

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**EKONOMİ POLİTİKALARININ BENZEŞTİĞİ
DÖNEMLERDE SİYASİ AKTÖRLERİN AYRIŞMASI:
1987 VE 2002 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİ**

Zeynep Burçe ERGÜL
2501181482

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Edip Asaf BEKAROĞLU

İSTANBUL – 2022

ÖZ

EKONOMİ POLİTİKALARININ BENZEŞTİĞİ DÖNEMLERDE SİYASİ AKTÖRLERİN AYRIŞMASI: 1987 VE 2002 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİ

ZEYNEP BURÇE ERGÜL

1980’li yıllardan itibaren içinde yaşadığımız dünya, tamamının etkilendiği siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmelere sahne olmuştur. Çift kutuplu sistem son bulmuş; Keynesyen politikalar itibarını kaybetmiş ve neoliberal ideoloji hakim konuma gelmiştir. Küreselleşme olarak da adlandırılan süreç bireysel, toplumsal ve uluslararası bağlamda gerçekleşen tüm ilişkileri değiştirmiştir. Neoliberalizmin alternatifsiz kabul edildiği küresel bir yapı içinde bulunan devletler artık yeni problemlerle karşı karşıyadır.

Uluslarüstü kurumların etkinliğini devletler üzerinde gittikçe artırıyor olması karşılaşılan bu problemlere karşı devletlerin hareket kabiliyeti kısıtlanmaktadır. Bu gelişmeler ışığında siyaset yapma biçimleri değişime uğramıştır. Ekonomi politikalarında birbirinden farklı yönler çizemeyen siyasi partilerin varlığı söz konusudur. Küreselleşmiş bir dünyanın ürünü olan çağdaş kampanya teknikleri ile birlikte artık yeni ve medya merkezli bir siyaset tarzı hakimdir. Tüm bunlardan hareketle, bu tezin amacı ekonomi politikalarında benzerlik gösteren siyasi partilerin seçim kampanyalarında birbirinden nasıl ayrıştığını ortaya koymaktır.

Kompleksleşen sosyal yapıyla ortaya çıkan gruplar sonucu kimlik siyasetinin önünün açıldığı görülmektedir. Medya merkezli bir seçim kampanyası, liderlik vasfı gibi olguları ve kişiselleştirmeyi ön plana çıkarmaktadır. Siyasi liderlerin medya organları aracılığıyla seçmenlerin tümüne hitap edebildiği alanların varlığı siyasi partilerin herkesi kucaklayan ve birbirinden farklı hatta kimi zaman birbiriyle çelişen ideolojik kimliklerin tamamını kapsamaya çalışan söylemler üretmesine neden olmaktadır. Bu etkenlerin yanı sıra karşılaşılan ekonomik krizlerle birlikte politikacılara karşı gelişen güvensizlik duygusu artmakta; seçim kampanyalarında temiz siyaset vurgusu temel konulardan biri haline gelmektedir. Siyasette ahlaki ve etik vurgular çoğalmaktadır. Bu vurguların çoğalması

dışlayıcı ve birbirlerini illegalize eden bir siyaset tarzına sebep olmaktadır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılarak kuramsal çerçeve oluşturulacaktır. Elde edilen bulgular ışığında, 1987 ve 2002 Türkiye Genel Seçimi öncesi siyasi partilerin gerçekleştirdiği seçim kampanyaları gazete arşivleri taranarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Neoliberalizm, Çağdaş Kampanya Teknikleri, Yeni Sağ, Üçüncü Yol

ABSTRACT

DIFFERENTIATION OF POLITICAL ACTORS IN PERIODS OF HOMOGENEOUS ECONOMIC POLICIES: 1987 AND 2002 TURKISH GENERAL ELECTIONS

ZEYNEP BURÇE ERGÜL

Since the 1980s, the world has been the scene of political, economic and technological developments which have affected all. The bipolar system has come to an end; Keynesian policies have lost their credibility and neoliberal ideology gained domination. The process, also called globalization, has changed all the relationships in the individual, social and international context. States are facing new problems in a global structure where neoliberalism is accepted without alternatives.

As the fact that supranational institutions are increasing their effectiveness on states gradually, this situation limits the ability of states to act against these problems. In the light of these developments, the ways of making politics have changed. At this point, there are political parties that cannot draw different directions in economic policies. Along with the contemporary campaign techniques, which are the products of a globalized world, a new and media-centered style of politics is now dominant. Based on all these, the aim of this thesis is to reveal how political parties that show similarities in terms of their economic policies differ from each other in the election campaigns.

As a result of the groups that emerged with the complex social structure, the way for identity politics is paved. A media-centered election campaign emphasizes the issues of leadership qualification and personalization. The existence of areas where political leaders can address all voters through media organs causes political parties to produce discourses that embrace everyone and try to cover all ideological identities that are different from each other and also sometimes even contradictory to each other. In addition to these factors, the feeling of distrust towards politicians is increasing with the

economic crises encountered; parallel to that emphasis on clean politics becomes one of the main issues in election campaigns. Moral and ethical emphases in politics are increasing. The proliferation of these emphases leads to a way of politics that is exclusionary and illegalizes each other. For this purpose, a theoretical framework will be created by making a literature review. In the light of the findings, the election campaigns of the political parties before the 1987 and 2002 Turkish General Elections will be examined by investigating through the newspaper archives.

Keywords: Globalization, Neoliberalism, Contemporary Campaign Techniques, New Right, Third Way

ÖNSÖZ

Öncelikle, gerek görüş ve önerileriyle gerek yönelttiği sorularla bu çalışmanın ortaya çıkmasında katkısı büyük olan çok sayın tez danışmanım Doç. Dr. Edip Asaf BEKAROĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Yazım sürecinde desteklerini hep arkamda hissettiğim sevgili annem Selma Ergül'e, babam Kemal Ergül'e ve kardeşim Mustafa Ergül'e her şey için teşekkür ederim.

ZEYNEP BURÇE ERGÜL

İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME, SİYASET VE SEÇİM KAMPANYALARI

1.1. KÜRESELLEŞME	6
1.1.1. Küresel Ekonomik Sistem.....	11
1.1.2. Demokratikleşme Dalgası.....	13
1.2. NEOLİBERAL ÇAĞDA ULUS DEVLET VE SİYASET.....	16
1.2.1. Sol ve Sağ.....	20
1.2.1.1. Yeni Sağ.....	23
1.2.1.2. Sol Siyaset.....	28
1.3. SEÇİM KAMPANYALARI.....	31
1.3.1. Seçim Kampanyalarında Amerikanlaşma.....	33
1.3.2. Sosyal Karmaşıklık ve “Catch-All” Eğilimler.....	35

1.3.3. Çağdaş Kampanya Teknikleri.....	38
1.3.4. Negatif Kampanyalar ve “Dışarıdaki”.....	47

İKİNCİ BÖLÜM

1987 TÜRKİYE GENEL SEÇİMİ

2.1. TÜRK SİYASAL YAŞAMI VE KÜRESELLEŞME.....	49
2.2. 1987 SEÇİMİ ÖNCESİ TÜRKİYE.....	51
2.3. SEÇİM SİSTEMİ VE KAMPANYA SÜRELERİ.....	53
2.4. KAMPANYALARDA ÇAĞDAŞ TEKNİKLER.....	56
2.5. ANAP.....	62
2.6. SHP.....	65
2.6.1. SHP-DSP Tartışmaları.....	68
2.7. DYP.....	69
2.8. LİMON TARTIŞMASI.....	71
2.9. ESKİ-YENİ VE ACEMİ-USTA TARTIŞMALARI	71
2.10. 1987 SEÇİMİNE GİDERKEN.....	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2002 TÜRKİYE GENEL SEÇİMİ

3.1. 2002 SEÇİMİ ÖNCESİ TÜRKİYE.....	77
3.2. 2002 SEÇİMİNE GENEL BİR BAKIŞ.....	77
3.2.1. Seçim Sistemi.....	77
3.2.2. Seçim Kampanyalarındaki Ana Temalar.....	78

3.3.	SEÇİM KAMPANYALARININ MALİYETLERİ.....	80
3.4.	SEÇİM VAATLERİNİN GERÇEKÇİLİĞİ.....	81
3.5.	SİYASAL LİDERLER VE ÇEVRELERİ.....	83
3.6.	KİMLİKLER VE İDEOLOJİK AYRIM.....	83
3.7.	KAMPANYALARDA SİYASETÇİLERİN DİLİ.....	90
3.8.	ERDOĞAN VE BAYKAL KARŞILAŞMASI.....	94
3.9.	2002 SEÇİMİNE GİDERKEN.....	96
SONUÇ.....		99
KAYNAKÇA.....		103

GRAFİKLER LİSTESİ

GRAFİK 1.1 : Dünyadaki demokrasilerin ve otokrasilerin sayıları (1980-2002), https://ourworldindata.org/democracy	14
---	----



TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO 2.1 : 1987 Türkiye Genel Seçimi Katılım Tablosu, https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1983-2007/Turkiye.pdf	75
TABLO 2.2 : 1987 Türkiye Genel Seçimi Oy Oranları, https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1983-2007/Turkiye.pdf	75
TABLO 3.1 : 2002 Türkiye Genel Seçimi Katılım Tablosu, https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1983-2007/Turkiye.pdf	97
TABLO 3.2 :2002 Türkiye Genel Seçimi Oy Oranları, https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1983-2007/Turkiye.pdf	98

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

FOTOĞRAF 2.1: “Liderlerin hediye posterleri”, Milliyet, 12 Kasım 1987, s.1.....	59
FOTOĞRAF 2.2: “Ton ton kalmak için Zayıflamıyor”, Milliyet, 28 Kasım 1987, s.1.....	60
FOTOĞRAF 2.3: “Türk Anası, Yuvanı Anarşiden Korumak” ANAP İlanı, Cumhuriyet, 22 Kasım 1987, s.6.....	63
FOTOĞRAF 2.4: “Limon Kampanyası” SHP İlanı, Hürriyet, 28 Kasım 1987, s.15.....	67
FOTOĞRAF 2.5: “Alternatif Yok”, Milliyet, 30 Kasım 1987, s.1.....	76
FOTOĞRAF 3.1: “Biraz da Gülelim”, Milliyet, 20 Ekim 2002, s.1.....	82
FOTOĞRAF 3.2: “İşsizliğin Sağı Solu Yok” CHP İlanı, Milliyet, 21 Ekim 2002, s.5.....	85
FOTOĞRAF 3.3: “Umutsuzluğun Sağı Solu Yok” CHP İlanı, Hürriyet, 21 Ekim 2002, s.5.....	85
FOTOĞRAF 3.4: “Kavgasız da Oluyormuş” Erdoğan Baykal Karşılaşması, Milliyet, 26 Ekim, 2002, s.1.....	95

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AKP:	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP:	Anavatan Partisi
ANAR:	Ankara Sosyal Araştırmalar Merkezi
CHP:	Cumhuriyet ve Halk Partisi
CIA:	Central Intelligence Agency Merkezi İstihbarat Teşkilatı
DİSK:	Türkiye Devrimci İşçi Fedarasyonu
DSP:	Demokratik Sol Parti
DYP:	Doğru Yol Partisi
FP:	Fazilet Partisi
HP:	Halkçı Parti
IMF:	Uluslararası Para Fonu International Monetary Fund
LDP:	Liberal Demokrat Parti
MÇP:	Milliyetçi Çalışma Partisi
MDP:	Milliyetçi Demokrasi Partisi
MHP:	Milliyetçi Hareket Partisi
MİSK:	Türkiye Milliyetçi İşçi Sendikaları
MKYK:	Merkez Karar Yönetim Kurulu
RP:	Refah Partisi
SHP:	Sosyaldemokrat Halkçı Parti
SP:	Saadet Partisi
TBMM:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜSES:	Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı
v.d.:	ve diğerleri
YTP:	Yeni Türkiye Partisi

GİRİŞ

Küreselleşme süreci ile birlikte bireysel hayatlarımızda, toplumsal yaşamda, ulus devletlerde ve siyasette birtakım dönüşümler yaşanmıştır. Küreselleşmiş ve neoliberal bir düzenin hakim olduğu uluslararası sistemde ekonomik olarak neoliberal politikaların dışına çıkabilmek zorlaşmaktadır. Karşılaşılan ekonomik krizler sonrası uluslarüstü kuruluşlardan belli bir ekonomik ve siyasal program benimsenmesi karşılığında alınan parasal yardımlar devletlerin uluslarüstü kuruluşlara olan bağımlılığını arttırmaktadır. Bu bağımlılık, devletleri üretilen ekonomi politikaları bağlamında kısır bir döngüye hapsetmektedir. Neoliberalizmin alternatifinin olmadığı kabul edilmesiyle siyasette başka bir tahayyül sunulamaz, sunulsa da gerçekçi bulunamaz olmuştur. Neoliberalizmin tahakkümünü olanaklı kılan küreselleşmenin hem makro hem de mikro düzeyli etkileridir. Uluslararası sistemde ve devletlerin rolünde gerçekleşen dönüşümler kadar bireysel olarak kim olduğumuz, dünyayı nasıl algıladığımız da değişmiştir.

