağustos 2010, İstanbul) ifadeleriyle Kılıçdaroğlu aylardır gündemi meşgul eden boy polemiğine yeni bir boyut eklemektedir.

Kılıçdaroğlu bir yandan boy polemiğini Erdoğan’ın ortaya attığını kendinin onun boyuyla bir ilgisi olamayacağını ifade ederken, öte yandan boy polemiğine devam ederek Erdoğan’a ırkçı göndermesi yapmaktadır. *“Önemli olan boy değil soydur”* sözüyle Erdoğan’ın insanları bölmek ve parçalamak olan niyetini açık bir biçimde belli ettiğini, Erdoğan’ı Hitler ile ilişkilendirerek ifade etmektedir *“21. yüzyılda Türkiye’den bir Hitler’in çıkacağını düşünüyor muydunuz?”* (05 Eylül 2010, Ankara) sorusunu miting kalabalığına yönelterek Erdoğan-Hitler özdeşliği kurmaktadır.

-Şiir Okuma / Şarkı Söyleme / Özdeyişlere Atıfta Bulunma

Kılıçdaroğlu, Nazım Hikmet'in "*sen yanmasan, ben yanmasam nasıl çıkar karanlıklar aydınlığa*" (05 Eylül 2010, Ankara) sözlerini referans alırken bir yandan da feda kültürüne işaret etmektedir. Kitlesine bu sözlerle, ülkesinin ikbali için her türlü çileyi çekmeye razı olduğunu ifade etmektedir.

Kılıçdaroğlu, konuşmasının bir bölümünde birlik ve kardeşlik temasıyla umut aşımlarken Nazım Hikmet'in *Davet* adlı şiirinin "*yaşamak bir ağaç gibi tek ve hür ve bir orman gibi kardeşçesine*" (05 Eylül 2010, Ankara) dizelerini kullanarak, Erdoğan gibi şiir üzerinden kişiselliğini vurgulamaktadır.

-Rakiplere Yönelik Eleştiriler

Kılıçdaroğlu, "*Recep Bey'in ezberini, kimyasını bozduğunu, artık onun kendini kaybettiğini*" (05 Eylül 2010, Ankara) iddia etmektedir. Bunu yaparken "*hele ki camlara bakıp konuştuğunda kendisini tamamen kaybettiğini*" (05 Eylül 2010, Ankara) söyleyerek, hitabet yeteneğiyle halk arasında takdir toplayan Erdoğan'ın miting meydanlarında kendisi gibi ezberden değil prompter aracılığıyla halka seslendiğini belirtmektedir.

Kılıçdaroğlu'nun "*Bugün demiş ki, bana muhtar olamazsın dediler ama ben Başbakan oldum. Ben sana Başbakan olamazsın demedim, adam olacaksın dedim*" (05 Eylül 2010, Ankara)sözleri ile Erdoğan'ın başbakanlık yetilerinden ziyade kişisel

özelliklerini eleştiren Kılıçdaroğlu, bunun yanında liderlerin miting meydanlarını, birbirleriyle atışmak ve birbirlerine cevap vermek amacıyla da kullandıklarını da gözler önüne sermektedir.

Kılıçdaroğlu Erdoğan’a “*Şantajcı Recep*” (22 Ağustos 2010, İstanbul) ismini taktığını, bunun sebebinin Erdoğan’ın “*Bitaraf olan bertaraf olur*”³⁴ sözleri olduğunu dile getirmektedir. “*Kimsin sen? Kendini ne hissediyorsun? Sen kral mısın? Padişah mısın? İmparator musun? Yoksa baskıcı bir Başbakan mısın? Kimsin sen?*” (22 Ağustos 2010, İstanbul) sözleriyle Erdoğan’a meydan okuyan Kılıçdaroğlu ardından kitleye, Erdoğan’ın bu son derece tehditkar sözlerinden korkmamaları gerektiğini, kendisinin onlara sahip çıkacağını belirtmektedir. Nitekim Erdoğan çok eleştirilen bu sözleriyle karizmatik lider özelliklerin biri olarak kitleyi kendinden zayıf kılarak, kendine bağımlı, itaat eder hale getirme davranışını örneklemekteyken, Kılıçdaroğlu da topluluğa “ondan korkmayın, ben varım” mesajıyla güven duygusu aşılayarak başka bir karizmatik otorite özelliğini hayata geçirmektedir.

³⁴ Referandum sürecinin en kritik tartışmalarından biri Başbakan Erdoğan’ın yönetim kurulu kararıyla referandum ya da seçim öncesi oy tercihi açıklamayacağını belirten TUSİAD’ı eleştirmesiyle başlamıştır. Erdoğan, “TUSİAD kendini check etsin ve bu anayasayı beğenmiyorsa çıksın açıkça hayır desin, gerekçelerini de söylesin. Diyemiyorsa da çıksın açıkça 'ben bu değişikliği destekliyorum' desin. Bitaraf olan bertaraf olur çünkü” demiştir. Kuruluş bu sözler üzerine “TUSİAD bitaraf değildir; TUSİAD eksiksiz bir demokrasiden ve bireylerin hür iradeleri üzerindeki her türlü baskı ve vesayetin kaldırılmasından yanadır” açıklamasını yapmıştır.

II. 4. 5. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Miting Konuşmaları

Kendini Konumlandırma:

-Sahiplenme Söylemi

Bahçeli İstanbul mitinginde seçmen nezdinde kendini kişiselleşme unsurlarıyla konumlandırmamakta, aksine “*Vefakar, cefakar, kahraman dava arkadaşlarım*”, (10 Eylül 2010, İstanbul) “*Muhterem İstanbullu Vatandaşlarım*”, (10 Eylül 2010, İstanbul) “*Değerli Dava Arkadaşlarım*” (10 Eylül 2010, İstanbul), sözleriyle ideolojiyi ön plana çıkaran ve kitle lider ayrımını vurgulayan mesafeli bir hitabı benimsemektedir. Bahçeli mitinglerinde alanını dolduran kitleye rakip liderler gibi “kardeşlerim” hitabını kullanmamakta, “*dava arkadaşlarım*” (23 Ağustos 2010, Ankara) sözleriyle hitap etmektedir. Böylelikle kendini kitlenin kardeşi olarak kişiselleşmiş bir konuma oturtmak yerine, “bizi bir arada tutan şey ideolojimizdir” mesajıyla anti-kişisel bir strateji benimsemektedir.

-Tek Adam Kimliği

Bahçeli partisinin yeni anayasa değişikliği paketi ile “*hanımefendilere, memurlara tanınacak haklara itirazı olmadığını*” (10 Eylül 2010, İstanbul) ancak anayasa değişikliği paketine paket oluşundan dolayı itiraz ettiklerini ifade ederken bunun *Erdoğan'ın gizli gündemini* destekler nitelikte maddelerle bezenmiş olduğunu

dile getirmektedir. Bahçeli'ye göre Erdoğan'ın gizli gündeminde özetle iki temel hedefi vardır. İlki kendinin “*yıkım projesi*” (10 Eylül 2010, İstanbul) ve “*PKK'nın siyasallaşması*” (23 Ağustos 2010, Ankara) olarak nitelediği Erdoğan'ın demokratik açılım adını verdiği projeyi hayata geçirme isteği, ikincisi 8 yıllık iktidar döneminde yaptığı usulsüzlük ve yolsuzluklardan aklanmak için kendine yandaş yargı oluşturma isteğidir. Böylelikle Bahçeli'nin söylemlerinde Kılıçdaroğlu'nda da olduğu gibi genel olarak, milletini korumak istiyorsan “hayır”, Erdoğan'ı korumak istiyorsan “evet” de mesajı yansıtmaktadır. Bahçeli kampanyasında kendine yönelik kişiselleştirme öğelerine yoğun oranda yer vermese de Erdoğan'ı kişiselleştirerek tek hedef olarak göstermektedir.

Bahçeli referandumun bu süreçte ortaya atılmasının, açılım sürecinin hukuki zeminini hazırlamak, uzun vadede hukuk engeline takılmaması için HSYK'yı tesirsiz hale getirmek ve Yüce Divandan kaçmak için Erdoğan tarafından oluşturulmuş gizli bir gündem olduğunu ifade ederken Erdoğan'ın gayretlerini gizlemek için de toplum zihninde “*geçmişten günümüze kurulan demokrasi ve özgürlük üzerinde korku imparatorluğu kurduğunu*” (23 Ağustos 2010, Ankara) ve bununla yüzleşmek için de 12 Eylül metaforunu ortaya attığını iddia etmektedir. Bahçeli konuşmalarında kendini MHP'nin tek yöneticisi olarak konumlandırmazken, aksine partisiyle ilgili söylemleri “*Milliyetçi Hareket*, (23 Ağustos 2010, Ankara) *Dava Arkadaşlarım*” (23 Ağustos 2010, Ankara) gibi idari kadro ve tabanı da içine alan ifadelerden oluşmaktayken, Erdoğan'ı AKP'nin tek yöneticisi olarak işaret etmektedir.

Karizmatik Otorite:

-Sorun Çözücü Önerme

Bahçeli 1999 yılında koalisyon ortağı olarak iktidarda bulunduğu dönemde kimse düşünmezken kendisi ve arkadaşlarının yeni bir anayasa hazırlama konusunda gösterdikleri çabalarından bahsederken, o günlerde “*bugün evetçibaşı kesilen şahsiyet belediyeçilik oyunu oynuyordu*” (23 Ağustos 2010, Ankara) sözleriyle üstü kapalı bir biçimde Erdoğan’ı tecrübesizlikle eleştirmektedir.

Benzer bir şekilde, MHP’nin koalisyon ortağı olduğu 57. hükümette 82 anayasasının 34 maddesinin bir uzlaşma ikliminde değiştirildiğini ve “*aşama aşama 82 anayasasından eser bırakmayacak bir çizgi çizdiğini*” (23 Ağustos 2010, Ankara) ifade ederken kendi döneminde yapılan bu değişikliklerin bugün olduğu gibi kaos yaratmaktan uzak, sorun çözmek için yapıldığını vurgulamaktadır. Bahçeli, zaten 82 anayasasında bugüne kadar 16 kez değişiklik yapıldığını ve bu şekilde 83 maddesinin toplumun ihtiyaçları doğrultusunda hali hazırda değiştirilmiş olduğunu dile getirmektedir. Erdoğan’ın “*şimdi sanki 82 anayasası 1982 yılında yapıldığı haliyle kalmış hiç değişikliğe uğramamış gibi bir tavırla oylanacak 26 maddenin 12 Eylül 1982’nin izlerini sileceğini vaat etmesine*” (23 Ağustos 2010, Ankara) dikkat çekerek bunun bir kandırmaca olduğu konusunda kitleyi uyarmaktadır.