Küreselleşmenin sonucu olarak karşılaşılan yeni problemlerle birlikte yeni gruplar ortaya çıkmıştır. Yaşadığımız toplum içindeki sosyal yapının kompleksleşmesi söz konusudur. Kompleksleşen yapıda güç, daha fazla grup ve kurum arasında bölüşülmeye başlanmıştır. Bu gelişmelere medya sistemlerinin teknolojik ilerlemeyle birlikte yayılması eşlik etmektedir. Artık medya araçları, buna erişebilen ülkelerdeki herkes için yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu durum medyayı bir aktör olarak siyasi yaşamda güçlendirmektedir. Medyanın bir aktör olarak güçlenmesi, siyasetçiler ve medya arasındaki ilişkinin eskisinden olduğundan daha karmaşık bir hale gelmesine yol açmış; bu durum siyaset yapma tarzlarında birtakım değişikliklere neden olmuştur.

Bu koşullar altında sol ve sağ siyasetin ideolojik farklılıkları silikleşmektedir. Siyaset sahnesinde ise iktidara gelen partilerin çoğunlukla Yeni Sağ siyaset tarzını ya da Üçüncü Yol politikaları benimsediği gözlemlenmektedir. Yeni Sağ ve Üçüncü Yol yeni ve küreselleşmiş bir dünyada “eski ideolojiler” arasından sıyrılmıştır. Hem Yeni Sağ hem de Üçüncü Yol küresel neoliberal sistemi veri olarak kabul eder. Bu sistem içinde karşılaşılan yeni problemlere kendi bakış açıları, değer ve yönelimleri doğrultusunda politika üretirler.

Tüm bu gelişmeler seçim kampanyasında yürütülen tekniklerde de birtakım değişikliklere yol açmıştır. Çağdaş kampanya teknikleri olarak tanımlanan bazı yöntemlerin örüntüsüne kendi koşullarından bağımsız olarak birçok ülkede

rastlanılmaktadır. Liderlik vasfının öne çıktığı, kişiselleştirmenin yoğunlukla kullanıldığı bu kampanya teknikleri medya merkezli gerçekleşmektedir. Seçmenle temasın sağlanması için kamuoyu araştırmalarından ve anketlerden faydalanılmaktadır. Bu kampanya stratejileri Amerikanlaşma olarak da nitelendirilmektedir. Seçim kampanyalarında siyasi liderler medya organları aracılığıyla herkese hitap edebildiği iletişim kanalları bulmaktadır. Bu durum siyasi partileri birbirinden farklı bir çok grubu kendisinde toplamaya çalışan bir siyaset tarzına itmektedir. Bu tarz bir siyaset güden partiler “Catch-all” partiler olarak tanımlanmaktadır. Seçim kampanyalarında Amerikanlaşma ile birlikte köklü bir siyasi tarihe dayanan siyasi partilerde dahi “catch-all” eğilimlerin arttığı gözlemlenmektedir.

Amerikanlaşma olarak tanımlanan ve ihraç edilen bu kampanya tarzı ile pazarlama taktikleri politik alana kaymıştır. Dolayısıyla politik iletişim süreci politik pazarlamaya evrilmiştir. Gelişen yeni iletişim teknikleri ve teknolojinin yaygınlaşarak siyasal kampanyaların önemli bir aracı haline gelmesiyle siyasal kampanyaların profesyonelleştiği gözlemlenmektedir. İdeolojiden ziyade liderlerin pazarlandığı bu kampanya tarzı 1980 sonrası Türkiye seçimlerinde de etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada siyasi partilerin benzer ekonomi politikaları benimsedikleri dönemlerde kendilerini seçmenler nezdinde diğerlerinden nasıl ayırt ettikleri analiz edilmektedir.

Bu çalışma, ekonomik programlarında farklılaşamayan siyasi partilerin seçim kampanyalarında partilerin siyasi liderlerini ve bu liderlerin kişisel vasıflarını öne çıkarttığını öne sürmektedir. Bununla birlikte ekonomik ideolojik farklılıkların bulanıklaşmasının kimlik temelli bir siyasetin önünü açtığını iddia etmektedir.

Siyasi partilerin seçim kampanyalarında birbirlerinden nasıl farklılaştığını incelemek için 1987 ve 2002 Türkiye Genel Seçimleri öncesi yapılan seçim kampanyaları incelenecektir. Neoliberalizmin alternatifsiz kabul edildiği bir siyasi anlayışın sonucu olarak Üçüncü Yol gibi siyaset tarzlarının yükselmesiyle birlikte Merkez Sağ ve Merkez Sol siyasetin birbirine yaklaştığı gözlemlenmektedir. Uluslararası ölçekte gözlemlenen bu hal siyasette ideolojilerin silikleştiği bir dönemi ortaya çıkartmaktadır. Bu bağlamda değişmeye başlayan siyaset tarzı etkilerini Türkiye özelinde 1980 yılında başlayan küreselleşme ve neoliberalleşme süreci ile göstermektedir. Türkiye 1980 yılında 24 Ocak

Karaları ve 1980 darbesi ile küreselleşme sürecini başlatmıştır. 2000'lerde ise küresel ekonomiye entegrasyonu derinleşmiştir. Bahsedilen iki seçim öncesinde de ekonomik krizler ve problemler gündemdir. Bu sebeple iki seçim öncesinde de Türkiye IMF ile stand-by anlaşmaları imzalamıştır. İmzalanan anlaşmalar neticesinde siyasi iktidara kimin geleceğinden bağımsız olarak siyasi partilerin tavsiye edilen ekonomik politik programların dışına çıkabilmesi ve farklı bir politika benimseyebilmesi mümkün görünmemektedir. 1983 Türkiye Genel Seçiminin askeri denetim altında gerçekleştirilmiş olması nedeniyle 1987 Türkiye Genel Seçiminin vaka olarak ele alınması çalışma için daha sağlıklı veriler sunacaktır. Bu anlamda ilk bölümde elde edilen bulguların izi 1987 Türkiye Genel Seçimi kampanyalarında aranmıştır. Türkiye'nin küreselleşme ve neoliberalleşme sürecinin siyaset üzerindeki etkileri 2000'ler sonrasında daha da görünür hale gelmiştir. Bu anlamda 2002 Türkiye Genel Seçimi ise tezin sorularına yanıt bulmak adına incelenmesi uygun diğer vakayı oluşturmaktadır. Tüm bu nedenlerle iki seçim de çalışmanın araştırma konusu için uygun örnekler oluşturmaktadır.

Ekonomik ideolojik farklılıkların silikleştiği siyasi hayatta demokrasilerin niteliği tartışma konusu haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz dünyanın koşullarının tahlilini yapabilmek ve bu koşulların siyaset üzerindeki etkilerinin ne olduğunu anlayabilmek bu çerçevede yapılan tartışmalar adına gereklidir. Buna bağlı olarak, yapılan seçimler ve seçim kampanyaları önemlidir. Çünkü iktidara aday partiler seçim kampanyalarında bir ülke tahayyülü sunar. Devletlerin nasıl bir yön alacağı her seçimde tekrar belirlenir ve seçmenler tarafından onaylanır. Böylece ülkeler geleceklerini inşa eder. Seçim kampanyalarının hangi faktörler üzerinden şekillendiğinin ve seçim kampanyalarında gözlemlenen eğilimlerin sonuçlarının analizi bu nedenle önem taşımaktadır. Tüm bunlar şimdiye ve geleceğe sağlıklı bir perspektifle bakabilmemizi sağlar. Çalışmanın konusu olan seçim kampanyalarında siyasi liderlerin birbirinden kampanyalarında nasıl ayrıştığını gözlemleyerek günümüz demokrasilerine karşı bir perspektif oluşturmak amacını taşımaktayım. Karşılaşılan mevcut problemlerin çözülebilmesi adına siyasi hayatın içine girdiği krizi daha iyi anlayabilmenin gerekli olduğunu inanıyorum.

Bilinmektedir ki popülist siyasetçiler seçkinlere karşı eleştirel bir tavır takınmakta; rekabet içinde olduğu siyasi rakiplerini yozlaşmış elitler olarak nitelemekte ve onları halk düşmanları olarak tanımlamaktadır. Tüm bunlara karşı kendilerini ise gerçek halk olarak tanımladıkları halkın bir kesiminin tek temsilcisi olarak görmektedirler. (Müller, 2019: 15).

Bununla birlikte popülist siyasetçiler kendilerini temiz bir aktör olarak sokaktaki insanın sesi olarak sunar ve diğerleriyle arasındaki ahlaki farkı vurgular (Mudde ve Kaltwasser, 2017: 44). Bu bağlamda hem diğer siyasetçiler hem de gerçek halka dahil olmayan kısım ahlaki açıdan şüpheli durumdadır. Bu anlamda popülizm bir anlamda kimlik siyaseti olarak da nitelendirilmektedir (Müller, 2019: 16). Kişiselleştirmenin yüksek olduğu popülist siyaset biçiminin özelliklerinin çalışmada incelenen seçim kampanyalarında fazlasıyla gözlemleniyor olması ve popülist olarak nitelendirilemeyecek siyasetçilerde dahi baskın bir siyaset tarzı olarak kullanılması nedeniyle çalışmanın kendi döneminin ötesinde günümüz siyasetindeki gelişmeler hakkında da ışık tutacağına inanmaktayım.

Çalışmanın konusu belirlenirken yapılan araştırmalarda Türkçe kaynaklarda çeşitli partilerin karşılaştırmalı analizlerine ya da Türk siyasi tarihinde öne çıkan partilerin seçim kampanyalarının incelendiği çalışmalara rastlanılmıştır. Ancak Türkçe çalışmalarda siyasi partilerin seçim kampanyalarında gözlemlenen küresel eğilimlerinin incelendiğine rastlanılmamıştır. Bu anlamda böyle bir çalışmanın yerel ve küresel koşulların birlikte nasıl işlediğini anlamak açısından önemli olduğunu düşünüyorum. Bu çalışmanın Türkiye siyasetine dair daha geniş bir perspektif sunabilmek için yardımcı olacağına inanıyorum.

Bu bulgular ışığında, çalışmanın birinci bölümünde literatür taraması yapılarak kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Küreselleşme sürecinin bireysel, toplumsal ve ekonomik etkileri üzerine yapılan akademik çalışmalardan yararlanılmıştır. Bahsedilen etkilerin devletler üzerindeki etkisine değinilmiş; Yeni Sağ ve Sol siyaset özelinde detaylandırılarak ideolojik ayrımların küresel bir dünyadaki yeriyle ilgili analizlere yer verilmiştir. Son olarak Çağdaş Kampanya tekniklerinin kendine has özellikleri saptanarak küresel bir çağda yapılan seçimlere karşı bütüncül bir bakış açısı kazandırmak amaçlanmıştır.

Birinci bölümde çizilen çerçeve bağlamında, ikinci bölümde 1987 Türkiye Genel Seçimi ve üçüncü bölümde 2002 Türkiye Genel Seçimi olmak üzere siyasi partilerin yürüttükleri seçim kampanyaları izlenmiştir. Partilerin siyasi kampanyaları incelenirken Türk siyasal yaşamının kendine has dinamikleri göz önünde bulundurulmuştur. Partilerin yürüttüğü seçim kampanyalarının ve birbiriyle gerçekleştirdikleri karşılıklı diyalogların analizi için Cumhuriyet Gazetesi, Milliyet Gazetesi ve Hürriyet Gazetesi olmak üzere üç

gazetenin arşivinden yararlanılmıştır. Seçim kampanyalarını inceleyebilmek adına adına bahsi geçen üç gazete de uzun süreli yayın hayatı ve halk tarafından görece daha çok tercih edilmesi sebebiyle veri toplamak açısından elverişli ve güvenilir kabul edilebilir. Siyasi partilerin ilanlarını gazetelerde yayımlamasının yanı sıra gazetelerin diğer medya kanallarında gerçekleşen olayları yazılı olarak aktarması ve bunlara ilaveten siyasi liderlerin gerçekleştirdikleri mitingleri de bir anlatı halinde yazılı olarak içinde barındırması sebebiyle seçim kampanyalarına bütüncül bir bakış atılabilmesini olanaklı kılmaktadır. Dolayısıyla bu üç gazetede seçim kampanyalarının gerçekleştiği dönemde yer alan haber ve köşe yazıları taranarak birinci bölümde elde edilen bulguların Türkiye özelinde ne denli gerçeklik kazandığının izi sürülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME, SİYASET VE SEÇİM KAMPANYALARI

1.1. KÜRESELLEŞME

Küreselleşme kavramı uluslararası politik arenada yaşanan köklü değişimler ve teknolojik gelişmelerle birlikte 1980'li yıllardan itibaren bir realite olarak karşımızda durmaktadır. Küreselleşmenin ne olduğuna dair birçok tanım yapılmakta ve her tanım küreselleşmenin karşılaşılan sonuçlarının bir bölümüne açıklık getirerek bize yorumlandığı perspektif açısından bir anlayış sunmaktadır. Küreselleşme sürecini bireysel, siyasal ve ekonomik yaşantımızın mevcut haline ve bu bağlamda karşılaştığımız problemlere karşı bir kavrayış geliştirebilmek için anlayabilmek önemlidir. Hayatın her alanını etkileyen küreselleşmenin bütüncül etkilerinin yansımaları bu çalışmanın konusu olan seçim kampanyalarında da görülmektedir. Dolayısıyla öncelikli amacım küreselleşmenin ne olduğuna dair bir kavrayış sunmaya çalışmaktır.

Küreselleşme, her şeyden önce, yarattığı etki sebebiyle Giddens (2000: 42) için kendinden önceki yıllara dönüş niteliği taşımamaktadır. Küreselleşme ile birlikte bildiğimiz dünya ve onun araçları bir daha eski haline dönmek üzere değişmiştir. Küreselleşmeyle ilgili olarak, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler tüm bu değişimleri tetikleyen araçlar olarak ele alınabilir. Bu teknolojik gelişmeler, küresel anlamda, yaşamın tüm alanlarını derinden etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Küreselleşme olarak bahsettiğimiz süreçte yaşanan gelişmeler öncelikle ulaşım ile ilgili değişiklikleri içermektedir. Bir yerden başka bir yere yapılan seyahatler daha kolay ve daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bununla birlikte World Wide Web'in icadıyla dünya çapındaki internet ağı, bilgi akışının küresel çapta yayılmasına sebep olmuştur. Bu durum fiziksel bir seyahatin gerekliliğini ortadan kaldırmıştır. Artık insanların mekana bağımlılığı ortadan kalkmıştır. Bahsedilen bu küresel ağ, bilgi aktarımında olduğu gibi ekonomik alanda da finans piyasaları ile kendini göstermektedir. Bu durum küresel bir dünyada yaşayan insanın zaman ve mekan algısında önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu

değişikliklerin bireysel, toplumsal ve uluslararası ölçekteki tezahürünü gözlemleyebilmek küreselleşmenin ne olduğuna dair ipuçları sunar.

Küreselleşme diye adlandırdığımız bu karmaşık sürecin ve yaşanan devrim niteliğindeki değişikliklerin temelinde yatan teknolojik gelişmelerin yaşamın her alanına sirayet etmesi olmuştur. Belirlemesi her ne kadar zor olsa da bir zaman çizelgesi sunabilmek adına uydu ile yapılan yayını bir başlangıç olarak kabul edilebilir (Giddens, 2017: 84). İletişimdeki bu gelişmeler doğrultusunda gerçeklik kazanan anında gerçekleşen elektronik iletişim bütün dünyada olanaklı hale gelmiş; gündelik yaşamın bir parçası olmuş ve hızla yayılmıştır. Artık dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan yeniliklerin hızla yayıldığı bir dönemin içine girilmiştir. Yaşanan gelişmeler eskisi gibi zamana yayılmamakta; gelişmeler arka arkaya, hızla hayata etki etmekte ve her biri güçlü değişimlere sebep olmaktadır. Herkes aynı görüntüleri aynı anda izlemektedir. Bu şekilde küresel iletişimin sağlanabiliyor olması insanların gündelik hayatın dokusuna işlemekte ve onu yeniden yapılandırmaktadır (Giddens, 2017: 84).

Küreselleşme sürecinde hiçbir durum hiçbir zaman tek bir etkiye sahip olmamaktadır ve bugün küreselleşmenin dünya çapındaki etkisi eskiden olduğundan çok daha karmaşık ve çok yönlüdür. Toplumsal ölçekteki değişimlere bakıldığında küreselleşme sürecinin herkes için ortak etkilere neden olmadığı görülmektedir. Bauman (2018: 8), küreselleşme süreciyle zaman ve mekan kullanımlarının keskin bir şekilde farklılaştığını söylemektedir. Gözlemine göre küreselleşme, birleştirdiği kadar bölen, yarattığı kadar bir o kadar da yıkan dönüşümsel bir süreçtir. Bauman (2018: 8-9), iş, finans, ticaret ve enformasyon akışının yer küresel boyutlara ulaşıyor olmasının yanı sıra bir yerelleşme sürecinin işlemekte olduğundan bahseder ve bu iki süreç arasında, tüm insan nüfusunun varoluş koşulları ile yerli nüfustaki belli kesimlerin varoluş koşullarının birbirinden kesin çizgilerle ayrıldığını belirtir. “Bu bize bazıları için küreselleşme olarak görülen şeyin, başkaları için yerelleşme anlamına gelebileceğini; bazıları için özgürlüğün işaretini veren şeyin, başkalarının üzerine davetsiz ve kötü bir kader gibi çullandığını göstermektedir” (Bauman, 2018: 9). Kısacası, küreselleşme sürecinden kaynaklı olay ve durumların yansıması yerel koşullar üzerinden farklı çıktılar oluşturmaktadır. Maruz kalınan küreselleşmenin etkileri yarattığı sonuçlar bakımından değişiklik arz etmektedir. “Küreselleşme bir dünya sisteminin gelişmesiyle aynı şey olmadığı gibi orada öylesine duran çok büyük ölçekteki etkilerle ilgili bir şey de değil, yerel yaşam koşullarıyla

doğrudan sınırlanmış bir buradadır aynı zamanda” (Giddens: 2017: 84). Dolayısıyla Giddens (2017: 84), küreselleşmenin tek bir yöne eğilimli tek bir süreç olarak değil karışık ve oldukça sık bir şekilde zıt sonuçlar veren karmaşık bir değişimler kümesi olarak düşünülmesi gerektiğini söylemektedir.

Bauman (2018: 21-24), küreselleşme öncesi iç ve dış, orası ve burası, yakın ve uzak gibi dünyaya karşı kendimizi konumlandığımız ölçütlerin artık eski anlamına sahip olmadığından bahseder. Tüm bu gelişmelerden önce uzakta olmak sıkıntı içinde olmayı anlatırken yakınlık hali endişelerden uzak ve sorunsuz bir durumu anlatmaktaydı. Küreselleşmeyle birlikte ise artık tüm bu tanımlamaların ifade ettiği anlamların değişmesi söz konusudur. Küreselleşmenin yarattığı bu zaman ve mekandan bağımsız anında haberdar olma ve maruz kalma hali, içinde bulunulan zaman ve mekanın koşulları üzerinden öncelikle bireysel olarak dünyayı yorumlama ve algılama şeklinde farklı yansımalarla sebebiyet vermiştir. Giddens’a göre (2017: 85-87), böyle bir bilgi ve hareket akışı içerisinde bir kişinin kimliğinin büyük ölçüde keşfedilmesi, inşa edilmesi, etkin olarak güçlü tutulması gerekli hale gelmiştir. Bunun sonucunda bireysel olarak kim olacağımıza ve nasıl davranacağımıza karar vermemizin yanı sıra artık dış dünyaya da nasıl bakacağımıza karar vermemiz gerekmektedir. Küreselleşmeyle birlikte günlük yaşantımızda çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin anlaşılıp kullanılmasının gerekliliği artmaktadır. Gelenekleri çözen yaygın süreçler günlük toplumsal etkinlikler çerçevesinde gerçekleşmektedir ve küreselleşme, gündelik toplumsal yaşamın dokusunda gerçekleştirdiği etkilerle ve bu etkilerin bir domino taşı gibi yol açtığı daha geniş çaplı değişimlerle insanlığı yüz yüze getirmektedir. Küreselleşmenin gündelik yaşamda meydana getirdiği bu değişikliklerin derinleşerek toplumsal değişiklikleri de beraberinde getirmesiyle yaşanan kültürel düzeyde küreselleşme günümüzde kültürel diasporaları üretmektedir. Küreselleşme farklılık üzerinde bir ısrara ve yerel kültürel kimlik üzerinde bir vurguya da yol açmakta; bu durum yerel milliyetçiliklerin ve etnik oluşumların kendini yenilenmesinde göstermektedir (Giddens, 2017: 85).

Küresel çağda geleneğin dönüşümü ve doğa ile değişen ilişkilerimiz arasında bir birliktelik olduğunu öne süren Giddens (2017: 54), değişimin ilerleme olmaktan çıktığı küreselleşme sürecinde, çevresel kaynaklar kadar geleneğin de korunmasının ve yenileştirilmesinin özel bir önem kazandığından bahseder. Çünkü doğa gibi gelenek de insanın alabileceği kararlar açısından dışsal bir çerçeve oluşturmaktadır. Ortaya çıkan

küresel kozmopolit düzen, tahmin edilenin aksine, bizi geleneklerin hiç var olmadığı bir topluma götürmemektedir. Tersine pek çok bakımdan geleneklerin güçlü tutulmasına ya da yeniden oluşturulmasına yönelik baskıların olduğu sonuçlarla yüz yüze getirmektedir. Ancak bu koşullar altındaki bir toplumda geleneğin konumu değişmiştir. Küreselleşen kozmopolit bir düzende gelenekler sürekli olarak birbiriyle ilişkiye geçirilmekte ve kendilerini tanımlamaya zorlanmaktadır (Giddens, 2017: 87). Geleneklerin çözülmekte ve kendini tekrar yapılandırmakta olduğu bu dönemde küreselleşme süreci çeşitli çatışma ve mücadelelere tanık olmaktadır. Giddens (2017: 91), yalnızca toplumsal hareketlerin değil her türden inisiyatif grubunun gelenek sonrası düzenin ayırt edici bir özelliği olduğunu vurgular. Bu gruplar tamamen yerel olabilseler de artık çoğu küreselleşme eğilimi taşımaktadır ve küresel diasporalara katılabilmektedirler.

Bauman (2018: 75), küreselleşme ile ifade edilmeye çalışılan durumun çoğu kez, şeylerin kontrolden çıkması ile ilgili olan yeni ve rahatsız edici bir his olduğunu belirtir. Küreselleşme fikri onun için dünya meselelerinin belirsiz, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğasını anlatmaktadır ve küreselleşme yeni dünya düzensizliğinin başka bir adıdır. Küreselleşme sürecinin ortaya çıkardığı karmaşık sürecin sonucu olarak kitlelerin karşılaştığı meselelerden belki de en önemlisi varoluşsal emniyetsizlik duygusudur. Emniyetsizliğin ve belirsizliğin yarattığı kaygıları yüklenmiş topluluklarda küreselleşmenin etkisi negatif bir biçimde kendini göstermektedir. Bu noktada Bauman (2018: 8), yeni kabileci ve köktenci eğilimlerin küreselleşmeye maruz kalan insanların deneyimlerini yansıttığını belirtir. Bu deneyimin ifadesi olarak, fundamentalizm kozmopolit bir iletişim dünyasında karşımıza potansiyel bir tehlike olarak çıkmaktadır. Çünkü fundamentalist eğilimler içerisinde diyalogu ve uzlaşmayı barındırmaz. Giddens (2017: 53), güçlü küreselleştirici etkilerin hüküm sürdüğü bir dünyada kültürel kozmopolitlik yaşamlarımızın bir parçası olmuşken, geleneği geleneksel yolla savunmanın onun diğerlerinden ayrı ve özel oluşu olduğunu iddia etmek anlamına geldiğini söyler ve ahlaki, kültürel iletişimin kozmopolitiliğin ayakta durabileceği tek zemin olduğundan bahseder.

Fundamentalizmin yarattığı tehditlere karşı kültürel iletişimi savunan Giddens, çözülen geleneklerin yeniden yapılanırken etkin politikalar geliştirilmesi gerektiği fikrini sunmakta; Mouffe (2013: 8) ise bu durumu küreselleşmeyle paralel olarak hegemonya oluşturan kozmopolit neoliberal demokratik düzenin anti politik yapısı ve antagonizmanın

reddine dayanan tahayyülünün kaçınılmaz bir sonucu olarak görmektedir. Küreselleşme bağlamında karşılaşılan sorunlarla ilgili olarak, bunların mevcut sistemin kendi doğasından kaynaklanan yapısal bir durum olduğu ve yapının kendisinin makul kabul edilip problemlerin aynı yapı içinde dönüştürülerek uzlaşmanın sağlanabileceği şeklinde iki görüş karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte Mouffe'un içinde bulunduğumuz mevcut sistemle ilgili fikirlerini ilerleyen kısımlarında ele almayı daha uygun buluyorum.