-Güç İfadesi

Bahçeli “*Milliyetçi Hareket, bu kutlu değerleri ve kutsal emanetleri muhafaza etmeye yeminlidir. Her dava arkadaşında bu ilke ve hedeflere ulaşılması konusunda tam bir uzlaşma ve kararlılık vardır*” (10 Eylül 2010, İstanbul) sözleriyle ülke üzerinde oyunlar oynandığını bir kez daha tekrar ederek *Milliyetçi Hareketin* buna izin vermeyeceğini dile getirmektedir. Kendilerinin ülkenin zararına sonuçlanacak her oluşumun karşısında konumlandırarak, ne pahasına olursa olsun Türkiye Cumhuriyetini sonsuza kadar koruyacaklarını ifade etmektedir. Bu ve benzer ifadelerinde Bahçeli, güç ifadesini bireysel güç olarak değil, Milliyetçi Hareket olarak nitelediği lideri olduğu topluluğun gücüyle örtüştürerek kullanmaktadır.

Bahçeli’ye göre “*yapılmak istenen ayrıştırmaya karşı güçlü olabilmenin tek yolu üniter yapının devamlılığı için tek yürek olmaktır*” (10 Eylül 2010, İstanbul). Bu görevin kendinin ve partisinin görevi olduğunu her fırsatta dile getiren Bahçeli partisini Türkiye’nin bekası için gerekli olan “harç” olarak konumlandırmaktadır. Bahçeli’nin “biz” söylemi, Erdoğan ve Kılıçdaroğlu’nda olduğu gibi kendini kişiselleştirmekten ziyade, aynı ideolojiye sahip herkesi bir arada tutmak üzerinde yükselmektedir.

-Talep Söylemi

Bahçeli, “*İyi düşününün araştırın. Herkesi dinleyin kim ne diyor kim hangi niyetle soyluyor, arkasında ne yatıyor bazı talepler tekrarlanıyor bunlar acaba bir*

rol paylaşımı mıdır danışıklı dövüş müdür?” (23 Ağustos 2010, Ankara) sözleriyle kitleden özellikle medya aracılığıyla yayılan enformasyonu alımlama konusunda şüpheli yaklaşımlarını istemektedir.

“Hayır tercih et, PKK ile şehadetler üzerinden yapılan kanlı pazarlığı bitir. Hayır tercih et, devletin bölünmesini ve milletin çatışmasını durdur. Hayır tercih et, işbirlikçilere, yandaşlara, yoldaşlara, yanaşmalara şamarı indir. Dikkat et, ülken için bir oyun var. Hayır de, oyunu boz, aktörleri sahneden indir, perdeyi kapat, ampulü söndür. Bu haliyle Referandum, aynı zamanda milletimizin AKP iktidarının kendisine reva gördüğü zilleti sorgulayacağı bir imtihan alanıdır da” (10 Eylül 2010, İstanbul) söylemleriyle Bahçeli kitesine hayırın kendisi için ne anlama geldiğini ifade etmekte ve emir kipiyle sunduğu bu metaforik anlatıya benzer bir biçimde AKP’ye “Osmanlı tokadı” (23 Ağustos 2010, Ankara) atmak için hayır demeleri gerektiğini ifade etmekte ve bir yerde referandumu genel seçim, güvenoyu kavramlarıyla bir tutmaktadır.

Bahçeli de Kılıçdaroğlu’nun İstanbul mitinginde telaffuz ettiği ifadeye benzer bir şekilde referandum günü AKP eliyle oylamada bir şaibe yaşanmaması için kitleyi dikkatli olmaya davet etmektedir.

Konuşmasında “*propagandanın etkisiyle anlamına nüfuz etmeden evet diyecek vatandaşlar*” (10 Eylül 2010, İstanbul) olarak nitelediği kesime Bahçeli, bilinçsizliklerinden dolayı sorumluluk yüklenemeyeceğini ifade ederken, siyasal

kampanyaların kimi zaman bireylerin içerikten haberdar olmadan karar vermesine yol açtığına da dikkat çekmektedir. Sorumluluk yüklemediği bilinçsiz kitle dışında toplumsal sorumluluk taşıyan topluluğun evet demesinin affedilemez olduğunu dile getirirken “yetmez ama evet” bloğuna gönderme yaparak uyarmaktadır.

-Duygusal Bağ Kurma

Bahçeli bir kısım seçmene “*Bana kızgınlığı olmasına rağmen partimizin hassasiyetlerine sahip çıkan*” lar (10 Eylül 2010, İstanbul) sözleriyle seslenerek anti-kişiselleşme yaratmaktadır. Kişiselleşen siyasette liderin kişisel özellikleri, özel yaşamı gibi öznel hususlar kimi zaman liderin partisi ve ideolojisinin önüne geçmekteyken, Bahelinin bu çağrısı liderin kişiselliğinden dolayı partiden uzaklaşma eğilimi içinde olsalar da partinin hassasiyetlerinden dolayı bunu yapmayan kitleye işaret etmektedir. Dikkat çekici olan bir diğer nokta ise, Erdoğan ve Kılıçdaroğlu’nun referandumda her kesimden seçmeni yakalama çabalarına karşın, Bahçeli, kendisine kırıgın olup oyu başka yöne kayma ihtimali olan çok kısıtlı bir hedef kitleye seslenmektedir.

Bahçeli, Türk milletini “*büyük milletim, necip milletim*” (23 Ağustos 2010, Ankara) gibi sözlerle överken, Milliyetçi Hareketin bu millet için her türlü eziyete katlanmak pahasına, ülkenin bölünmesine göz yummayacağını ifade ederken, topluluğa güven duygusu aşılayarak Milliyetçi Hareketin fedakarlığına vurgu yapmaktadır.

Bahçeli miting kalabalığını motive etmek için “*Gönüllerindeki vatan sevgisine, kalplerindeki millet aşkına, gözlerindeki mücadele azmine şahit olduğum dava arkadaşlarıma bu vesileyle şükranlarımı sunuyorum. Ümit ediyorum ki, bugün buradan yükselecek birlik olma, dayanışma ve kucaklaşma heyecanı İstanbul’a; ekranları başında bizi izleyen vatandaşlarımız vasıtasıyla da bütün ülkeye yayılacaktır*” (10 Eylül 2010, İstanbul) sözlerini kullanmaktadır. Böylelikle milliyetçi terminolojideki “*vatan sevgisi*” (10 Eylül 2010, İstanbul), “*millet aşkı*” (10 Eylül 2010, İstanbul), “*mücadele azmi*” (10 Eylül 2010, İstanbul) gibi ifadelerle topluluğa kendini bir cemaatin üyesi olarak hissettirmenin yanı sıra kitlenin sadakatini ortaya koymasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bunun yanında kitle iletişim araçlarının yayımlama gücüne dikkat çeken “*konuşmalarımız ekranları başında bizi izleyen vatandaşlarımız vasıtasıyla da bütün ülkeye yayılacaktır*” (10 Eylül 2010, İstanbul) söylemiyle mitinglerin medya mantığı göz önünde bulundurularak düzenlendiği tezine işaret etmektedir.

Topluluğu Yönlendirme:

-Seçmenin Dini Değerlerine Seslenme

Bahçeli mitinglerinde genel olarak dini öğelere yer vermemektedir. İncelenen miting konuşmalarında sadece “*Cenab-ı Allah’ın, bu kutsal gaye uğruna sarf*

*ettiğimiz emekleri, millet aşkını ve heyecanını karşılıksız bırakmayacağına yürekten inanıyorum”*sözleriyle dini söylem kullanmaktadır (10 Eylül 2010, İstanbul).

- Seçmenin Milli Değerlerine Seslenme

Bahçeli İstanbul mitinginde dolaysız bir biçimde partisinin tabanını oluşturan kesime, milliyetçi söylemle seslenmektedir. Kimi zaman *“faşist”* (10 Eylül 2010, İstanbul) ve *“çete”* (10 Eylül 2010, İstanbul) yakıştırmaları yapılan milliyetçilere, sahip çıkmakta, bu şekilde yaftalanan kitlenin esasen her zaman milletin bekası için çalıştığına dikkat çekmektedir. Bunun yanında ihanet içinde olanlara tarihteki Türk zaferlerini örnek göstererek partisinin milletin güvencesi olarak her zaman ayakta olduğunu ifade etmektedir. *“Acı ve tatlı hatıralarla dolu ecdat tarihinin bizlere verdiği dersler, zaferler veya yenilgilerden çıkarttığımız ibret tabloları, Türk milliyetçiliğinin siyasi anlamda doğduğu bir asırlık dönemin eşsiz birikimi, partimizin milletimiz adına verdiği kırk bir yıllık muhteşem mücadele, vefakar, cefakar ve kahraman dava arkadaşlarımızın emek, alın teri ve can vererek taşıdıkları muhteşem emanetler, üzerine titrediğimiz ve varlık nedenimiz olan büyük milletimizin bekasına yönelik kaygılarımız bizim yol haritamızı oluşturan, kararlarımızı şekillendiren temel dayanaklardır”* (10 Eylül 2010, İstanbul). *“Bu siyasal hareket, Türk milletin binlerce yıllık var oluşunu sağlayan muazzam değerler manzumesinden beslenerek ideolojisini oluşturmuştur. Türklüğün ve İslamlığın başarısı olan büyük devletlerimiz tarafından ispatlanmış eşsiz hazinedir”* (10 Eylül 2010, İstanbul), *“Sakın aldanmayın. Yanlış hesap yapmayın. Hesap hatasının*

bedelini Malazgirt'te, Mohaç'ta, İstanbul'un Fetihinde ödediniz. Türk'e kefen biçmenin bedelini Çanakkale'de, Anafartalar'da, İzmir'de ödediniz. O günkü ruh ölmedi, bugün burada bu salonda yaşıyor. Hevesiniz boşuna, çabanız beyhudedir. İhanet çemberi ve kuşatma mutlaka kırılacaktır. Türk Milleti mutlaka selamete çıkarılacaktır (10 Eylül 2010, İstanbul). Bahçeli benzer söylemleriyle yaklaşık 1000 yıl öncesinden, Büyük Selçuklu Devletinden itibaren yaşayan “Türk ruhu”nu, salondaki kitleyle özdeşleştirmektedir.

“Vicdan tutulması yaşamayan” (10 Eylül 2010, İstanbul), *“Millet sevgisine sahip olan”* (10 Eylül 2010, İstanbul) , *“Menfaat ilişkileriyle AKP'ye bağlanmamış herkesi”* (10 Eylül 2010, İstanbul) hayır oyu vermeye çağırırken kitlenin vicdanına, ve duygularına seslenmektedir.