Küreselleşmenin neden olduğu negatif yönlü etkilerin özne ve gruplardaki yansıması ortak bir problem olarak karşımızda durmakta ve içinde mekandan bağımsız olarak herkes için büyük ya da küçük çaplı yeni riskler barındırmaktadır. Bireyler ve bütün insanlık olarak tüm ilişkiler değişmiştir. Dolayısıyla bu risklerin temsil ettiği tehlikeler potansiyel olarak yeryüzündeki herkesi ya da daha fazla sayıda insanı etkilemektedir. Küresel ısınma, ozon tabakasındaki delinme, çevre kirliliği gibi insanlığa ait ortak sorunların yanı sıra terör eylemleri gibi toplumsal kökenli çatışmalar da küresel sürecin yarattığı durumlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Giddens, 2017: 82). Ancak tüm bu sorunlar insan faaliyetlerinden bağımsız ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla Giddens (2017: 82), risklerin kökenlerindeki çatışmaların oldukça önemli olduğunun altını çizerek pek çok risk türü kökeninde toplumsaldır. Seyahatin kolaylaşması, iletişimde zaman sorununun ortadan kalkması ve elektronik mesaj hızıyla hareket edebilmenin sonucu olarak zaman-mekan kavramının algılanmasındaki değişim bireysel, toplumsal ve siyasi olanı bu durumun öncesine geri dönmenin imkanının kalmadığı bir noktaya sürüklemiştir. "Bill Clinton'ın tarihte ilk defa iç ve dış politika arasında bir farkın kalmadığını ilan edebilme nedeni de budur" (Bauman, 2018: 22).

Küreselleşmenin toplumlar ve birey üzerindeki bahsedilen etkilerinin yanı sıra ekonomik ve siyasal süreçler de bu kompleks yapının diğer ayaklarını oluşturmaktadır. Tüm bu yapının etmenleri birbiriyle sürekli ilişki halinde olan ve birbirini şekillendiren süreçler olarak karşımızdadır; giderek daha da iç içe geçmiş ve birbirinden bağımsız değerlendirilemeyecek bir noktaya evrilmektedir. Bölümün devamında bahsedilen süreçler üzerinde araştırmamı ayrıntılandırarak olmakla birlikte doğrusal, sıralı, bir neden sonuç akışının küreselleşmenin hızlı, anında ve karşılıklı gelişen etki-tepki ilişkisini, kendine has doğası sebebiyle açıklamak açısından yetersiz kaldığına inanmaktayım.

1.1.1. Küresel Ekonomik Sistem

Sovyetler Birliği'nin çöküşüyle uluslararası sistemde çift kutupluluğun son bulması uluslararası güç dengelerinde değişime sebep olmuştur. "Çin'de ve ayakta kalan diğer komünist toplumlarda ekonomik büyüme mekanizmalarının yeniden yönlendirilmesiyle, daha önce olduğundan çok daha bütünlüklü bir dünya kapitalist ekonomisi çıkmıştır ortaya" (Giddens, 2017: 91). Bununla birlikte yoğun küreselleşme Keynesçiliği etkisiz hale getirmiştir. Ekonomik rekabetin uluslararasılaşmasının yanı sıra küresel kapitalizm, elektronik iletişimin gelişimiyle yirmi dört saat çalışan küresel finans piyasalarını da içinde barındıran yeni bir düzen yaratmıştır. Kapitalist ekonomik ilişkilerin küreselleşmesi, dev şirketleri hem ülke ekonomileri üzerinde hem de bütün olarak dünya ekonomisinde hakim bir konuma getiriyor gibi görünmektedir. Büyük şirketler yeni toplumsal ve ekonomik bölgeselleşme biçimlerinin oluşumunu etkilemektedir. Giddens (2017: 93), bölgeselleşmenin değişen biçimlerini yerel ve küresel olanın değişen ilişkilerine bir yanıt olarak açıklar ve diğer her şeyin olduğu gibi bölgeselleşme süreçlerinin de diyalektik olduğundan bahseder. Pek çok yerel topluluk parçalanmakta ve yeniden yapılanmaktadır; bu yerel topluluklardaki hareketliliği yükseltmektedir. Küreselleşmenin birleştirici olduğu kadar parçalayıcı da olan yapısı sebebiyle, "Yan yana iki bölge ya da birbirine oldukça yakın yaşayan gruplar tuhaf fiziksel bitişiklikler üreterek çok farklı küreselleşme sistemlerine yakalanabilmektedir" (Giddens, 2017: 85).

Küresel ekonomik faaliyetler sonucu olarak mavi yakalı işlerde çalışanların sayısı azalırken beyaz yakalı profesyonel işlerde çalışanların sayısı artmaktadır. Bununla birlikte kadınların iş gücüne katılımının artması ve giderek geleneksel rollerden sıyrılması gibi sosyolojik yapıyı etkileyen dönüşümler gerek siyasi gerek toplumsal olarak yeni ihtiyaçlar doğurmaktadır. Bu şartlar altında mevcut sınıf sistemi ve politik yaşam da bu gelişmeler ışığında dönüşmektedir. Ortaya çıkan yeni gruplar küreselleşmeden yoğun bir biçimde etkilenmektedir. "En yoksul grupların bazıları bugün geleneğin çözülmesi sorunlarını en keskin biçimde yaşamaktadır" (Giddens, 2017: 94). İçinde bulunduğumuz çağa özgü bu sorunlar yeni gruplar ve katmanlar oluşturmaktadır. Yerleşik model haline gelen serbest piyasa küreselleşmesi, gerek yerel gerek uluslararası ölçekteki ekonomik ve toplumsal eşitsizlikleri gözle görülür derecede arttırmıştır. Özellikle de aşırı ekonomik

istikrarsızlık koşullarında, eşitsizlikte gözlenen artış belli başlı siyasal ve toplumsal gerilimlerin kökenini oluşturmaktadır. Hobsbawm (2008: xii), küresel kapitalizmin etkisini en çok hisseden kesimlerin küreselleşme sürecinden en az faydalanan kesimler olduğunu söyler. Küreselleşme üzerine sunulan görüşlerde karşılaşılan kutuplaşmaların kaynağı da burada yatmaktadır: küreselleşmenin farklı yüzlerini deneyimleyenler arasındaki perspektife dayalı ayrışma. Bir tarafı küreselleşmenin negatif etkilerinden korunma potansiyeline sahip olanlar oluştururken diğer yanı yoksullaşan ve negatif etkilere maruz kalanlar oluşturmaktadır. Yoksullar üzerinde küreselleşmenin yarattığı baskı -iyimser senaryolara nazaran- gittikçe görmezden gelinemeyecek bir noktaya evrilmiştir.

Giddens (2017: 113), küresel ve yerel değişim süreçlerinin bütün devletleri etkilediğini ama bunu onları mutlaka tek yanlı biçimde zayıflatarak değil, resmi politik alanın statüsünü değiştirerek yaptığını söyler. 1980 yıllarından itibaren dünyada çok sayıda devlet neoliberal özelleştirme ve finansallaşma politikalarını benimsemiştir. Bunu tek başına yapan devletler olduğu gibi bazı devletler de Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu gibi uluslararası kuruluşlar tarafından yapılacak yardım ve krediler için bir koşul olarak kamu sektörlerini dağıtmaya zorlanmıştır (Ferguson, 2004: 2). Komünizmden piyasaya geçiş yapan ülkeler için karneler tutulmuş ve daha hızlı özelleştirenlere yüksek not verilmiştir. Sonuç olarak, özelleştirme genellikle vaat edilen faydayı sağlamamış ve bu başarısızlıklardan kaynaklanan sorunlar, özelleştirme fikrine karşı antipati yaratmıştır. Neoliberal politikaların uygulanmasıyla zenginliğin ve büyümenin en zengin ülkelere en yoksullara akacağı inancı da giderek reddedilmeye başlanmıştır. Yaşanan krizlerle birlikte bu inancın pratikte kendine yer edinememiş olması ilerlemenin tahmin edildiği gibi gerçekleşmediğini ortaya koymuştur. 1997'de Dünya Bankası'nda baş ekonomist olan Joseph Stiglitz, neoliberal küreselleşmenin etkilerine dair şu eleştiriyi getirmiştir: "Bu nedenle liberalleşmeyi çok sık, vaat edilen büyüme değil, artan sefalet izledi. Ve işlerini kaybetmemiş olanlar bile artan bir güvensizlik duygusuyla vurulmuşlardır" (Aktaran Ferguson, 2004: 2). Kalkınmakta olan ülkelere mali destek sağlayan bu kuruluşların dikte ettikleri programların ne kadar faydalı olduğu zamanla daha ciddi bir tartışma konusu haline gelmiş; gelişmiş ülkelerin ve uluslarüstü kuruluşların aslında kalkınma planı sundukları ülkelerin üzerinde bulundukları merdiveni iteledikleri fikri öne çıkmaya başlamıştır (Chang, 2003: 211). Görülmektedir ki

neoliberal ekonomik sistemin içindeki krizlerle birlikte toplumsal ve siyasal sorunların giderek derinleşmesi ve artan güvensizlik duygusu yeni tartışma alanları yaratmaktadır.

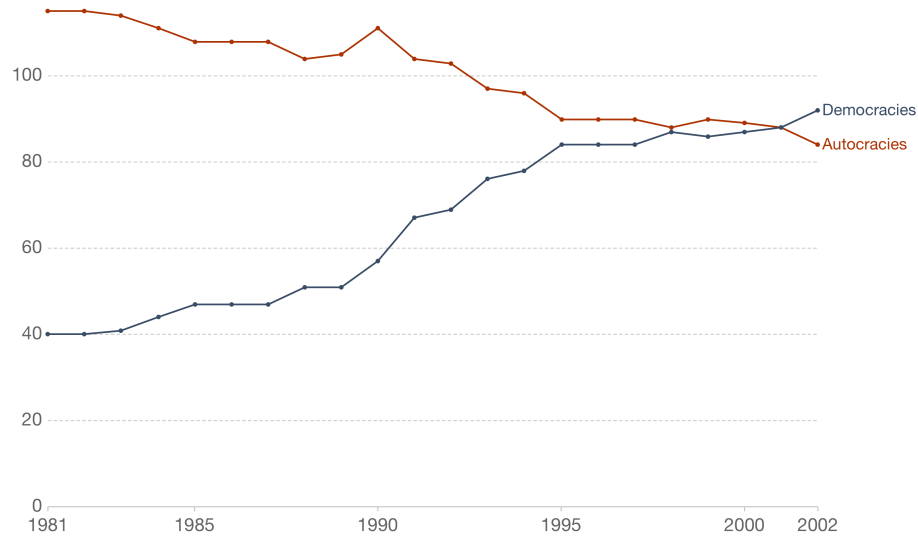
1.1.2. Demokratikleşme Dalgası

Küreselleşme sürecine paralel olarak gelişen bir olgu olarak demokrasinin bir yönetim biçimi olarak yaygınlaşması ile birlikte demokrasilerin niteliği konusundaki tartışmaların da arttığı gözlemlenmektedir. Bu yeni demokrasi dalgasının temel özelliği küreselleşmeyi ve neoliberalizmi temel alan, neoliberalizme uyumlu bir demokrasi perspektifine dayanmasıdır. Küreselleşme süreciyle yaygınlık kazanan demokrasi anlayışının temel olarak demokrasinin serbest seçimler, iktidarın seçimle oluşturulması gibi biçimsel kurallarını vurguladığı; çoğulcu ve katılımcı siyaset, gelişkin bütünsel yurttaşlık hakları gibi alanları ise göz ardı ettiği gözlemlenmektedir. 1990'lı yılların başlarında dünyadaki pek çok ülke otoriter hükümetlerini ya da tek parti rejimlerini terk ederek çok partili sisteme geçiş yapmıştır. Demokrasilerin grafiksel olarak zaman içerisinde artış eğilimi göstermesiyle birlikte, 1981 yılında otokrasilerin sayısı 115, demokrasilerin ise 40 iken; 1995 yılına geldiğinde sayıların 90 otokrasi ve 84 demokrasi şeklinde oldukça birbirine yaklaştığı gözlemlenmektedir. 2001 yılında ise tarihte ilk defa demokrasi ve otokrasilerin sayıları eşitlenmiştir.

Numbers of autocracies and democracies

Shown is the number of a given political regime in the world over time. Democracies are defined as the combination of both liberal and elected democracies; autocracies are the sum of closed and elected autocracies.