“Başbakan'a göre, terörü İmralı'dan yönetmek demokrasidir. Kandil'den desteklemek, teröristi alkışlamak demokratik haktır. İhanet ve ayrılma provaları yapmak özgürlüktür. Buna karşılık; ay yıldızlı al bayrağı yükseltmek kışkırtma, Ben Türküm ve büyük bir milletin mensubuyum demek ırkçılık, üniter devletten, milli devletten bahsetmek bölücülük, şehide sahip çıkmak, gaziye kucaklamak ise tahriktir. Bu emsali görülmemiş bir alçalma halidir. Ve bu leke, bu düşünce sahiplerinin alnına silinmemek üzere çalınmıştır. Tarih asla affetmeyecek, kara leke asla çıkmayacaktır” (10 Eylül 2010, İstanbul) benzeri ifadeler ile Bahçeli hayır oyu vermelerini sağlamak için, kitlenin milli duygularını ateşlemektedir.

İstanbul mitingini sonlandırırken Bahçeli “*hepinizi en derin sevgi ve saygılarımla selamlıyorum. Yolunuz, bahtınız ve alnınız açık olsun. Ne mutlu Türküm diyene*” (10 Eylül 2010, İstanbul) sözleriyle kitlenin milli duygularına seslenerek veda etmektedir.

-Dış Görünüş / Beden Dili / Ses Tonu

Bahçeli genel olarak nabızı düşük cümleler kurmakta ancak, ses tonu “kavga eder gibi” olduğu için olduğundan daha sert cümleler kuruyormuş gibi algılanmaktadır. Sert eleştirirlerinde ise genel olarak, “*Peşmerge Reisleri*”(10 Eylül 2010, İstanbul), “*Washington masalarına yüz sürenler*” (10 Eylül 2010, İstanbul), “*Ermeni Komitecileri*” (10 Eylül 2010, İstanbul), “*İmralı Canisi*”(23 Ağustos 2010,Ankara), “*Brüksel Komiserleri*” (10 Eylül 2010, İstanbul), “*Türk düşmanı*”(23 Ağustos 2010,Ankara), “*Haçlı zihniyetli*” (10 Eylül 2010, İstanbul), “*Müslüman katili*” (10 Eylül 2010, İstanbul), “*insanlık kasabı*” gibi asıl muhatabının kim olduğu net bir biçimde anlaşılamayan kişi ya da kurumları hedef almaktadır.

Bunların yanında Bahçeli’nin kamuoyunda ve sosyal paylaşım sitelerinde oldukça sık yer bulan ve hatta kimi zaman alay konusu olan “ebcet” hesabıyla kendini özdeşleştirdiği; “*21. dönem TBMM aynı zamanda 21. yüzyılın ilk beş yılı ise bu bir tesadüf müdür?*” (23 Ağustos 2010, Ankara) sözleriyle kendini göstermektedir.

-Rakiplere Yönelik Eleştiriler

Bahçeli Ankara mitinginde partisinin 82 anayasasına sahip çıktığı yanılığının ortadan kalmasını, kendilerinin referandumda hayır demelerinin nedenini referandum öncesi yaşanan süreç olduğunu açıklayıcı bir üslupla anlatmaktadır. Partisinin bu süreçte AKP yönetimine, yeni anayasasının gerekliliği konusunda hemfikir olduklarını ancak yeni bir anayasa hazırlanması için mecliste grubu olsun olmasın ülke sınırları içinde temsil edilen tüm siyasi partilerin yanı sıra STK’larla biraya gelerek bir “*anayasa ve uzlaşma komisyonu*” (23 Ağustos 2010, Ankara) kurularak yeni bir anayasa yapılması yönünde teklif götürdüğünü fakat olumsuz sonuç aldıklarını ve bu sürecin 2007 den beri bu şekilde arada kaldığını ifade etmektedir. 2010 yılına gelindiğinde AKP’nin “*hiçbir partinin varlığını kabul etmeyerek*” (23 Ağustos 2010, Ankara) “*sayısal çoğunluklarının verdiği kibirle*” (23 Ağustos 2010, Ankara) , “*ben yaparım, olur*” (23 Ağustos 2010, Ankara) tavrıyla meclis genel kurulunda “*kapalı kapılar ardında*” (23 Ağustos 2010, Ankara) kendi oluşturduğu değişiklikleri oylamak istemesi, Bahçeli’nin tüm bu süreçte Erdoğan’ın gizli, örtük bir niyeti olduğu sonucu çıkarmasına neden olmaktadır. Bahçeli partisinin “*kimsenin gizli amaçlarına hizmet etmeyen, daha iyi bir anayasa*” (23 Ağustos 2010, Ankara) için meclis genel kurulunda hayır dediğini ve bu “hayır”ın referandum için de geçerli olduğunu ifade ederek Erdoğan’a has, kişiye özel durumlar için anayasa değişikliği yapılmak istendiğini ifade etmektedir.

Bahçeli Ankara konuşmasında Erdoğan'ın Abdullah Öcalan ile görüştüğünü ve bir takım anlaşmalar yaptığını ima etmektedir. Bunu yaparken Abdullah Öcalan'ın adını kesinlikle anmamakta, ona “*İmralı Canisi*” şeklinde hitap etmektedir.

Bahçeli, Erdoğan'ın kendini “evet” oylarıyla özdeşleştirerek büyük bir hata yaptığını ancak Anadolu'yu görünce hata yaptığını fark edip, “*panik atak*” (23 Ağustos 2010, Ankara) yaşadığını, “*öfkeden, argo konuşup, küfüre hakarete sarıldığını*” dolayısıyla da “*Türkiye'nin gerilimini arttırdığını*” (23 Ağustos 2010, Ankara) iddia etmektedir. Ancak Bahçeli'nin Erdoğan'ı kendini evet oylarıyla özdeşleştirmekle itham ettiği cümlede kurduğu “*iktidarın evet oyları*” (23 Ağustos 2010, Ankara) özdeşliği, referandumda “evet”i desteklediklerini açıklayan Saadet Partisi, Büyük Birlik Partisi ve HAS Parti'nin de aralarında bulunduğu siyasi partiler, birçok sivil toplum kuruluşu, “yetmez ama evet” bloğunda ise çoğunluğu sanatçılar ve akademisyenlerden oluşan kitleyi yok saymak anlamına gelmektedir.

Bahçeli Erdoğan'a yönelik eleştirirlerinde dozu yükselterek” *Başbakan halen 36 tane içinden kendine etnik kimlik aramaktadır*” (10 Eylül 2010, İstanbul), “*Özgürlüğü ihlal eden, adaleti bozan Erdoğan'dır*” (10 Eylül 2010, İstanbul), “*Başbakanın ihanet projeleri*” (10 Eylül 2010, İstanbul), “*Küfür edebiyatıyla nafile çarpınan caresiz zihniyet*” (10 Eylül 2010, İstanbul) gibi ifadelerde bulunmaktadır. Bunun yanında özellikle referandum sürecinde kamu imkanlarının şahsileştirildiği, yandaş medyanın negatif enformasyonuyla kitlelerin manipüle edildiği, Erdoğan'ın kandırmaca, argo ve yalanı kullanmaktan çekinmediği gibi iddialarla Erdoğan'ın

kazanmak için her yolu denediğini ifade etmektedir. Bahçeliye göre Erdoğan'ın böylesi çabasının ardında Ankara mitinginde de bahsettiği “gizli gündem” (10 Eylül 2010, İstanbul) vardır.

Bahçeli kendi sorun çözücü özelliklerini ön plana çıkarmak yerine, Erdoğan'ın sorun çözme yetilerini “*Başbakan'ın kampanyasında, kendi eseri olan işsizlik, yoksulluk, yolsuzluk yoktur. Başbakanın gündeminde, siyasi kirlilik, güvenlik sorunları, terörle mücadele, ülkenin birliği yoktur. Başbakanın defterinde, artan şahadetler, büyüyen mağduriyetler, gözü yaşlı analar hiç yoktur*” (10 Eylül 2010, İstanbul) sözleriyle eleştirmeyi tercih etmektedir.

Bahçeli Erdoğan'ın mitinglerinde kendilerini desteklediklerini iddia ettiği “*bağımsız ülkücüler*” ile AKP yönetiminde bulunan ve referandum kampanyaları başladıktan sonra *eski ülkücü* olduklarını açıklayan kitleyi, partisinin üzerinden demagoji yapmakla ve partisinin tabanının aklını karıştırmakla suçlamaktadır. Zira Bahçeliye göre ülkücü, milletin çıkarları ve devletin bekası için çalışmalı ve bunun aksine oluşumlarda tepkisini ortaya koymalıdır. Ancak eleştirdiği AKP bünyesinde var olan “*sözde ülkücüler*” (10 Eylül 2010, İstanbul), devletin çıkarlarına ters düşen durumlarda tepki koymak bir yana kendilerinin de ülkücü olduğunu öne sürerek, bu durumun o kadar önemsenecek bir mesele olmadığını dillendirerek, Erdoğan için çalışmaktadırlar.

SONUÇ

Seçimler, siyasal karar alıcılar ve bu karardan etkilenen yurttaş arasındaki iletişimi sağlayan bir bağdır. Seçim kampanyalarının seçimlerin ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüzde, bir siyasal partinin seçim kampanyası y r rtmeden seçim kazanamayacağı ise bir gerçektir. Bu nedenle özellikle seçim dönemlerinde gerçekleştirilen seçim kampanyaları siyasal iletişimin en önemli parçasını oluşturmaktadır. 1950’lerle birlikte ABD’de ortaya çıkan ve ardından dünyanın diğer ülkelerine sirayet eden Amerikan tarzı siyasal kampanya yürütülmesinin 1980’lerle birlikte Türk siyasal hayatında da belirleyici olduğu bilinmektedir. Bu tez çalışmasının esas amacı giriş bölümünde de belirtildiği üzere 12 Eylül 2010 Anayasa değişikliği referandumunda belirgin bir biçimde ortaya çıkan Amerikanlaşan siyaseti, siyasetin kişiselleşmesi bağlamında irdelemektir.

Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde siyasal iletişim, siyasal iletişim ile ilgili kavramlar beraberinde ekonomik ve toplumsal dinamikler ile siyasal iletişim alanında ortaya çıkan yeni yaklaşımlar ele alınmaktadır. Bu bağlamda ele alınan Amerikanlaşma kavramına açıklık getirilmekte, Amerikanlaşma unsurları olan siyasetin bilimselleşmesi, teknikleşmesi, medyatikleşmesi ve kişiselleşmesi kapsamlı bir biçimde anlatılmakta ve örneklendirilmektedir. Bunun yanında kişiselleşen dolayısıyla Amerikanlaşan kampanyaların Türkiye’deki yansımaları da örnekler aracılığıyla ifade edilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, ‘Türkiye’de seçim kampanyaları sürecinde siyasetin kişiselleştiği iddiası’ örnek olay olarak ele alınan 12 Eylül 2010 Anayasa değişikliği referandumu kampanyalarında TBMM’de grubu bulunan partilerin liderlerinin miting konuşmalarının analiz edilmesiyle pekiştirilmektedir.

Elde edilen veriler ışığında varsayımlar sınanmaktadır. Buna göre 1950’lerle ABD’de ortaya çıkan Amerikanlaşma, 1980’lerle birlikte Türkiye’deki seçim kampanyalarında da kendini göstermektedir. Çalışmanın konusunu oluşturan 12 Eylül 2010 Anayasa Değişikliği Referandumu kampanyaları sürecinde, siyasal iletişimin bir türü olan yüz yüze iletişim mitingler yoluyla gerçekleşmiş, ancak mitingler yüz yüze iletişim unsurlarından çok medya mantığına hizmet eden unsurları taşımak üzere düzenlenmiştir. Liderler, anayasa değişikliği maddeleri ile ilgili görüşlerini ayrıntılı bir biçimde internet sitelerinde, gazete ilanlarında ve bastırdıkları kitapçıklarda ifade ettiklerini belirtmiş ve miting meydanlarında kişisel polemiklere ağırlık vermişlerdir. Böylelikle süreçte liderlerinin gündelik politikaları ve tartışmaları öne çıkmıştır. Siyaset üretmek yönünde tutarlı bir çabanın olmadığı bu süreçte, kanaat ortamına ilişkin izlenimlerinin büyük bir kısmını medyadan edinmekte olan bireylere (Neumann, 1998:275) lider hakkında veya liderin çevresinde olan biten hakkında hikayeleştirilmiş iletilerin aktarılması başka bir ifadeyle “seçmenin esir alınması” (Mancini, 2011: 54) ağırlıklı olarak kişiselleşen siyasetin referandum döneminde ülkenin gündemini işgal etmesine neden olmuştur. “Kişiselleşmeye dair temel önerme, medyanın doğası gereği parti kimliğini geri plana atarak, adayın liderlik yetilerini vurgulayan haberleri servis etmesidir. Bunu,

medyadan gelen çıktılara fazlasıyla maruz kalan seçmenlerin kampanya ilerledikçe oylarını ‘lidere verdikleri değer’ yönünde değerlendirmeleri izlemektedir. Bu süreçte parti kimliği, oy kararını vermede daha da azalan bir öneme sahip olmaktadır” (Gidengil ve Blais 2002: 2). Mitingler bu nedenle medya mantığına hizmet eder biçimde düzenlenmekte, mitinglerin en hararetli kesitleri haber bültenlerinde yer almaktadır. AKP lideri R. Tayyip Erdoğan’ın kampanya mitingleri dahilindeki söylemlerinin büyük bir kısmı muhalefet partilerinin liderlerine, muhalefet partilerinin liderlerinin söylemlerinin büyük bir kısmı ise Erdoğan’a yönelik yıkıcı ve sert eleştirilerden oluşmaktadır. Referandumun içeriğinden bağımsız kişisel tartışmalar “siyasi aktörlerin ve önemli bilgi kaynaklarının kampanya boyunca çerçeveledikleri çıktılar kimi zaman referandum sorusundan daha önemli hale gelebilmektedir”(De Vreese, 2007:1). Liderlerin mitinglerini izleyen seçmenler bir sonraki mitingi, liderin birbirlerine ne cevap vereceğini merak ederek takip etmekte, böylece referandum kampanyası kapsamında düzenlenen mitingler ”arkası yarın” bir hal almaktadırlar. “Siyasetin her geçen gün biraz daha kişiselleşmesi politik kapsama alanındaki değişiklik, nedenleri ya da niyetleri ne olursa olsun, politikacıların eylemekten çok, konuşmalarına katkıda bulunmaktadır” (Kepplinger, 2002: 985). Buna göre, miting meydanlarında seçmenlere seslenen liderler, kimi zaman şarkı ve şiir okumakta, kimi zaman espri yaparak kitleyi güldürmekte, kimi zaman ise nabızı yükselterek argo tabirlerle diğer liderlere seslenmekte dolayısıyla mitinglerin seyirlik bir hal almasına neden olmaktadır. 2010 referandumu mitinglerinin bu seyri, yurttaşların “ne yapılacak?” sorusundan ziyade, “kim yapsın? sorusuna odaklaşmalarına zemin hazırlamaktadır. Bu durum referanduma konu olan anayasa değişikliğinin büyük oranda göz ardı edilmesi sonucu, konu hakkında yeterli bilgi

sahibi ol(a)mayan kitlenin referandumunu, “lider fanatizmi” bakışıyla değerlendirmesine yol açmaktadır. Kişiselleşme yardımıyla yaratılan bu fanatizm seçmenin referandum konusuna tam anlamıyla vakıf olmasa dahi, liderinin kendisi için en iyi kararı vereceğine inanmasına neden olmaktadır. “Çünkü seyirciler, görev ve sorumlulukları olan “bir insana”, “bir meşhura” yetki vermeye gönüllüdürler” (Mancini, 2011: 60).

Öte yandan, “Cohen’in herkesçe bilinen gözlemi, medyanın bireylere ne düşüneceğini değil ama ne hakkında düşüneceklerini söylediğidir. Aynı argüman partilerin seçim kampanyalarında da, kampanyalarını kendilerinin iyi oldukları ya da sadece kendilerinde olan pozitif konulara odaklanılması şeklinde kullanılmaktadır. Bu durumun aynı şekilde referandumlarda da kullanıldığını söylemek mümkündür” (Marsh, 2007: 63). Tayyip Erdoğan kampanyası boyunca gittiği illerde düzenlediği miting konuşmalarında, belediyecilik alanında gerçekleştirdiklerini ve iktidarda olduğu 8 yıl boyunca ülke için yaptığı olumlu icraatları sıralamakta, referandum ile ilgili olmayan geçmiş icraatlarını vurgulayarak kampanyasını “sadece kendinde bulunan pozitif” noktalar üzerinde yükselterek güçlü konumunu somutlaştırmaktadır. Benzer bir biçimde Devlet Bahçeli de mitinglerinde sıklıkla iktidar ortağı olduğu 1999-2002 döneminde yapılan köklü anayasa değişikliklerine işaret etmektedir.

Referandum kampanyaları dahilindeki miting konuşmalarında R.Tayyip Erdoğan’ın, star stratejisiyle konumlandırılmış olduğu gözlemlenmiştir. Muhalefet partileri liderlerinin de mitinglerinde bireysel olarak Erdoğan’ı hedef almaları Erdoğan’ın üç partinin de referandum kampanyalarının vitrininde yer almasına yol

açmaktadır. Böylelikle Erdoğan, kişiselleşmenin sembolik olanağına sahip olmaktadır. Bu olanak, “tek başına bir insan olarak kitlelere -kendi- projelerini, özlemlerini, değerlerini ve hedeflerini destekletme yeteneğidir. Karizmanın psikolojik boyutu ile kişiselleşmenin bu sembolik olanağı bir takım farkları olmakla birlikte oldukça yakındır” (Mancini, 2011: 52-53). Çünkü Erdoğan’ın referandum mitingleri esnasında karizmatik otoriteye işaret eden birçok söylem ve jesti bulunmaktadır. “Max Weber’in modern demokrasiler için gerekli gördüğü 'karizmatik otorite' ile donanmış liderliği yeryüzüne indirebilmek için son kırk yıl içinde kampanya stratejistleri tarafından gösterilen ciddi çabanın bir uzantısı olarak siyasal liderlik, özel alan ile politik alan arasındaki geçişliliğin sınırlarına yerleştirilmiştir. Siyasal kararların bireysel tercihlere indirgenerek alınmasına koşut bir biçimde, siyasal liderlerin bireysel tercihleri de akla dayalı sistem örüntülerinin yarattığı hayal kırıklığını gidermek için gün ışığına çıkartılmış, geçmiş zamanlarda sistemin safrası olarak kabul edilen duygusal ilişkiler ağı liderlik konumunun içine yerleştirilmiştir” (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 44). Erdoğan’ın kampanyası duygusal ilişkiler ağının liderlik konumunun içerisinde yoğun bir biçimde görünür durumda olması ile dikkat çekmektedir. Erdoğan, sıklıkla dile getirdiği biçimde yapılacak referandumun AKP için bir güvenoyu olarak algılanmasını istememektedir. Çünkü diğer parti tabanlarından da seçmeni çekmek niyetindedir. Bu nedenle *catch-all* bir strateji ile daha populist bir politika izlemektedir. Yurttaşların geçmişe ait gerilim ve anlaşmazlıkları hatırlatan, kimi zaman ötekileştirilmenin yarattığı kin ve hınç duygularını harekete geçiren ancak “evet cemaatine” dahil olduğunda sorumlulardan tüm bu yaşananların hesabının sorulacağını vaadeden kampanyası ile Erdoğan karizmayı ön planda tutan bir üslup benimsemektedir. Zira “karizmatik lider

kendisini, dışarıdan güçlerce bir göreve çağırılmış addetmekte, onu izleyenler de liderin böyle bir misyonu olduğuna sorgulamadan inanmakta ve bu inanç sebebiyle ona mutlak bir biçimde bir görev gibi itaat etmektedirler” (Weber, 1968: 359). Erdoğan’ın kimi zaman yurttaşlardan taleplerini emir kipi kullanarak iletmesi bu duruma işaret etmektedir.

Erdoğan’ın kitlenin duygularına seslenmesi, anılarını anlatması, şiir okuması, şarkı söylemesi, ailesinden bahsetmesi, konuşmalarında birçok farklı ideolojiden düşünüre atıfta bulunması, kimi zaman mağduriyetini dile getirmesi, kimi zaman kendini yardıma muhtaç küçük kardeş, kimi zaman kudretli bir “Kasımpaşalı” olarak sunarak kitleyi motive etmesi kitleyle arasında yoğun bir bağ kurulmasına neden olmaktadır. Esasen “kişiselleşme de lider ve ‘onun insanları’ arasında kurulan bağ ile başlamaktadır” (Blondel, 1987). Liderin ancak övülecek bir karaktere sahip olması ve kitle üzerinde özel bir takım psikolojik etkilere sahip olması ise onu kitle nezdinde lider olarak konumlandırmaktadır. Weber’in karizmatik liderlik anlayışına benzer bir biçimde bu bağın liderin güç, cesaret, enerji ve sorunları çabucak kavramak gibi özellikleri içeren bir kişiliğe sahip olması ve bunu yansıtması sonucunda oluşmaktadır(Blondel’den akt: Mancini, 2011: 52). Özellikle Erdoğan’ın kitleyle bağ kurmak anlamında bu unsurlar üzerinden miting konuşmalarını gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun da konuşmaları yoğun oranda karizmayı vurgulamaya yönelik unsurları barındırmaktadır. Ancak Kılıçdaroğlu’nun söylemlerinde daha çok Willner (1984:25) ’ın karizma formülasyonunun geçerli olduğu söylenebilmektedir. Buna göre Kılıçdaroğlu önce içinde bulunulan durumu bir kriz durumu olarak tanımlamakta ve gelecekte

yaşanacak tehlikelere işaret etmekte, ardından kendini projeleri olan bir lider, bir kurtarıcı olarak konumlandırarak “kriz – tehlike - lider + doktrin - karizma formülü”nü görünür kılmaktadır.

Referandum kampanyalarını seçim kampanyalarından ayıran en belirgin nokta, kampanya sürecinin geçmiş edimlerle doğrudan bağlantılı olmayışıdır. “Partizanlık ve ideolojilerin uzun dönem etkileri ulusal seçimlerde etkili olurken, kampanya taktik ve stratejileri ile yakalanan kısa dönem etkileri ile şuurları etki altına alarak referandum sonucunu belirlemede önemli bir fark yaratılabilmektedir” (De Vreese, 2007: 1). Benzer bir şekilde referandum kampanyaların seçim kampanyalarından başka bir farkı ise, seçimlerde belli bir ideoloji ya da bir adaya oy vermesi istenen yurttaşların, referandumlarda tüm detaylarına vakıf olunmayan bir soruya cevap vermeleri istenmektedir. Bu nedenle “referandumlarda genel olarak zayıf bir kampanya seçmenleri kafa karışıklığı içinde bırakmaktayken, güçlü bir kampanya daha fazla açıklık getirdiği iddiasıyla ne yönde oy verecekleri konusunda kararsız kalan seçmeni güçlü kampanyaya doğru yöneltmektedir”(Marsh, 2007: 63). Bu hatlarıyla referandum kampanyalarının sonucu etkileme anlamında seçim kampanyalarından daha baskın olduğu söylenebilmektedir. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin partisinin ideolojisinden beslendiği, sadece parti tabanına seslendiği, kişiselleşme unsurlarına sıklıkla yer vermediği, genel olarak “Erdoğan’ın gizli gündemine işaret ettiği” ve bu nedenle “hayır” denmesini istediği kampanyası bu yönde zayıf bir kampanya olarak değerlendirilmektedir. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun hem kendi tabanını tutmaya, hem de her kesimden seçmene seslenme çabasındaki, genel seçim vaatleri ile bezeli, “Recep Bey” odaklı

kampanyası ise birbirinden bağımsız çok sayıda tema yüklenmiş oluşuyla dağınık ve kafa karıştırıcı olarak değerlendirilmektedir. AKP Genel Başkanı R. Tayyip Erdoğan'ın referandum kampanyası ise başta “demokrasi ve özgürlük”, 12 Eylül’le hesaplaşma”, “Milletin yaptığı ilk anayasa” temalı manipülatif kampanyası tutarlılığı, yoğunluğu ve her kesime seslenebilirliği gibi özellikleri ile güçlü bir kampanya olarak nitelendirilebilmektedir.

Son on yıl içinde referandumlarla ilgili en büyük tartışma seçmenlerin: “kendi partilerinin yolunda giderek basit fikirlerle mi oy verdiği, hükümete güvenoyu anlamına gelecek oyları mı kaydettiği yoksa, gerçekten referandum konusuna hakim bir biçimde mi oy verdiği olmaktadır” (Marsh, 2007: 63). Bu noktada referandum kampanyalarında liderlerin önemi artmaktadır. Çünkü liderler özellikle miting konuşmalarında yurttaşların hangi yönde oy vereceklerini değerlendirmelerinde büyük katkı sağlamalarının yanı sıra “neye oy verdiklerini sanmaları” konusunda da belirleyici olmaktadır. Çünkü birçok kaynakta “seçmenin siyasi ve parti elitlerine bağlılıkları çevresinde referandum sorularını anlamlandırdığı iddia edilmektedir” (Rallingsvd, 2011: 4-5). Bu noktada kişisellen siyasetin de yardımı ile “Mazzolini ve Schultz’un seçmenleri ‘kronik hiçbir şey bilmeyenler’ olarak ifade etmesine neden olacak şekilde imajın önemi gelişen kitle iletişim araçları ile büyümektedir, yani bu; politik sebebin ne olduğuna aldırmayarak, kimi zaman yüzde 15'lere varan oranda bir seçmen kitlesinin adayların dış görünümü, hobileri, kişisel tanışıklık gibi irrasyonel ölçütleri temel alarak oy vermeleri” anlamına gelmektedir” (Kotzaivazoglou ve Ikonou, 2005:3).

Siyasetin kişiselleşerek, örgütlerden kişilere doğru bir biçimde genişleyen bir temsil vasıtası haline gelmesi süreci ve bu doğrultuda karizmatik liderliğin yeniden belirleyici şekilde önem kazanması, liderin partiyi önemsiz kılacak derecede bir ağırlık kazanması” (Ignazi, 1996: 552) ile parti liderlerinin konuşmalarının medya ile dolayımlanması sonucu ülkenin gündemine oturan referandum, öz itibarıyla tartışılmaktan ziyade, liderlerin konuşmaları üzerinden değerlendirilebilmiştir. Bu durum referandumda “evet” ya da “hayır” oyu veren kitlenin esasen tam olarak neye oy verdiklerine vakıf olmadan sandığa gitmelerine yol açtığı endişesine neden olmaktadır. Esasen “referandumlarda insanların neden herhangi bir yönde oy verdiklerini anlamaktan öte, insanların ‘ne hakkında oy verdiklerini düşündüklerini’ anlamak gerekmektedir” (Marsh, 2007: 81). Çalışmada analiz edilen parti liderlerinin miting konuşmaları, referandumun kişiselleşerek R. Tayyip Erdoğan ile özdeşleştirildiğini görünür kılmaktadır.

Birçok kaynağa göre “referandum küçük bir ulusal seçim” (Marsh, 2007: 64) olarak görülse de “referandum kampanyaları, politik partilerin fikirlerini seçmene nispeten daha kesin bir biçimde ifade ettikleri genel seçim kampanyalarının aksine, muğlaktır. Örneğin, politik partiler referandum konusu hakkında kendi içlerinde bölünebilmekte ya da ideolojik olarak sağ-sol yelpazesinin en uçlarında olsalar dahi referandum konusu bakımından sıra dışı koalisyonlar içinde bulunabilmekte ve hatta referandumlar yeni hareketlere ve partilere yükselme hakkı sunabilmekte ve parti sisteminin yeniden şekillenmesi hususunda bir araç olabilme gücüne sahiptir” (De Vreese, 2007:1). Ancak referandum kampanyalarının çeşitliliğe, yeniliğe ve demokrasiye vurgu yapan bu özelliği, siyasetin kişiselleşmesi ile olumsuz yönde

etkilenmektedir. Özellikle kişiselleşen siyasetin yoğun kullanımı ile uzun vadede liderin öneminin arttığı her geçen gün, siyasi partilerin daha da zayıflayacağı ve bu durumun ülkenin siyasal yapısında köklü değişimler meydana getireceği endişesi yaratmaktadır.

KAYNAKÇA

Adorno, Theodor W., (1998). "Television as Ideology." Critical Models: Interventions and Catchwords in (Çev.: Henry W. Pickford) New York: Columbia University Press.

Akgün, Birol, Özlük Erdem (2004). "Bush-Kerry Yarışı ve Seçimin Türkiye Açısından Muhtemel Sonuçları", 2023 Dergisi, 4(42), Ankara.

Ansolabehere, Stephen and Iyengar, Shanto (1995). "Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize The Electorate", New York: Free Press.

Axelrod, David (1988). "Broadcast Views," Advertising Age, 59 (48): 91-92.

Aziz, Aysel (2003). "Siyasal İletişim", Ankara: Nobel Yayınları.

Berelson, Bernard (1960). "Communications and Public Opinion" In W. Schramm Mass Communications Urbana: University of Illionis Press. s. 527-543.

Bilgin, Nuri (2006). "Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar", 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Blumler, Jay G., (1990). "Elections, the Media and the Modern Publicity Process," in Marjorie Ferguson (ed.), Public Communication: The New Imperatives: Future Directions for Media Research, Sage, Thousand Oaks, s. 101–13.

Blumler, Jay G., Kavanagh, David (1999). "The Third Age of Political Communication: Influences and Features." Political Communication 16(3), s. 209-230.

Blumler, Jay G., Gurevitch, M., (2000). "Rethinking The Study of Political Communication." In J. Curran & M. Gurevitch, eds. Mass media and society. Third edition. London: Arnold. s. 155-174.

Bongrand, Michael (1992). "Politikada Pazarlama" (Çev.: Fatoş Ersoy) Ankara: İletişim Yayınları.

Bornstein, Nicholas, Lanz, Bruno, (2008). "Voting on the Environment: Price or Ideology? Evidence from Swiss Referendums," Ecological Economics, Elsevier, vol. 67(3): 430-440, October.

Bowles, Samuel, Herbet Gintis (1996). "Demokrasi ve Kapitalizm: Mülkiyet, Cemaat ve Modern Toplumsal Düşüncenin Çelişkileri", (Çev.: Osman Akınhay), 1. Baskı. İstanbul: Aykırı Yayınları.

Champagne, Patrick (1991). "Kamuoyu Yaratmak, Yeni Siyasal Oyun", Birikim, Sayı: 30, s.46-47.

Calise, Mauro Calise (2005). "Presidentialization, Italian Style", in The Presidentialization of Politics A Comparative Study of Modern Democracies edited by Thomas Poguntke & Paul Webb, Oxford University Press. s.88-106.

Caprara, Gian Vittori, Zimbardo Philip (2004). "Personalizing Politics", The American Psychological Association, Vol. 59, No. 7, s.581–594.

Çankaya, Erol (2008). "İktidar Bu Kapağın Altındadır, Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklam", İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

Chen, Chun-Fu, Chen, Jaw-Ming, (2003). "The Construction of Electoral Marketing Modes in Taiwan", Intenational Journal of Management, vol:20(2): 143-155.

Campus, Donatella (2010). "Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy". International Journal of Press/Politics vol:15 (April) s. 219-235.