Our World
in Data



Source: Varieties of Democracy Project (2019, version 9)

CC BY

Grafik 11 : Dünyadaki demokrasilerin ve otokrasilerin sayıları (1980-2002),
<https://ourworldindata.org/democracy>

1980'li yıllardan itibaren gelişen demokratikleşme ve neoliberalizm dalgasının tüm dünyaya yayılmasıyla hakimiyeti belirginleşen bu değerlere olan ortak inanç -makul, makbul kabul edilen sistem olarak- yaşadığımız dünyayı ekonomik, siyasal ve toplumsal anlamda bir dönüşümün içine sokmuştur. Bu dönemde demokrasinin popülerleşmesi uluslararası ölçekte yaygınlaşan neoliberal küreselleşme ile doğrudan alakalıdır. Bununla birlikte Giddens (2017: 109), bu dönemdeki otoriter hükümetlerin çöküşünün özelliğinin geçiş süreçlerinin kan dökülmemiş şekilde gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Bu demokrasi dalgasının niteliğiyle ilgili Giddens (2017: 113) şunları söyler:

“Bazı temel açılardan 1989 olayları Yirminci Yüzyıl başındaki devrimlere benzememiştir. Sosyalizm adına olmayıp sosyalizme karşı yapıldıkları için değil sadece: örgütlü devrimci partiler tarafından yönlendirilmemişti. Bu hareketler çoğunlukla barışçıydılar ve devlet gücü doğrudan yıkılacağına çoğunlukla eriyip gitmişti. Elektronik iletişimin 1989 yılındaki değişiklikler üzerindeki etkisine sıklıkla dikkat çekilmiştir. Ülkeden ülkeye hızla yayılan olaylar radyo ve özellikle televizyonla anında yapılan yayınlar olmasa gerçekleşemeyecekti belki de, hele televizyonun başka türlü yalnızca soyut bir biçimde anlaşılacak dağınık olaylara dramatik bir görsellik verme yeteneği düşünülürse. Ancak, anında elektronik iletişim bütün etkilerine rağmen daha geniş küreselleşme

süreçlerinin özelliklerinden biridir yalnızca. Ayrıca bugün demokratikleşme yönündeki baskıların altında yatan güç günlük yaşamı da dönüşümlere uğratan küreselleşmedir kesinlikle”.

Yaşanan gelişmeler zamanımızın toplumsal devrimlerini oluşturmakta ve demokratikleşme süreçlerinin lehine ilerlemektedir; fakat bu baskılar diğer yandan politik arenayı da etkilemekte ve liberal demokratik sistemi güçlendirdikleri kadar dengesini de bozmaktadır. Bununla ilgili olarak, demokrasinin ekonominin uluslararasılaşması ve küreselleşmesiyle ortaya çıkan anti demokratik düzene karşı bir denge unsuru olduğu da ileri sürülmüştür (Giddens, 2017: 113).

Buraya kadar bahsedilen ekonomik ve kültürel değişimlerin etkisi sistemde gerçekleşen bu köklü değişikliğin temellerini oluşturmakla beraber değişen uluslararası koşulların uygunluğu da bahsedilen demokratikleşme dalgasını desteklemektedir. Giddens (2017: 103), demokrasiler çağı diyebileceğimiz dönem bir süper güç olarak ABD'nin dış politikasından tamamen bağımsız bir şekilde gelişmediğinin altını çizer. Bu süreçte ABD hükümetinin kendi çıkarlarıyla uyumsuz sayılan rejimlere tolerans göstermeyeceğini açıkça belirttiğini ve bu çıkarlara uymadıkları görülen ülkelerde etkin müdahalelerle karışıklık yarattığını ifade eder. Sovyetler Birliği de jeopolitik kaygılarla belirlenen politikalar izlerken yine demokrasiye desteğini ilan etmiştir. Inglehart'ın belirttiği üzere demokratikleşme sadece kitle eğilimleriyle değil seçkinler ve karşı aktörler de dahil olmak üzere belirli aktörlerin kilit rolleri oynadığı kolektif eylemlerle sağlanmaktadır. Washington Mutabakatı veya Brejnev doktrininin sonu gibi olayların -değişen uluslararası koşulların- demokratikleşme dalgasının başlamasında kilit rol oynuyor olması tam da bu durumu örneklendirmektedir. Ancak yukarıda bahsedilen diğer faktörler sebebiyle, koşulların yarattığı rüzgar birçok ülkenin neoliberalizm ve demokratikleşme yönünde adım atmasına neden olsa da her toplumda çok farklı sonuçlara yol açmış, her biri sisteme farklı derecelerde entegre olmuşlardır (Inglehart ve Welzel, 2005: 210). Kısacası, neoliberal küreselleşmenin hakimiyetine 1980'li yılların sonunda siyasi alanda üçüncü bir demokratikleşme dalgasının eşlik ettiği gözlemlenmektedir. Fakat bu demokratikleşme dalgasının seyri ulusların iç koşullarına ve küresel kapitalizmle kurdukları bağa bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

1.2. NEOLİBERAL ÇAĞDA ULUS DEVLET VE SİYASET

20. yüzyılın sonuna gelindiğinde ekonomiye egemen yaklaşım olarak Keynesyencilikğin yerini bahsedildiği üzere neoliberalizmin aldığı görülmektedir. Ulusal ekonomilerin serbest ticarete ve çokuluslu sermaye yatırımlarına kendilerini açmış ya da açmak zorunda bırakılmış olmaları neoliberalizmin ekonomik olduğu kadar da politik bir proje olduğunu; dönüştürücü etkisinin sadece ekonomi üzerinde gerçekleşmeyeceği bir ideolojiyi de kendisinde barındırdığını göstermektedir. Neoliberalizmin kendisinde barındırdığı “Alternatif Yok” fikrinin siyasal yaşam üzerindeki etkileri mühimdir. Neoliberalizmin alternatifinin olmadığı fikrinin temeli kendinden başka her şeyin başarısız ve verimsiz olduğu; kendi dışında hiçbir şeyin uzun sürmeyeceği ve küresel alanda rekabet edemeyeceği inancına dayanmaktadır (Dean, 2009 :49). Yaygın bir kanı olarak benimsenen bu inanç -siyasetin bir anlamda neoliberalizmin alternatifi olamayacağı fikrine teslim olması- politik söylem ve destek modellerini değiştirmiştir.

Neoliberalizmin değişmez bir veri olarak kabulünün yarattığı etki ülkelerin kendi koşullarına -tarihsel geçmişlerine, din, gelenek, sömürge tarihi gibi- bağlı olarak kendini göstermektedir. Ancak genel etkisinden bahsedecek olursak, neoliberalizmin alternatifi olmadığı inancıyla entegre olunmaya çalışılan bu sistemin içinde devletlerin yüzleştiği krizler ve vaadedilen gelişmelerin gerçekleşmemesi sonucunda -herkesin kazanmadığı gibi sonuçlarla karşılaşıldıkça- ortaya çıkan sorunlara karşı geliştirilen siyasi politikalar çerçevesinde demokratikleşme bağlamında negatif etkiler gözlemlenmektedir. Gelir dağılımında karşılaşılan eşitsizlikler ve ülkeler arası rekabet savunmacı tepkilerin ortaya çıkmasına neden olmakta; fundamentalist eğilimler için sosyal bir zemin oluşturmaktadır. (Inglehart, 2005: 44-45).

Neoliberalizm -her durum, olay ya da şeyi bir tüketim nesnesi haline dönüştürme ve pazarlama doğasından kaynaklı olarak- yeni talepler ve aynı zamanda yerel kimliklerin üretilmesi için yeni kaynaklar yaratmıştır. Ancak burada uluslar hala dikkate değer yönetsel ekonomik ve kültürel güç olarak vatandaşları üzerinde ve uluslararası arenada kalıcılıklarını devam ettirmektedir (Giddens, 2000: 44). Yeni oluşan bu koşullar onu yok etmemiş fakat sisteme entegre olmak adına ona siyasi dönüşümler yaşatmıştır. Küreselleşmenin politik ve ekonomik etkilerinin birleşiminden doğan bu karmaşık süreç,

uluslaraüstü sistem ve güçler üretmekte; gücün bir kısmını uluslardan küresel alanlara taşımaktadır (Giddens, 2000: 157). Devletin askeri, ekonomik ve kültürel kendine yeterliliği, varlığını idame ettirebilmesi, artık geçerli bir ihtimal olmaktan çıkmış; uluslarüstü toplulukların güçlenmesi neticesinde hareket kabiliyetleri kısıtlanmış; karşılıklı bağımlılık kompleks hale evrilmiştir. Bauman (2018: 80-81), devletlerin yasa ve düzen sağlama yetilerini korumak için müteffikler aramak ve egemenliklerinden giderek büyüyen bir parçayı gönüllü olarak teslim etmek zorunda olduklarını söyler ve küreselleşen dünyada devletlerin yaşadığı bu dönüşümü şöyle ifade eder:

“Şimdi artık karşımızda bırakın egemenlik haklarından zor yoluyla vazgeçirilmesi onları etkin bir şekilde ve canı gönülden teslim etme peşinde koşan ve egemenliklerinin ellerinden alınması ve devletlerüstü oluşumlarda erimek için yalvaran devletler vardı. Ayrıca adı sanı duyulmamış ya da unutulmuş yerel etnik gruplar vardı sahnede; ... politik egemenliğe bütün koşullarıyla sahip devletlerini ve kendi toprakları üzerinde yasama ve düzen sağlama haklarını talep ediyorlardı. ...Paradoksal olarak devlet olma fikrini böylesine inanılmaz ölçüde popüler kılan şey devlet egemenliğinin zaferi değil, ölümüydü”.

Uluslararası örgütler siyasi bağlantıları kurumsallaştıran ve içerisinde hükümetler ötesi politikanın koordinasyonunun sağlanacağı oluşumlar olarak sistemde bulunmaktadır. Dolayısıyla kendini devletler sistemi ile liberal kapitalist küresel ekonomi arasında bir yere yerleştiren neoliberalizmin temel ilgisi, her iki sistemin bir arada pürüzsüz bir şekilde işlemlerini sağlamaktır. Serbest piyasa ile birlikte devletlerin iktisadi politikalarının ulusal ya da toplumsal çıkarlardan çok yüksek düzeyde kar amacı güden düzensiz para piyasaları çerçevesinde şekillenmesi ise güç kullanma tekeli, vatandaşın devlete sadakati gibi birçok konuda devletin güç ve iktidarının erozyona uğramasına neden olmuştur. Bununla birlikte yürütülen politikaların yerel ekonomileri küresel pazarlara açmaya çalışması bu etkileri daha şiddetli kılmaktadır. Burada devletlerin karşılaştığı çatışmanın temeli bir yandan hem düzensiz para piyasaları hem de miras kalan kültürel gelenekleri, bağılıkları ve hiyerarşik toplumsal düzenlerini desteklemeye

çalışmaktan kaynaklanmaktadır. Serbestleşen piyasalar ile ulus devletlerde ortaya çıkan gerilim geleneğe bağlı bir toplumsal düzeni korumak ya da bu düzeni yenilemek arasında gerçekleşmektedir (Gray, 1996: 20). Gray (1996: 21), bu çatışmanın küreselleşme bağlamında daha da büyük olduğunu belirtir çünkü kısmen tutarsız devlet anlayışları ortaya çıkartmaktadır.

Ulus devletlerin içine düştüğü bu çatışma karşısında siyaset de kendi içinde çıkmazlar yaşamakta, çözüm yolları aramaktadır. Neoliberal devlet, ekonomi politikasında minimalisttir ve müdahaleci değildir, kendisini ideal olarak piyasa rekabetini tanımlayan ve teşvik eden kuralların gözetimi ile sınırlar. Ancak, aynı zamanda, sosyal politikasında meşruiyetlerinin bağlı olduğu geleneksel kurumları ve kültür biçimlerini destekleyebilir. Yeni Sağda hayat bulan bu neoliberal fikirde egemen ulus devlet, ulusal kültürü ifade etmek ve desteklemek için varolur ancak vatandaşların ekonomik politikalardan korunması için hiçbir sorumluluk kabul etmez (Gray, 1996: 21). Neoliberal demokrasiler ile yeni sağ siyasetin yükselişindeki paralellik burada yatmaktadır: birbirini destekleyen bir birliktelik söz konusudur. En nihayetinde, neoliberalizm piyasa mübadelesinin insan özgürlüğünün ilkel biçimi olduğu inancının politik ifadesidir. Otonom kurumlarda siyasal özgürlük ve ifade özgürlüğü, mübadele özgürlüğü ile karşılaştırıldığında şüpheli özgürlüklerdir ve piyasa mübadelesi böylelikle genişletilebildiğinde, bunları durdurmak tamamen meşrudur. Bu mantık sayesinde, piyasa özgürlükçülüğünün tanıdık paradoksu ortaya çıkmıştır; burada, merkezîyetçi bir devletin siyasi temeline dayanan bir tür otoriter bireycilik üretilmektedir (Gray, 1996: 21). Gray (1996: 22-23), bununla birlikte sosyal demokrat çelişkinin neoliberal çelişkiyi yansıttığından bahseder. Bunu şöyle açıklar:

“Ekonomik küreselleşme, sosyal demokrat hükümetlerin sosyal dayanışma ve eşitlikçi yeniden dağıtım sağlamaya çalıştıkları politika kaldırmaçlarını ortadan kaldırır veya zayıflatır. Tam istihdam, agresif açık finansmanı ile desteklenemez, çünkü bu artık küresel tahvil piyasaları tarafından engelleniyor (İsveç sosyal demokratlarının keşfettiği gibi). Gelir ve refahın yeniden dağıtılması hedeflerini teşvik etmek için vergi sistemini kullanmak, sermayenin ve insanların eşi benzeri görülmemiş uluslararası hareketliliği nedeniyle çeşitli şekillerde kısıtlanmaktadır. Küreselleşme, organize emeğin pazarlık gücünü zayıflatır veya zayıflatır. Refah devletinin kamu finansmanı, ... küresel sermaye piyasalarına bağımlılıkla sınırlandırılmıştır”.