Campus, Donatella (2002). "Leaders, Dreams and Journeys: Italy's New Political Communication", in "Journal of Modern Italian Studies", vol:7, (2): 171-91.

Chomsky, Noam (1993). "Medya Gerçeği", İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.

Croteau, David, Hoynes, William (2003). "Media Society: Industries, Images and Audiences" Third Edition, Thousand Oaks: Pine Forge Press.

De Vreese, Claes H., (2007). "Context, elites, media and public opinion in referendums: Why campaigns really matter". in C.H. de Vreese (Ed.), The dynamics of referendum campaigns in international perspective London: Palgrave. s. 1-20.

Debord, Guy (1996). "Gösteri Toplumu", (Çev.: Ayşen Ekmekçi, Oya Taşkent) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S., (2003). "Introduction: The Discipline and Practice Of Qualitative Research", The Landscape Of Qualitative Research: Theories and Issues, (ed.: Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln), Second Edition, California: Sage Publications.

Devran, Yusuf (2003). "Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler", İstanbul: Odak İletişim.

Domenach, Jean, M., (1995). "Politika ve Propaganda", (Çev.: Tahsin Yücel), İkinci Baskı, İstanbul: Varlık Yayınları.

Donovan, Robert, Scherer Ray (1992). "Unsilent Revolution: Television News and American Public Life", New York: Wilson Center & Cambridge University Press.

Donovan, Robert, Scherer Ray (1992). “Politics Transformed” WQ, Spring.

Dubiel, Helmut (1998). “Yeni Muhafazakarlık Nedir?”, (Çev.: E.Özbek), İstanbul: İletişim Yayınları.

Dursun, Çiler (2004). “Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi”, Ankara: Elips Kitap.

Ewen, Stuart, Elizabeth Ewen (1992). “Shadows on the Wall” Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness, Second Edition. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.

Fiske, John (1996). “İletişim Çalışmalarına Giriş”, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Frantová, Veronika (2010). “The Celebritization of Politicians”, The Media, Europe and Democracy, Bologna.

Garramone, Gina M., (1983). “Issue Versus Image Orientation and Effects of Political Advertising”, Communications Research, 10(1):59-76.

Garzai, Diego (2011). “The Personalization Of Politics In Western Democracies: Causes And Consequences On Leader–Follower Relationships”, The Leadership Quarterly, Centre For The Study Of Political Change, Università Di Siena.

Geray, Haluk (2006). “Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş”, İkinci Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

George, Alexander L., (2003). “İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar”, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, (Der.: Murat S. Çebi), Ankara: Alternatif Yayınları.

Gidengil, Elizabeth, Blais, André (2002). “Priming and Campaign Context: evidence from recent Canadian elections”, in Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums, (eds) D.M. Farrell and R. Schmitt-Beck. London: Routledge. s.1-23.

Gitlin, Todd (2005). “İletişimin Siyaseti, Siyasetin İletişimi”, içinde Erol Mutlu, Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Ütopya. s.445-463.

Gitlin, Todd (1980). “The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left”. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press.

Gökçe, Orhan (1993). “İletişim ve Kitle İletişim Bilimine Giriş”, Konya.

Gökçe, Orhan (2006). “İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler,” Ankara: Siyasal Kitabevi.

Göker, Göksel, Doğan, Adem (2011). “2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman Ve Yeni Şafak Örneğiyle”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı (2), Eylül 2011, s.45-69.

Gözler, Kemal (1988). “Halkoylamasının Değeri”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt XL, 1988, Sayı 1-4, s.97-113.

Habermas, Jorgen (1981). “New Social Movements,” Telos, 49: 33-37.

Habermas, Jorgen (1989). “The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society”, Cambridge: MIT.

Habermas, Jorgen (1996). “İdeoloji Olarak Bilim ve Teknik”, (Çev.: Mustafa Tüzel), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Harris, Phil (2001a). “Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government”, European Journal of Marketing, Vol. 35, N. 9/10, s. 1136-1154.

Harris, Phil (2001b). “To Spin or Not to Spin, That is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing”, The Marketing Review, Vol. 2, s.35-53.

Herman, Edward S., (2004). “Medyada İkiyüzlülük: Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek” (Çev.: Nur Nirven), İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.

Heywood, Andrew (2006). "Siyaset", (Çev.: B. B. Özipek), Ankara: Adres Yayınları.

Hirschman, Albert O., (1994). "Gericiligin Retoriği", İstanbul: İletişim Yayınları.

Ignazi, Piero (2003). "Extreme Right Parties in Western Europe", Oxford: Oxford University Press.

Iyengar, Shanto, Kinder, Donald R., (1987) "News That Matters", Chicago: The University of Chigago Press.

Iyengar, Shanto (1997). "Do The Media Govern?" London: Sage Publications.

Iyengar, Shanto, McGrady, J., (2007). "Media Politics", New York: Norton & Company.

İnal, Ayşe (1996). "Haber Okumak", İstanbul: Temuçin Yayınları.

İrvan, Süleyman (1997). "Medya, Kültür, Siyaset", Ankara: Ark Yayınları.

Jones, Peter (1997). A Start to a New Song: The 1997 Devolution Referendum Campaign, Scottish Affairs (vol) 21: 1-16

Kaid, Lynda L., (1999). "Political Advertising", in B. I. Newman (Ed.), Handbook of Political Marketing, Sage, Thousand Oaks, s. 423-438.

Kaid, Lynda L., (1981). "Political Advertising", Handbook of Political Communication, (Eds.: D. Nimmo, K. Sanders), Beverly Hills: Sage Publication.

Kalender, Ahmet (2000). "Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri", Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kapani, Münci (1975). "Politika Bilimine Giriş", Ankara: A. Ü. Hukuk Fakültesi Yayınları.

Katz, Richard S., (2006). "Party in Democratic Theory", (Ed.: Richard S. Katz, William Crotty), Handbook of Party Politics, London: Sage Publications.

Kavanagh, Dennis (1995). "Election Campaigning: The New Marketing of Politics", Cambridge: Blackwell Publishers.

Keith, Punch F., (2005). "Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar", (Çev.: Dursun Bayrak-H. Bader Arslan-Zeynep Akyüz), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kentel, Ferhat (1991). "Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair", Birikim Dergisi, Sayı:30 İstanbul.

Kepplinger, Hans Mathias (2002). “Mediatization of Politics: Theory and Data”, *Journal of Communication* 52(4): 972–86.

Keskin, Fatih (2002). “Demokratik Toplumlarda Yeni Siyasal Seçkinlerin Konumu:1980 Sonrası Türkiye’de Kamuoyu Araştırmacılar ve Siyasal Danışmanlar”, A.Ü.Sosyal Bil. Ens. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Keskin, Fatih (2005) “Modern Demokrasilerde Yeni Politik Seçkinler: Think Tanklar ve Politikadaki Roller”, *Sosyo Ekonomi*, Ocak-Haziran, Sayı.1

Kotzaivazoglou, Iordanis, Ikonou, Theodore (2005). “The Americanization of Greek Politics: The case of the 2004 general election”, 55th Annual Conference of the Political Studies Association, UK: Leeds.

Köker, Eser (1998). “Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası”, Ankara: Vadi Yayınları.

Köker, Eser, Kejanlıoğlu, Beybin (2004). “2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın” *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı.1

Laclau, Ernesto, Mouffe, Chantal (1992). “Hegemonya ve Sosyalist Strateji”, (çev. A. Kardam-D. Şahiner), İstanbul: Birikim Yayınları.

Lang, Gladys E., Lang, Kurt (1968). "Politics and Television". Chicago: Quadrangle Books.

Linz, Juan J.,(2002) "Parties in Contemporary Democracies: Problems and Paradoxes", (ed. R.Gunther, J. Ramon vd.), Political Parties: Old Concepts, New Challenges, Oxford: Oxford University Press.

Lundby, Knut (2009). "Mediatization: Concept, Changes, Consequences" New York: Peter Lung Publishing.

Mancini, Paolo, Swanson, David L., (1996). "Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction", in Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study Of Innovations In Electoral Campaigning and Their Consequences edited by Mancini & Swanson, Praeger Publishers. s. 1-26.

Mancini, Paolo (1996). "Italy's Berlusconi Factor", The Harvard International Journal of Press/Politics, 2(1): 116-120.

Mancini, Paolo (2007) "Political Professionalism in Italy", in R. Negrine, P. Mancini, C.Holtz-Bacha and S. Papathanassopoulos, The Professionalisation of Political Communication, Chicago: Intellect.

Mancini, Paolo (2011) “Leader, President, Person: Lexical Ambiguities and Interpretive Implications”, *European Journal of Communication* March 18, vol: 26 (1): 48-63.

Marsh, Michael (2007). “Changing what people think or changing what they think about?” in Claes de Vreese *The Dynamics of Referendum Campaigns: An International Perspective*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Mardin, Şerif (1997). “Siyasal ve Sosyal Bilimler”, 4. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Mazzoleni, Gianpietro (1996). “Patterns and Effects of Recent Changes in Electoral Campaigning in Italy”, (ed. Paolo Mancini, David L. Swanson), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, London: Praeger Publications.

Mazzoleni, Gianpietro, Schulz, Winfried. (1999), "'Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?', *Political Communication*, 16: (3):247 – 261.

McChesney, Robert W., (2003). “Küresel İletişimin Politik Ekonomisi.” *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*. Der. Robert W. McChesney (Çev. Nil Senem Çınga) Ankara: Epos Yayınları.

Melucci, Alberto (1991). “Toplumsal Hareketler ve Günlük Yaşamın Demokratikleşmesi”, Birikim, 24, Nisan s.55-62.

Meyer, Thomas (2004). “Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?”, İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Michels, Robert (1959). “Political Parties: A Sociological Study of The Oligarchical Tendencies of Modern Democracy”, New York: Dover Publications.

Monson, Quin J., (2008). “The Religion Card: Gay Marriage and the 2004 Presidential Election,” Public Opinion Quarterly 72: 399-419.

Mosse, George L., (1975). “The Nationalization of the Masses”, New York: Howard Fetting.

Negrine, Ralph M., (1994). “Politics and the Mass Media in Britain, London: Routledge.

Negrine, Ralph M., (1996). “The Communication Of Politics”, London: Sage Publications.

Negrine, Ralph, Papathanassopoulos, Stylianos (1996). “The “Americanization” of Political Communication: A Critique”, The International Journal of Press, March 1996 vol. 1(2): 45-62.

Negrine, Ralph M., (2007). "The Professionalisation of Political Communication", (Ed: Ralph Negrine, Christine Holtz, Paolo Mancini), Chicago: The University of Chicago Pres.

Negt, Oscar, Alexander Kluge (1993). "Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere" Minneapolis: University of Minnesota Press.

Newman, Bruce I., (1999). "The Mass Marketing of Politics", London: Sage Publications.

Newman, Bruce I., (2001). "Image-Manufacturing in the USA: Recent US Presidential Elections and Beyond", European Journal of Marketing, Vol. 36, N. 9/10, s. 966-970.

Nimmo, Dan (1999). "The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool", in Bruce Newman (Ed.), Handbook of Political Marketing, Sage, Thousand Oaks, s. 73-86.

Nimmo, Dan (2000). "The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns", Transaction Pub.

Nimmo, Dan, Swanson, David L., (1990), “ The Field of Political Communication; Beyond the Voter Persuasion Paradigm”, New Directions in Political Communication: A Resource Book, . Newbury, Park: Sage Pub.

Offe, Claus (1985). “New Social Movements: Challenging the Boundaries of Institutional Politics”, Social Research, 52/4.

O'Shaughnessy, Nicholas J., (1990) "High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants", European Journal of Marketing, Vol. 24, s.7 – 23.

O'Shaughnessy, Nicholas J., (2004) “Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction”, Manchester: Manchester University Pres.

Özbudun, Er (2002). “Türk Anayasa Hukuku”, 7. Baskı, Ankara: Yetkin Yayınları

Özkan, Necati (2007). “Seçim Kazandıran Kampanyalar, Türkiye’den ve Dünyadan Örneklerle” İstanbul: Mediacat.

Özsoy, Osman (1999). “Politik Propaganda Teknikleri”, İstanbul: Alfa Basım Dağıtım

Özsoy, Osman (2009). “Seçim Kazandıran Siyasal İletişim”, İstanbul: Pozitif Yayınları.

Poggi, Gianfranco (2002) “Modern Devletin Gelişimi”, (çev.:S.Kut-B.Toprak), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Rahat, Gideon, Sheafer, Tamir (2007). “The Personalization(S) of Politics: Israel 1949-2003”, Political Communication 24 (1): 65 -80.

Rees, Nigel (1982). “Slogans” London: George Allen&Unvin.

Rallings, Colin, Thrasher, Michael, Borisyuk, Galina (2011). “The impact of the 2011 referendum on local election campaigning, The Elections Centre, School of Management, Plymouth University

Sancar, Serpil (2002). “Seçim Dersleri: İmaj mı, Örgüt mü?”, Birikim Dergisi, Sayı: 163-164, Kasım-Aralık, İstanbul.

Sartori, Giovanni (2004). “Görmenin İktidarı” (Çev.: Bahar Ulusoglu Darn, Gül Batuş), İstanbul: Karakutu Yayınları.

Scammell, Margaret (1999). “Political Marketing: Lessons for Political Science.” Political Studies, vol. 47.s. 718-739.

Schiller, Herbert I., (1993). “Zihin Yönlendirenler”, (Çev. Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.

Schramm, Wilbur (1973). “Haberleşme Nasıl İşler”; içinde Ünal Oskay, Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş- Seçilmiş Parçalar, İkinci Baskı, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

Scher, Richard K., (1997). “The Modern Political Campaign: Mudslinging, Bombast, and the Vitality of American Politics”, New York: M.E. Sharpe.

Schulz, Winfried (2004). “Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept”, European Journal of Communication 19: s. 87-101.

Schulz, Winfried, Reimar Zeh, Oliver Quiring (2005). “Voters in a Changing Media Environment A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany”, European Journal of Communication Vol 20(1): 55–88.

Sennett, Richard (2002). “Kamusal İnsanın Çöküşü”. (Çev: Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Shea, Daniel, Burton, M, J., (2001) “Campaign Craft”, London: Preager.

Smith, Chris (1992). “What Vote? Your Independent Guide to the General Election”, London.

Soysal, Mümtaz (1987). “100 Soruda Anayasanın Anlamı”, İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Street, J., (2004). “Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation.” *British Journal of Politics and International Relations* 6 (4): 435-452.

Strömbäck, Jesper (2008). “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”, *International Journal of Press/Politics*, 13, s.228-246.

Swanson, David and Mancini, Paolo (1996) “Politics, Media and Modern Democracy: Introduction”, *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport : Praeger, s.1-26.

Swingewood, Alan (1996). “Kitle Kültürü Efsanesi”, (Çev: Aykut Kansu), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tanör, Bülent (2000). “Siyasal Tarih: 1980-1995, Türkiye Tarihi 5”, 3.Baskı İstanbul:Cem Yayınları.

Tanör, Bülent, Yüzbaşıoğlu, Necmi (2001). “1982 Anayasasına Göre Türk Anayasa Hukuku”, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Tavşancıl, Ezel (2001). “İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri: Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin”, Ankara: Epsilon Yayınları.

Tokatlı, Orhan (1999). “Kırmızı Plakalar: Türkiye’nin Özallı Yılları”, İstanbul: Doğan Kitapçılık.

Tokgöz, Oya (1972) “Türkiye Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri”, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

Tokgöz Oya (1978). “Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi”, Cilt:33, Ankara: Ankara Üni. S.B.F. Yayını,

Tokgöz, Oya (1986). "Siyasal İletişim", Türkiye'de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi, (Der.:Sevil Atauz) Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.

Tokgöz, Oya (2008). “Siyasal İletişimi Anlamak”, 1. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Tokgöz, Oya (2010). “Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim” Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Topuz, Hıfzı (1977). “Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları”, İstanbul: Milliyet Yayınları.

Topuz, Hıfzı (1991). ” Siyasal Reklamcılık: Dünyadan Ve Türkiye’den Örneklerle”, İstanbul.

Trent, Judith S., Friedenberg, Robert V., (2008). “Political Campaign Communication”, New York: Rowman & Littlefield.

Urry, J., (1995). “Örgütlü Kapitalizmin Sonu”, (der:S. Hall-M. Jacques), içinde Yeni Zamanlar: 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uzun, Hakan (2006). “Atatürk ve Nutuk”, Ankara: Siyasal Yayınevi.

Yerasimos, Stefanos (2001). “Sivil Toplum, Avrupa ve Türkiye”, (ed.) S.Yerasimos, G.Seufert ve Karin Vorhoff, içinde Türkiye’de Sivil Toplum ve Milliyetçilik, İstanbul: İletişim Yayınları.

Yıldırım, Ali, Şimşek, Hasan (2005). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, 5.Baskı, Ankara: SeçkinYayınları.

Yıldız, Nuran (2002). “Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar Medya”, Ankara: Phoenix Yayınevi.

Walker, Stefen (2000). “Role Identities and The Operational Codes Of Political Leaders” in (ed) Margaret Hermann (2004) Advances in Political Psychology, Oxford: Elseveier. s.71-106.

Ware, Alan (1996). Political Parties and Party Systems” London: Oxford University Pres.

Weber, Max (1968). The Theory of the Social and Economic Organizations, (çev: A M Henderson ve Talcott Parsons; New York: The Free Press

Weber, Max (2006) “Meslek Olarak Siyaset” (Çev.: Afşar Timuçin-Mehmet Sert) İstanbul: Chiviyazıları.

Willner, Ann R., (1989) “The Spelibinders – Charismatic Political Leadership”, New Haven: Yale University Press.

Wilson, Elizabeth, (1992) “Görünmez Flaneur”, (Çev.: F.Çulha-A.Bora), Birikim, Sayı 43.

Wolton, Dominique (1990). “Political Communication: The Construction of A Model”, European Journal of Communication, Vol. 5. içinde Oktay, Mahmut (2002) Politikada Halkla İlişkiler, İstanbul:Derin Yayınları.

Wolton, Dominique (1991). “Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası”, Birikim Dergisi, Sayı:30, Ekim, İstanbul s. 51-58.

Wolton, Dominique (1992). “Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması mı?” Medya Dünyası, (Der.: Jean-Marie Charon), İstanbul: İletişim Yayınları.

Žižek, Slavoj (2004). “Lenin Üzerine”. (Çev.: Nilgün Aras) İstanbul: Encore Yayınları.

EKLER

EK-1: 1983 SAYILI SİYASİ PARTİLER YASASI MADDELERİNDEN BAZILARI

1983 tarihli Siyasi Partiler Yasası'nın bazı maddeleri siyasi elitlerin demokrasinin temel kurumları olan siyasi partilerin edimlerinin sınırlanmasında büyük rol oynamaktadır.

OLAĞANÜSTÜ PARTİ KONGRESİ

Madde 14

(Değişik 6. Fıkra: 3270 - 28.3.1986) Büyük kongre parti tüzüğünün göstereceği süreler içerisinde toplanır. Bu süre iki yıldan az üç yıldan fazla olamaz. Olağanüstü toplantılar, genel başkanın veya merkez karar ve yönetim kurulunun lüzum göstermesi veya büyük kongre üyelerinin en az beşte birinin yazılı istemi üzerine yapılır.

İL YÖNETİMLERİNİN SEÇİMİ

Madde 19

İl başkanı ile il yönetim kurulu il kongresince seçilir. İl başkanı ile yönetim kurulunun, seçim şekli ve merkez karar ve yönetim kurulunca hangi hallerde ve nasıl işten el çektirileceği ve geçici yönetim kurulunun nasıl oluşturulacağı parti tüzüğünde gösterilir. El çekirme kararı, 101 inci maddenin (d-1) bendinde gösterilen haller dışında yetkili kurulların üye tamsayısının üçte iki çoğunluğu ve gizli oyla alınır. İşten el çekirme kararının il yönetim kuruluna bildirilmesinden itibaren kırkbeş gün içinde il kongresi toplanarak yeni il yönetim kurulunu seçer. Bu süre

içerisinde il kongresi için yeni delegeler seçilmiş değilse, kongre eski delegelerle toplanır.