Anlaşılmaktadır ki küreselleşmenin içinde barındırdığı olasılıklar çağdaş siyasetin hazırlıksız olduğu ve inkar edilemez temel zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Bu yeni karşılaşılan zorluklar karşısında Sağ ve Sol siyasetin verdiği yanıtlar bize küreselleşme çağındaki neoliberal demokrasiler hakkında ışık tutmaktadır. Neoliberal politikaların ve küreselleşmenin yarattığı yeni krizlerin siyasete etkisiyle ilgili Öniş (2000: 287) şöyle der: “Serbestleşme amacıyla inşa edilen politikalar, yasalar ve kurumlar bir kaybedenler grubu yaratmıştır ki bu gruplar için ırk, din veya etnik kimliğe dayalı kimlik politikaları, küreselleşmenin kaybedenlerinin kaybettikleri konumlarını geri kazanmaya çalıştıkları ve yeniden bir istikrar sağlamaya çalıştıkları doğal bir araç haline gelir”. Küreselleşmenin yarattığı bu belirsizlik ve köksüzlük duygusu çoğunlukla otoriter kimlik siyaseti biçimlerinin siyasal arenada merkez sahneye yükselmesine katkıda bulunmaktadır. Küreselleşme, ekonomik büyümeyi deneyimleyen ülkelerde insani gelişme düzeyi, demokratik değerler, özgürlük ve ifade özgürlükleri¹ gibi eğilimleri ön plana çıkarırken; aksi söz konusu olduğunda, bu duruma maruz kalan ülkelerde hayatta kalma tehdidi arttıkça politikada da hayatta kalma öğelerine² daha fazla vurgu yapılmaya başlanmıştır (Inglehart, 2005: 4).

Bununla birlikte, ekonomik faktörler ifade özgürlüklerinin genişlemesi ya da daraltılması adına gelişen eğilimlerde etkili olsa da sosyoekonomik gelişmelerden bağımsız olarak kültürel geleneklerin bir toplumun dünya görüşü üzerine kalıcı iz bırakmaya devam ettiğinin altı çizilmelidir. Bununla ilgili olarak kültürel antropologlar farklı değer yönelimlerinin işlevinin “kültürel uygunluklarında” yattığını savunmaktadırlar: değerler değişimi, yaşamla baş etmeye en uygun değerlerin olduğu evrimsel bir süreçtir. Seçim, evrimsel bir ilkeyi yansıtır ve bu değerler arasında belirli koşullarla başa çıkmada en etkili olan hayatta kalma ve yayılma olasılığı en yüksek olandır. Bu evrim ilkesinin iki sonucu vardır. Birincisi, hakim değer yönelimleri, hakim varoluşsal koşulları yansıtır. İkincisi, varoluşsal koşullar değişirse, değer yönelimleri muhtemelen buna uygun olarak değişecektir. Ancak bu değişim, varoluşsal koşullardaki değişikliklere tepki vermek ve yeni koşullara daha iyi uyan yeni yaşam stratejilerini denemek için gereken önemli bir zaman gecikmesinden sonra yaşanacaktır (Inglehart, 2005:33).

¹ “Self-expression values” için “ifade özgürlükleri” kullanılmıştır.

² “Hayatta kalma öğeleri” ile “Survival Values” anlatılmak istenmektedir.

Kısacası, neoliberal demokrasilerin izlenmesi ve varılması gereken yol olduğu inancının siyasete çizdiği rol ile birlikte hakim değer yönelimleri arasında kalan -bu sebeple ortaya çıkan itici ve geciktirici etkilerin ortasında bulunan- ve süreklilik arz eden bir değişim içinde olan toplum ve devletlerin varlığından söz edilebilir.

1.2.1. Sol ve Sağ

Yukarıda bahsi geçen durumlar karşısında sol ve sağ siyasetin küreselleşen dünyanın sorunlarına karşı geliştirdiği yanıtlar siyasetin ne yönde ilerlediğine dair bize bir kavrayış sunmaktadır. Küreselleşen dünyada giderek sınıf çatışmasına dayalı siyasi bölünmenin yerini kültürel konulara ve yaşam kalitesi kaygılarına dayalı bölünmeler almaktadır. Bununla birlikte ifade özgürlükleri üzerindeki vurgu artmaktadır. Post endüstriyel dönem öncesi, sanayileşen toplumlarda kitleler disiplinli, elit önderliğindeki siyasi partiler tarafından seferber edilirken post endüstriyel dönemde ise elit liderliğindeki katılım biçimleri azalmakta ve köklü hiyerarşik siyasi partilere kitlesel bağlılıklar zayıflamaktadır. Artık disiplinli birlikler olmaktan memnun olmayan halk, giderek daha özerk ve elitlere meydan okuyan bir hale gelmekte; insanlar giderek artan bir şekilde alternatif yaşam tarzlarına bağlılıklarını ifade etmek için kamusal alanı kullanmaktadır (Inglehart, 2005: 43-44).

Neredeyse çoğu ülkede seçimlerin, artık sınıf ayrımlarıyla doğrudan ilişkili olmaktan çıkmasıyla, sol ve sağ siyasetin kutuplaşması daha kompleks şekillenmelere doğru evrilmiştir. Bahsedilen ekonomik ideolojik politikaların partiden partiye birbirinden keskin şekilde ayrılamıyor oluşu kutuplaşmaların liberaller-otoriterler veya modern-geleneksel olarak yaşanmaya başlamasına neden olmuştur (Giddens, 2000: 33).

Bununla birlikte ekonomik ideolojik farklılığın azaldığı küreselleşmiş bir dünyada partiler arası ayrışmalarda liderlik vasfı gibi olgular eskisinden olduğundan çok daha önemli hale gelmiştir. İletişim devrimi ve bilgi teknolojisinin yaygınlaşması küreselleşmeyle yakından ilintilidir ve bu durum ekonomik alanda kendini para piyasalarında gösterirken günlük yaşamlarımızdaki iletişim eylemlerimiz, bu bilgi ağına bağımlılığımızı yoğunlaştırmaktadır. İletişimsel kapitalizm politik müdahalelerimizi yakalamakta ve kendi etki ve eğlence döngülerine katkı olarak biçimlendirmektedir

(Dean, 2009: 49). Neoliberalizmin, doğası itibariyle, vatandaş olmak ve tüketici olmak arasındaki farkı silikleştirerek politik eylemlerin çatışmacı doğasının çözülmesine sebep olmakta ve politik eylemleri bir çeşit tüketici deneyimine dönüştürmektedir. Seçim Kampanyaları başlığında ayrıntılandırarak olmakla birlikte bahsedilen refleksle hareket eden seçmen karşısında pazarlama tekniklerine yönelen ve imaj çalışmalarına yoğunlaşmış siyasi liderlerin hakim olduğu bir siyaset hayatı görülmektedir. Liderlik vasfı gibi olguların bu dönemde oldukça öne çıkması da bu bağlamda değerlendirilebilir.

Mouffe'un siyasetin antagonistik boyutuyla ilgili fikirleri demokratik rejimlerin sembolik eylemi olan seçimlerle alakalı mevcut durumu kavrayabilmek adına önemlidir. Mouffe (2013: 10), bütünüyle farklı olan seçenekler arasında bir seçim yapılamıyorsa siyasi anlamda bunun faydasının nerede olduğunu sorgulamaktadır. Küreselleşen dünyada mevcudiyet gösteren neoliberal demokrasiler, partizansız ve ideolojik olarak inşa edilmiş bir biz-onlar husumet ilişkisinin olmadığı bir demokrasi modelidir. Bu model, toplumdaki var olan fraksiyonel gerilimleri agonistik kanallara yönlendirmek yerine çatışmasız bir siyasi alan oluşturmaya çabalamaktadır. Fakat bu yersiz bir çabadır çünkü antagonizma siyasalın özünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla Mouffe (2013:11) bu tavrın faydasız olduğunu ve demokrasilerin geleceğini tehlikeye attığının altını çizer. Çünkü bu tavır antagonizmayı meşru olmayan alanlara dışlayarak daha büyük tehlikeler yaratmaktadır.

Yaşanan güç değişimleri, ulusal ve uluslararası koşullar ile birlikte sürekli değişen, krizlerin yaşandığı ve olaylar karşısında daha hızlı etkilenen ülkelerde sol ve sağ siyasetin defansif ve yanıt veren bir konuma sürüklendiği ihtimali siyaset açısından üzerinde düşünölmeye değerdir. "Piyasa toplumlarının dinamizmi geleneksel otoriter yapıları erozyona uğratmakta ve yerel topluluklarda kırılmalara neden olmaktadır; yeni liberalizm vatandaşlarından gözardı etmelerini istediğı yeni riskler ve belirsizlikler yaratmaktadır" (Giddens, 2000: 26). Politik yaşamın bu riskler karşısında karşılaştığı kısırlık, sol ve sağ siyasetin arasındaki ayrımın giderek bulanıklaştığı yönündeki düşüncelerin güç kazanmasına sebep olmaktadır. Hem sol siyaset hem de sağ siyaset bireyseliçiliğı ve rekabetçi ilkeleri benimseyen bir toplumun yıkıcı sonuçlarına dair kaygı duymaktadırlar. Sol sağ ayrımı devam etmektedir ancak bu kaygılara karşı yaklaşımları nedeniyle artık sorun bu ayrımın politik alanın çoğunu içerip içermediğidir (Giddens, 2000: 54). Giddens (2017: 118), yaşamın çoğı yanı politik alanın dışında tutulmazsa

devlet bunların içine dalıp bir otokrasi haline gelme eğilimi gösterebileceğinden bahsetmektedir. Yerel kimliklerin ve bireyseldiliğın yükseldiğı bu dönüşümle birlikte Jameson'a (2011: 433-435) göre ise sistem yapısal yönden işlevsizleştirilen daha çok sayıda özneyi üretmektedir. Gerek yeni toplumsal hareketler gerek yeni ortaya çıkan proletarya küresel kapitalizmin yoğun biçimde gelişmesi sonucu ortaya çıkmıştır Ancak bu durum, tüm bu küçük gruplardan oluşan sınıf dışı politik uygulamaların ortaya çıkmasından ibarettir.

Norberto Bobbio (Aktaran Giddens, 2000: 52) sol ve sağ kategorilerinin politik düşünce üzerindeki etkilerinin devam ettiğini söylemektedir. Politikanın özü muhalif görüş ve politikalarla mücadeleye dayanmaktadır. Bobbio, partilerin ya da politik ideolojilerin az ya da çok dengelendiğinde, ancak birkaç kişinin sol ve sağ arasındaki bu ayrımı sorgulayacağını ileri sürmektedir. Fakat zamanla biri ya da diğeri öylesine güçlü hale gelir ki, sanki sadece biri varlığını sürdürüyormuş gibi anlaşıldığında, her iki taraf da bu ilişkiyi sorgulamakla ilgilenir. Giddens (2000: 51) bu durumu şöyle ifade eder:

“Margaret Thatcher'ın iddia ettiğı gibi, daha güçlü olan taraf 'alternatifim yok' açıklamasıyla bir avantaj elde eder. Varlığı popülerliğini yitirdiğinden zayıf taraf genellikle muhaliflerinin görüşlerinden bazılarını benimsemeye çalışarak bunları kendi düşünceleriymiş gibi lanse eder. Kaybeden tarafın uyguladığı klasik strateji muhalifinin düşüncelerini kotararak ve böylece onu nötrleştirmek suretiyle pratikte kendi konumunu bir şekilde koruyabilme amacıyla muhalif görüşlerden bir sentez oluşturmaktadır. Her iki taraf da kendisinin eski sol/sağ ayrımından uzaklaşacağı ya da kendisine yeni ve önemli bir konum sağlamak için bu ayrımın öğelerini birleştireceğı iddiasındadır”.

Bu yorum bizi 1980'lerin başlarından itibaren başlayan süreçle, yeni liberal ideolojinin hakimiyeti sebebiyle, sol partilerin hayatiyetlerini devam ettirebilmek için sağın benimsediğı bir takım değerleri kendisine kattığı fikrine götürmektedir. Bu sefer eski ayrımların artık hiçbir anlam ifade etmediğini ileri süren ve bundan fayda sağlamaya çalışan sol olmaktadır. Bobbio'ya göre (aktaran Giddens, 2000: 52), sol ve sağ arasındaki ayrım daha önce olduğu gibi kendini yine yenileyecektir.