İLÇE YÖNETİMLERİNİN SEÇİMİ

Madde 20

İlçe başkanı ile ilçe yönetim kurulu ilçe kongresince seçilir. İlçe başkanı ile ilçe yönetim kurulunun, seçim şekli ve il yönetim kurulunca veya merkez karar ve yönetim kurulunca hangi hallerde ve nasıl işten el çektirileceği ve geçici yönetim kurulunun nasıl oluşturulacağı parti tüzüğünde gösterilir. El çektirme kararı, 101 inci maddenin (d-1) bendinde gösterilen haller dışında yetkili kurulların üye tamsayısının üçte iki çoğunluğu ve gizli oyla alınır. İşten el çektirme kararının ilçe yönetim kuruluna bildirilmesinden itibaren okuz gün içinde ilçe kongresi toplanarak yeni ilçe yönetim kurulunu seçer. Bu süre içerisinde ilçe kongresi için yeni delegeler seçilmiş değilse, kongre eski delegelerle toplanır

PARTİ ADAYLARININ TESPİTİ

MADDE 37 - (Değişik: 3270 - 28.3.1986)

Siyasi partiler, milletvekilliği genel veya ara seçimlerinde, adaylık için müracaat eden ve adaylığı uygun bulunanlar arasından, adayların tespitini; serbest, eşit, gizli oy açık tasnif esasları çerçevesinde, tüzüklerinde belirleyecekleri usul ve esaslardan herhangi biri veya birkaçı ile yapabilirler. (...) partilerin tüzüklerinde belirtilen merkez yoklaması dışındaki parti aday seçimleri seçim kurullarının yönetim ve denetimi altında yapılır. Partilerin tüzüklerinde herhangi bir seçim çevresinde bütün üyelerin iştiraki ile yapacakları ön seçimde bu Kanun'un ön seçimlerle ilgili hükümleri uygulanır. Aday tespitinin yapılacağı gün, Yüksek Seçim Kurulu tarafından genel seçimlerden en az 75 gün önceki bir tarih olarak belirlenip ilan

edilir. Seçime katılacak bütün siyasî partilerin tüzüklerindeki usullere göre il ve ilçelerde yapacakları aday tespitleri bütün yurttaki aynı günde yapılır. Genel seçimler için kabul edilen seçim çevresi, aday tespiti için de esas alınır. (Ek fıkra: 4381 - 31.7.1998) Siyasi partiler, ön seçim ya da aday yoklaması yaptıkları seçim çevrelerinde, toplam olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi üye tamsayısının % 5'ini aşmamak üzere, ilini, seçim çevresini, aday listesindeki sırasını, ön seçim veya aday yoklaması tarihinden en az 10 gün önce Yüksek Seçim Kuruluna bildirmek koşuluyla merkez adayı gösterebilirler. Ön seçim ya da aday yoklaması yapılmayan yerlerde, siyasi partilerin merkez yoklaması veya diğer usullerden biri veya bir kaç ile aday belirleme yetkileri saklıdır.

PARTİ SEÇMEN LİSTESİ

Madde 42

Siyasî partilerin ilçe teşkilatı, kendi çevrelerindeki üyelerini muntazam kayıt ve sıra numarası ve partiye giriş çıkış tarihleri ve üye hakkında diğer bilgileri ihtiva eden bir üye kayıt defterine kaydederler. Üye kayıt defterleri, ilçe seçim kurulu başkanının denetimi altındadır. Üye kayıt defterleri, en az 6ayda bir defa ilçe-seçim kurulu başkanı tarafından incelenir ve kayıtların usule uygun olarak tutulup tutulmadığı bir tutanakla tespit edilir.

(Değişik 3, 4, 5, 6 ve 7. Fıkra: 3420 - 31.3.1988) Üye Kayıt Defterinde Parti üyesi olarak kayıtlı bulunan ve Cumhuriyet Başsavcılığınca seçim kurullarına gönderilen listelerde yer alan üyeler önseçimde oy kullanabilir. Önseçimlerin yapılacağı tarih itibariyle bir önceki yılın son gününe kadar bu Kanunun 10 uncu maddesine göre Cumhuriyet Başsavcılığına bildirilen üyeler önseçimde oy kullanabilir. İlçe Seçim Kurulları üye listelerini önseçimden en az otuz gün evvel elinde olacak şekilde

Cumhuriyet Başsavcılığından temin eder. Siyasî Partiler kayıtlı üyelerin tamamı dışında başka bir usulle aday yoklaması yapacaksa bu halde oy kullanacak seçmen listelerini önseçimden en az otuz gün önce ilçe seçim kurulu başkanlığına üye kayıt defterleri ile birlikte vermek zorundadırlar.

Bu listeler önseçim tarihinden 25 gün önce parti yönetim kurulu ve ilçe seçim kurulu binaları önüne asılır. Sekizinci fıkradaki itiraz süresinden sonra kesinleşen listelere göre parti seçmen kartları ilçe seçim kurulu başkanlığınca her üyeye dağıtılır. Parti üyeleri, parti seçmen listesine, asıldığı tarihten itibaren onbeş gün içinde yazıyla itiraz edebilirler. İtirazlar ilçe seçim kurulu tarafından incelenir ve en geç iki gün içinde kesin olarak karara bağlanır. İtirazın yerinde görülmesi halinde parti seçmen listesi düzeltilir.

DISİPLİN KURULLARININ ÇALIŞMASI

Madde 55

Disiplin kurulları, üye tamsayısının en az üçte iki çoğunluğuyla toplanır ve hazır bulunanların çoğunluğuyla karar verir. Ancak 101 inci maddenin (d-1) bendinde gösterilen haller dışında, partiden kesin çıkarma cezaları için üye tamsayısının çoğunluğunun kararı gereklidir. Disiplin kuruluna sevk edilen partili, yazılı veya sözlü savunma hakkına sahiptir. Savunma için süre, savunmaya çağrı belgesinin ilgiliye tebliği tarihinden başlamak üzere onbeş gündür. Ancak, seçimlerde veya herkesin gözü önünde açıkça veya yayın yoluyla işlenen disiplin suçlarında bu süre 7 gündür. Savunma süresini geçirenler, savunma hakkından vazgeçmiş sayılırlar. Savunmaya çağırma, disiplin kurulu başkanlığınca yazı ile yapılır. Bu yazıda uygulanması istenen disiplin cezası ile bu cezanın istenmesine sebep olan fiiller açıkça gösterilir.

DİSİPLİN SUÇLARI VE CEZALARI

Madde 53

Siyasî partilerin disiplin kurullarınca verilebilecek cezalar, uyarma, kınama, partiden veya gruptan geçici veya kesin olarak çıkarma cezalarıdır. Disiplin kurullarının vermeye yetkili oldukları disiplin cezaları ile hangi halde ne tür disiplin cezası verileceğinin parti tüzüğünde belli edilmesi zorunludur. Partinin hangi organ ve mercilerinin kimler hakkında ve hangi disiplin kurulunda disiplin cezası isteminde bulunabileceği ve disiplin cezalarına karşı yapılan itirazları incelemeye yetkili üst disiplin kurulları ve itirazın usul ve şartları, kanunda belirtilmeyen hallerde, parti tüzüğü ile düzenlenir. Disiplin kurullarınca parti üyeleri hakkında verilen kararlar gerekçeleriyle birlikte en geç 30 gün içinde ilgiliye tebliğ olunur. Bir partiye mensup milletvekillinin; o partinin Türkiye Büyük Millet Meclisi grubu üyeliğinden kesin olarak çıkarılması, partiden çıkarılmayı ve partiden kesin olarak çıkarılması da Türkiye Büyük Millet Meclisi parti grubu üyeliğinden çıkarılmayı gerektirir.

EK-2: CHP Avcılar Belediyesi Referandumu Hayır Afişi

**AKP'Yİ
HAYIRLAŞIKI ANAYASA FAKETİYLE**

NEDEN EVET

DOĞRUSU

EVET

Müslüman kadınların rahibe gibi örtünmesi için

EVET

ÖZET

Bu tez çalışmasında, 12 Eylül 2010 Anayasa Değişikliği referandumu öncesi TBMM’de grubu bulunan siyasal partilerin referandum kampanyalarında belirginleşen siyasetin kişiselleşmesi ve dolayısıyla ‘Amerikanlaşması’ eğilimi konu edilmektedir.

1950’lerle birlikte önce ABD’de ardından Kıta Avrupa’sında ve Türkiye’de kitle iletişim araçları, kamuoyu yoklamaları ve ticari pazarlama tekniklerinin siyasal alana uyarlanmasıyla, seçim kampanyalarında gözlemlenen dönüşüm Amerikanlaşma olarak nitelendirilmektedir. Bu tez çalışmasının kuramsal çerçevesi siyasal kampanyaların Amerikanlaşması tezi üzerinde yükselmekte, dünyada ve Türkiye’de 1950’lerden itibaren ekonomik, politik ve toplumsal değişimlere paralel olarak siyasal kampanyalarının dönüşerek Amerikanlaştığı iddiası çalışmanın temel varsayımını oluşturmaktadır.

Kuramsal çerçevenin sunulduğu ilk bölümde, iletişim, siyasal iletişim, siyasal pazarlama, seçim kampanyaları olgularının tarihsel gelişimi ile siyasete kazandırdığı yeni yönelimler irdelenmiştir. Böylelikle ulaşılan Amerikanlaşma tezi kapsamında siyasetin bilimselleşmesi, siyasetin teknikleşmesi, siyasetin medyatikleşmesi gibi Amerikanlaşma unsurlarının yanı sıra özellikle siyasetin kişiselleşmesinin tartışıldığı bölümde ABD’de ve Türkiye’deki pratiklerden hareketle kavramın uygulamadaki görünümleri örneklenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü olan “Bulgular ve Değerlendirme” bölümünde, 12 Eylül 2010 Anayasa Değişikliği referandumu öncesi TBMM’de grubu bulunan partilerden AKP, CHP ve MHP’nin referandum kampanyaları liderlerin miting konuşmaları üzerinden içerik analizi uygulanmak suretiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında araştırmanın varsayımları sınanmıştır.

Anahtar Sözcükler: siyasal iletişim, Amerikanlaşma, siyasetin kişiselleşmesi, seçim kampanyaları, referandum 2010

ABSTRACT

In this study, the aptitude of the political parties having groups in TBMM prior to the referendum for constitutional amendment on 12 September 2010 and the personalization of their politics and consequently their Americanization are endeavoured.

From the 1950s onwards with the application of mass media, public opinion polls and commercial marketing techniques first in USA then in Europe and in Turkey, the convention observed in the election campaigns is qualified as Americanization. Thus, the theoretical frame work of this study is composed of the Americanization of the political campaigns and the basic presumption of this thesis is that since the beginning of 1950, both in the world and in Turkey parallel to economic, political and social changes, political campaigns have turned into Americanization.

In the first section, in which are the theoretical framework, the history of communication, political communication, political marketing, election campaigns and their new aims in the politics are explicated. In the section, in which the Americanization factors such as the technicalization, the mediatization, the scientification and particularly personalization of the politics are discussed with the concept of Americanization, the outlook of the concept in application in USA and Turkey is illustrated.

In the second part of the study called ‘ Findings and Evaluations’, the political campaigns of the parties such as AKP, CHP and MHP having groups in TBMM prior to the referendum for constitutional amendment on 12 September 2010 are examined via the leader speeches of meetings. In the light of the gathered data, the assumption of the survey is tested.

Key Words: political communication, Americanization, personalization of politics, political campaign, referendum