Yeni çağda politika yapıcılar işsizlik, gelir dağılımı adaletsizliğı gibi sancılı toplumsal süreçleri yumuşatmaya yarayacak sosyal politikalardan yoksun hale

düşmüşlerdir ve çok geçmeden toplumsal hoşnutsuzluklar iyice artmıştır. Bu durum siyasette temsil krizlerinin yaşanmasına yol açmıştır (Giddens, 2000: 31). Neoliberalizmin ülkelerin önüne çıkardığı bu çıkmazlar ve krizler popülist söylem ve siyaset tarzı için sosyal bir temel sağlamıştır (Inglehart, 2005: 45). Giddens (2017: 94), sağ ve solun arasındaki tartışmaların meslekten olmayanlara çoğu zaman sıkıcı gelmesinin nedenini bu yeni hareket alanlarından, ortaya çıkan çeşitli kimlik gruplarından ve onların problemlerinden söz etmemeleri olarak gösterir. Geleneksel sağ ve geleneksel sol güncel problemlere karşı kendini diğerinden ayırt eden fikirler sunamamaktadırlar. Piyasanın alternatifi olmadığına dair yerleşik inanç ve karşılıklı artan bağımlılık yaşanan sorunların çözümü konusunda politikada hem sağın hem de solun fikir dünyasını ve eylem alanını kısıtlamış, bu çerçevesi baştan belirlenmiş alanda karşılaşılan sorunlara verdikleri yanıtlar kısır kalmaya eğilimli hale gelmiştir. Yeni sağ, neoliberal sistemin yarattığı kültürel ve geleneksel problemlere eğilirken, sosyal demokratların da neoliberalizmi alternatifsiz olarak kabul etmesiyle bu durum bir tür kültürel sağduyu haline gelmiştir. Solun bu yeni dönemde etkili hamlelerde bulunamaması kimi taraflarca solun “yenilgisinin zaferi” (victory in defeat) şeklinde eleştirilmektedir (Dean, 2009: 18). Solun yenilgisinin zaferiyle bahsedilen kendini hakim sistemde konumlandırılamayan ve başarılı politika üretemeyen sol siyasetin başarılı olamamasını ahlaki açıdan bir zafer olarak görmesidir. Mevcut kötücül düzende zafer kazanamıyor olmak ona bir çeşit üstünlük sağlamaktadır. Kısacası solun yenilgisinin zaferi, sol entelektüel ve politikacılara içerisinde bulunduğu entelektüel çevre içinde bir statü kazandırmaktadır.

Buraya kadar çerçevesini çizmeye çalıştığım küresel sistemde siyasette Yeni Sağın ve Üçüncü Yol olarak solun çeşitli zaman ve bölgelerde iktidara taşındığını görmekte; ikisinin yeni çağa özgü siyasi kanatlar olarak öne çıktığı gözlemlenmektedir. Bahsedilen değişimlerin seçim kampanyalarındaki yansımaları incelemeyi önce bütünlüklü bir bakış açısı sunabilmek adına Yeni Sağ ve Sol siyaseti ayrıntılandırmanın gerekli olduğuna inanmaktayım.

1.2.1.1. Yeni Sağ

Bir siyasi pratik olarak Yeni Sağ düşünsel temellerini neomuhafazakarlıktan ve neoliberalizmden almaktadır. Bir anlamda Yeni Sağ bu iki düşüncenin birlikteliği olarak tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla Yeni Sağ siyaseti anlamak için öncelikle neoliberalizm ve neomuhafazakarlığın ne olduğuna değinmek faydalı olacaktır.

1970'li yıllarda yaşanan petrol krizi, işsizlik ve enflasyon artışı gibi gelişmeler sonrası Keynesyen politikaların güvenilirliğini kaybetmesiyle birlikte neoliberalizm klasik liberalizmin güncellenmiş bir versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Neoliberalizm, klasik liberalizmin piyasa ile ilgili fikirlerini yeniden hakim paradigma haline getirme amacını taşımakta ve piyasa üzerindeki devlet müdahalesini kaldırmayı hedeflemektedir (Çolak, 2016: 355). Neoliberalizm, 1980'li yıllarda küreselleşme ile birlikte tahakkümünü giderek arttıran bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tahakkümü düşünsel yani harici küresel sistem içindeki çeşitli öğeleri kendisine uyumlu hale getirebilmesiyle başarmıştır. Bu durum çeşitli ülkelerde yapılan neoliberal politika düzenlemeleri ya da neoliberal rejim değişimleri olarak kendisini göstermektedir (Jessop, 2018: 81). Latin Amerika ülkelerinde gerçekleşen ekonomik liberalizasyonla bu durum örneklendirilebilir. Örneğin, Venezuela 1980'lerin ortalarında iş grupları tarafından ciddi bir ekonomik liberalizasyon baskısının altına girmiş; bu süreçte ekonomik liberalizasyonun gerçekleştirilmesinin yanı sıra devletin ve partilerin kaynaklar üzerindeki yetkilerinin kısıtlanması amaçlanmıştır (Di John, 2005 :110). Şili'de ise yine Pinochet askeri rejimi altında neoliberalleşme sürecine girmiştir.

Küresel çağın ideolojisi olarak neoliberalizmin bahsedilen tahakkümü oluşan tüketim toplumuyla ve hizmet sektörünün ağırlıklı olduğu ekonomiyle yakından ilintilir. Bu bağlamda, genişleyen orta sınıfın tercihleri giderek neoliberalizme daha uyumlu hale gelmektedir. Bu uyumluluğu mümkün kılan ise bireyci değerlerin yükselişi olmuştur. Bireyci değerler parti, sendika gibi geleneksel dayanışma yapılarının yıkılmasına da yol açar. Piyasa merkezli bir ideoloji olarak neoliberalizm siyasi alandaki tahakkümünü böylece sağlar. Çolak (2016: 355), neoliberallerin devlet anlayışını liberallerden şöyle ayırmaktadır: "Neoliberallerdeki devlet anlayışı, liberteryenlerdeki 'Devlet gereksiz bir kötülüktür' ... anlayışı kadar ileri gitmez".

Neoliberalizmin sistem üzerindeki tahakkümünün giderek artması ve içinden sıyrıldığı diğer ideolojiler karşısında bir çeşit sağ kalan (great survivor) olarak kabul edilmesiyle birlikte muhafazakar düşüncüyü de kendisine adapte edebilmeyi başarmıştır

(Thompson, 2011: 196). Neoliberalizmin, neomuhafazakarlıkla birleştigi bu noktada neomuhafazakarlık tepkisel bir oluşum olarak değerlendirilmektedir. Neomuhafazakarlığın çıkış noktasına bakıldığında 1960'lı yıllardaki kitle hareketlerine karşı Amerika Birleşik Devletlerindeki demokratik entelektüellerin hoşnutsuzluğuyla karşılaşırız. Neomuhafazakar olarak adlandırılan bu çevre 1960'lı yıllardaki Afro-Amerikan kökenli ayaklanmalar ve Vietnam Savaşı karşıtları gibi grupların eylemlerini nankörlük olarak değerlendirmiştir (Thompson, 2011: 199). Neomuhafazakar tepkinin ortaya çıkışı aynı zamanda kendisi hakkında bilgi verir. Toplumsal meselelere ağırlık verilen neomuhafazakarlığı Heywood (2013, s. 108), liberal reform ve ilerlemeci değerlerin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülen sosyal parçalanma korkusu şeklinde tanımlamaktadır.

Muhafazakar düşünce için insan kusurludur ve kendi adına en rasyonel kararı alamaz. Dolayısıyla muhafazakar düşünce toplumu birey karşısında öncelemektedir. Giddens (2017: 33), eski muhafazakarlığın ekonomik bireyciliği toplumsal yaşam için çok önemli olan dinin düşmanı, seküler bir kuvvet olarak tanımladığını ifade eder. Eski muhafazakarlık hiyerarşiyi önemsemekte ve devleti birey karşısında öncelemektedir (Giddens, 2017: 31). Muhafazakar düşüncenin bireyle ilgili bu yaklaşımını neomuhafazakarlar ekonomik olarak değil sosyal olarak benimsemektedir. "Yeni muhafazakarlar kapitalizm ve liberal demokrasinin bugün yaşamımız üzerindeki etkisini kabul ederler ancak ... geleneksel sembol ve uygulamaları imha ettiğini de düşünürler" (Giddens, 2017: 36). Dolayısıyla neomuhafazakarlığın asıl amacı bu uygulamaları ve sembolleri korumaktır.

Neoliberal ve neomuhafazakar düşüncenin bir çeşit sentezi olarak Yeni Sağ siyaset kısacası ekonomik olarak serbest piyasayı desteklerken yani ekonomik anlamda liberal bir tavır alırken toplumsal ve sosyal meselelerde ise otoriter eğilimleri kendisinde barındırır. Yeni Sağ, piyasa bireyciliği ile sosyal otoriteryanizmi kendisinde birleştirir (Çolak, 2016: 354). Liberal ve otoriter öğelerin iç içe geçtiği bu sentez çelişkili gibi gözükabilmektedir. Ancak Yeni Sağ müdahale, örgütlülük gibi kavramları sosyalizmle ilişkilendirmesi sebebiyle serbest piyasayı bir çeşit özgürlüğün garantisi olarak görür. Bu sentezin varolabilmesini olanaklı kılan hem neoliberallerin hem de neomuhafazakarların sosyalist gelişmelere karşı duydukları ortak düşmanlıktır (Pollack, 1999: 23-24). Bununla

birlikte aile, gelenekler gibi değerler ise neoliberal toplumun gerektirdiği disiplini sağlamakta; dolayısıyla bu çelişkili gibi görünen birliktelik birbirini desteklemektedir.

Bu birliktelikte liberalizm serbest piyasa ekonomisinin hakimiyetiyle var olurken otoriter eğilimler ise toplumsal alanlarda muhafazakar politikalar şeklinde kendini gösterir. Yeni Sağ siyasetin temel odak noktalarından biri olarak aile kurumunda gördüğü şey ahlaki çürümedir. Yeni Sağ görüşün bakış açısı sosyal yardım kurumlarının insanları, önceki nesillerde aileler tarafından sağlanan destek biçimlerini devletten beklemeye alıştırdığı yönündedir. Yeni Sağ siyasete göre sosyal yardımlar, geleneksel ailenin aksine, anne ve babadan sadece birinin bulunduğu aile birliğinin yaygınlaşmasına ön ayak olmaktadır (Giddens, 2017: 42). Yeni Sağ, ailenin ahlaki otoritesindeki zayıflamanın tersine döndürülmesi gerektiğini düşünmekle birlikte özellikle de babanın otoritesi üzerine eğilir. Çünkü aile sorumlulukları yalnızca evde değil, piyasa ortamında da sorumluluktan kaçan erkeklerin ahlaki hayatını düzenleyen bir kaynaktır. Refah devleti bazı babaların eş ve çocuklarına karşı sorumluluklarını terk etmesine izin vermiştir. Ailenin parçalanması sonucu ise, içinde tek başına evi geçindiren kadınların da yer aldığı bir kesimin gelişmesine ve artan suç düzeylerine neden olmaktadır (Giddens, 2017: 42). “Yeni Sağ yazarlar ailenin ve diğer ahlaki kurumların varsayılan çöküşünü aydınlar ya da solcular tarafından yayılan serbestlik düşüncelerine bağlamayı severler” (Giddens, 2017: 46). Yeni Sağ düşüncede kişi ekonomik alanda bireyciliği ve bireysel inisiyatifi savunacaksa bile bunu ailenin de aralarında bulunduğu diğer alanlara doğru genişletmek istemez. Giddens (2017: 46), Neoliberal düşüncenin çekirdeğinde böyle bir zarar verici bir çelişki yattığını ifade eder:

“Bir yandan, neoliberal politik felsefe piyasa güçlerinin serbest oyununu desteklerken geleneği çözücü çok geniş kapsamlı etkileri de bu uğurda serbest bırakmaktadır. Diğer yandan, bu etkilerin eritmeye yardımcı olduğu çok geleneksel semboller toplumsal dayanışma için zorunlu sayılmaktadır. Yeni sağ doktrinlerin liberal özgürlüklerle otoriter yönetimi -hatta fundamentalizmi- tedirgin ve tutarsız bir biçimde karıştırmasına şaşmamak gerek”.

Neoliberalizm ve Neomuhafazakarlığın sentezi olarak Yeni Sağ içinde IMF, Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşların devletler üzerindeki etkisi güçlendikçe ve devletlerin hareket kabiliyetleri giderek kısıtlandıkça neoliberalizmin neomuhafazakarlıktan daha baskın olduğu gözlemlenmektedir. Çünkü en nihayetinde Yeni Sağ eğilimlerin kaynağını ekonomik nedenler oluşturmaktadır (Pollack, 1999: 24). Bununla ilgili olarak Gray (1996: 275), Yeni Sağın kökünün muhafazakarlık değil klasik liberalizme dayandığını ifade etmektedir. Çünkü Hayek ve Milton Friedman gibi isimlerin çalışmalarından ve serbest piyasa düşünce kuruluşlarından geldiğini ifade eder. Pollack (1999: 24), neomuhafazakarlığın neoliberal politikaların sonuçlarına karşı bir kalkan görevi gördüğünden ve neoliberal politikalardan geriye kalan alanı kendi talepleriyle doldurduğundan bahseder. Dolayısıyla Yeni Sağ siyasetin muhafazakarlıkla ilişkisi ilgili çevrelerce tartışma konusu olmaya devam eden başka bir konudur. Sosyal açıdan muhafazakarken ekonomik olarak liberteryen olmanın yarattığı çelişki kimi çevrelerce Yeni Sağın bir ideolojiden çok ahlaki değerlerle bezeli güdüsel bir yönetim olduğu şeklindeki eleştirileri beraberinde getirmiştir (Hutchinson, 2008: 18). Her ne kadar Yeni Sağ üzerine bu konuyla ilgili tartışmalar devam etse de Yeni Sağın Amerika’da Reagan ve İngiltere’de Thatcher’la siyaset sahnesinde elde ettiği başarı muhafazakar düşünceye pratikte canlılığını geri getirmiştir.

Söylenildiği üzere Yeni Sağın siyasetteki en önemli örneklerini İngiltere’de Thatcher, Amerika’da ise Reagan iktidarları ile görürüz. İki lider de monetarizmi benimsemiş ve ekonomide tutundukları özgürlükçülüğü sosyal alanlara aktarmamışlardır. Aksine devletin gücünü tekrar kazanma ihtiyacı içinde olduğundan bahsetmişlerdir. İki lider de kürtaj, eşcinsellik gibi konulara olumsuz bir yaklaşım sergilemişlerdir. Reagan koyu muhafazakar çevrelerle yakın ilişkiler kurmuş; Thatcher ise yine dini motiflere referans verdiği söylemlere sık sık konuşmalarında yer vermiştir. İki lider de ulusal mirasın kötü güçler tarafından karalandığı mitini gündeme getirmiştir. Burada kötü güçlerden kasıt sosyalizm, keynesyen ekonomi, refah devleti ve özgürlükçü düşünce savunucusu liberal elitlerdir (Hutchinson, 2008: 18). Giddens (2017: 45), Thatcherizmin geleneklere değil de yerleşik uygulamalara saldırmak istediğini şöyle ifade eder:

“Yeni Sağın temsili olarak Thatcherizmin, vatandaşın bürokrasiden bıkkınlığı ve sosyal devletin örgüt ağından memnuniyetsizliği ölçüsünde yükseldiğini göstermektedir. Thatcher bir yandan toplumda büyük ölçüde yaygınlık kazanan değişiklikleri destekleyici politikalar uygularken ve serbest piyasa bayrağını dalgalandırırken öte yandan da kurulu düzene ve elitlere saldırmıştır” (Giddens, 2000: 11).

Hem Reagan hem de Thatcher bir kişilik kültü oluşturmuş ve lider imajı çizmiştir. İki siyasi liderin de yaptığı siyaset kendi adlarıyla anılmaktadır: Thatcherizm ve Reaganizm. Yeni Sağ bir anlamda çerçevesini çizmeye çalıştığım küresel, neoliberal dünyaya ait bir siyaset tarzı olarak karşımızdadır.

Neoliberalizmin ve bu bağlamda Yeni Sağın 1980’li yıllardaki etki alanının genişliğini biraz daha anlayabilmek için Latin Amerika’ya bir bakış attığımızda ise benzer eğilimleri farklı yönetim biçimlerinde yine görebilmekteyiz. 1973 yılından 1990’a kadar süren Pinochet askeri rejimine destek olan iki gruba karşılarız. Bunlardan ilki neoliberal kanadı temsil eden “Chicago Boys”dur. İkincisi ise ultra muhafazakar olarak bilinen “Gremialistas”dır. Bu iki grubun Pinochet rejiminde hayati rol oynadıkları bilinmektedir (Pollack, 1999: 30). Etkin rol oynayan, Chicago Boys, Şili askeri rejim dönemindeki yönetici sınıfının baskın yüzü haline gelmiştir (Pollack, 1999: 39). Katolik Gremialista Hareketi ise Katolik Sosyal Teoriyi benimseyen anti marksist yapısıyla askeri rejime sosyal ve siyasal alanda destek olmuştur (Pollack, 1999: 31) Bu muhafazakar ve neoliberal grubun kesişmesini olanaklı kılan ikisinin de sol kanat lideri Allende’nin sosyalist ve devletçi yaklaşımına karşıtlığıdır (Pollack, 1999: 47). Çelişkili gözükse de fakat Yeni Sağı ortaya çıkaran bileşenlerin pratikte nasıl birlikte hareket edebildiğini gözlemlemek adına Şili deneyimi bu anlamda iyi bir örnek oluşturmaktadır.

1.2.1.2. Sol Siyaset

19. yüzyılda sol siyaset, katı düzen ve sosyal kontrol ihtiyacı inancıyla hareket eden Sağın muhafazakarlığına karşı, ilerici-progresif bir pozisyonda gözükmekteydi. Endüstriye, bilime ve rasyonelliğe karşı iyimser bir tavır takınmaktaydı. Kapitalizmin

kötülüklerinden, maddi kıtlıktan ve mutsuzluktan kurtulmuş bir dünya için savaşıma amacını taşıyordu (Keane, 1989: vii-viii). Keane (1989: viii), solun bu görünümünün Birinci Dünya Savaşından itibaren yavaşça parçalanmaya başladığından bahseder: solun imajı, özellikle Stalin'in izlediği politikalar neticesinde sarsılmıştır. Solun insanlığı ileriye taşıyacak araçlar olarak bilimsel ve teknik ilerlemelere karşı olumlu bakış açısı zamanla daha temkinli bir pozisyonla yer değiştirirken; artık sağ siyaset Yeni Sağ ile birlikte bilimsel ve ekonomik gelişmelerle hareket eden bir tavır içindedir (Keane, 1989: viii).

Sol teriminin anlamı, özellikle Batı ülkelerinde daha derin bir kargaşaya düşmüş ve karmaşık bir etiket haline gelmiştir. 1945'ten sonra birçok Sol hükümetin ve partinin karma ekonomiyi benimseme istekliliği ve piyasa mekanizmalarına, kâr güdüsüne ve küçük işletmelere olan hayranlıkları, sol niteliklerini daha da bulanıklaştırmıştır. Bir zamanlar Sol desteğin doğal merkezi olarak kabul edilen sendikaların Keynesyen reflasyonist politikaların başarısızlığıyla birlikte karşılaştığı kafa karışıklığı meseleleri daha da kötü bir duruma sürüklemiştir. Bu kafa karışıklığı yeni bir alt sınıfın, daha esnek teknolojilerin, yeni üretim yöntemlerinin ve tüketici tarzlarının ortaya çıkmasıyla çoğalmıştır. Batı Solunun yön kaybetmesi, merkezi devlet bürokrasisine ve modası geçmiş yönetim ve planlama tekniklerine yönelik nostaljik savunmasına da bağlanabilmektedir. Sol siyasette devletin pazarları planlaması ve sabitlemesinin, seçici kamulaştırmanın ve para harcamanın sosyalizme eşit olduğu şeklindeki geleneksel inanç çözülmüştür. Ve bunun sonucunda Solun bazı kesimleri geleceğe dair iyimser bir yaklaşımla hareket etmektense gurur gösterme eğilimi göstermiştir. Bu durum solun entelektüel uyuşukluğuyla daha da şiddetlenmiştir. Tüm bunlar Solda, sağ siyasete boyun eğme ve klişeleri tekrar etme yoluyla siyaset yapma gibi kötü bir alışkanlığa evrilmiştir (Keane, 1989: ix). Tüm bu koşullar altında Keane (1989: x), genel olarak günümüz Solunun demokrasi kurallarının önemi, doğası ve özellikle de bunları yeniden düzenleyip değiştirmeyeceği konusunda net fikirleri olmadığı altını çizer.

Neoliberal küresel dalgayla birlikte, sol siyasette de bireysel çıkarları ileri sürmek artık olumsuz olarak değerlendirilmemeye başlanmaktadır. Çeşitli ülkelerdeki işçi partilerinin oluşturduğu programlardaki tartışmaların çıktısı sosyal demokrasinin kolektivizm ve dayanışmacılık ilkelerinden uzaklaşmak yönünde olmuştur. Bireysel başarı ve ekonomik rekabetçilik gündemde daha çok yer almaya başlamıştır. Örneğin,

Birleşik Krallık'ta İşçi Partilerinin birleştiği Temel Programda bireyselleşmenin ve dayanışmanın birbirine zıt olarak kabul edilmemesi gerektiği vurgulanmıştır (Giddens, 2000: 30-33).

Sol siyaset, ideolojik krizlere ek olarak yeni toplumsal hareketlerin de etkisine maruz kalmaktadır. Toplumsal hareketler ve diğer gruplar ekoloji, hayvan hakları, tüketici hakları gibi konular üzerine eğilmektedirler. Siyasetin evrildiği fakat sosyal demokrat politikaların kapsayamadığı, ilgisi dışında kalan, bu yeni hareketlere karşı 1980'lerde sosyal demokratlar etkili bir ideolojik yapılanmaya sahip olamamışlardır. Ortaya çıkan bu durum kimileri için depolitizasyon süreci olarak anlaşılırken, diğerleri için ulus devletlerin ve siyasi partilerin etkisinden uzaklaşan politik çatışmanın ve aktivizmin yayılması anlamına geliyordu (Giddens, 2000:60). Siyasetin evrildiği netice sonucunda Giddens'a göre (2000: 56) sosyal demokrat partiler oportünist nedenlerden ötürü merkeze kaymışlardır.

Sol böylesine pasifize bir konumda iken Üçüncü Yol fikri sol siyasete ne kadar dahil olduğu tartışılır olsa da politik mücadeleye yeni bir soluk getirmiştir. Üçüncü Yol fikirleri, Tony Blair ve İşçi Partisi ile hayata geçirilmiştir. En nihayetinde Üçüncü Yol siyasetteki bu tartışmalara başka bir açı kazandırmaya çalışan bir yöntem olarak dikkate değerdir. Giddens (2000: 56), Üçüncü Yolun esasında sunduğu bu politik merkezle, sağ ve sol bağlamında, birbiriyle uyuşmayan iki farklı alternatifin uzlaşma noktası anlamına gelebileceği söyler. Üçüncü yol küreselleşmeye olumlu bir tavır takınmaktadır. Bu noktada ona göre sosyal demokratlar, küreselleşmeyi ulusal bütünlüğe ve geleneksel değerlere karşı bir tehdit gibi gören aşırı sağın ekonomik ve kültürel korumacılık gibi değerleriyle mücadele etmelidir. Burada göze çarpan küresel neoliberal sistemin neden olduğu yapısal sorunlara karşı hem sağın hem de solun bu yapıya ve yarattığı problemlere karşı politika üretmek yerine oklarını birbirine yönelttiğidir.

Giddens'ın şekillendirdiği Üçüncü Yol fikrinde, sosyal demokratların kozmopolit bir dünyada ulusa yeni bir rol biçilmesi gerektiği anlatılır. Çünkü bu rolün yeniden tanımlanması istikrarı sağlayabilmek açısından önem taşımaktadır (Giddens, 2000: 145). Üçüncü Yol siyasetinin genel koşulları, çağdaş toplumun köklü ve geri döndürülemez değişikliklere uğradığı argümanına dayanır. "yeni zamanlar", yerleşik siyasi ve politika oluşturma çerçevelerini sorgulamaya çağırmaktadır. Buradaki ana temayı oluşturansa küreselleşmedir. O halde, bu "yeni zamanla" ve getirdikleriyle başa çıkmak için üçüncü

bir yol gereklidir. Tony Blair'e göre Eski Sol, küreselleşmenin bir sonucu olarak ekonomik koşullar değiştikçe gittikçe daha az varlığını sürdürebilir bir hale gelmektedir. Buna karşılık Blair'in üçüncü yöndeki konumu "modernize edilmiş bir sosyal demokrasiyi" temsil etmektedir. Başka bir deyişle, Üçüncü Yol, modern siyasetin Merkez-Solunda bir yoldur (Driver, Martell, 2000: 150).

Blair'in Üçüncü Yol politikalarına ilişkin sağ ve solun ötesine geçmektense, sağ ve solu birleştirmeye çalıştığı ve bunu yaparken kendi içinde ne sol ne de sağ olabilen konfigürasyonlar ürettiğine dair fikirler genel eleştirilerin temelini oluşturmaktadır: sol ve sağın bu şekilde birleştirilmesinin çelişkili ve baltalıyıcı olma ihtimali öne sürülmektedir (Driver, Martell, 2000: 160). Sol düşüncenin güncel siyasete adapte olabilmesi ve küresel çağın yeni risklerine karşı politika üretebilmesi açısından, ne kadar solda olduğu oldukça tartışmalı olsa da, Üçüncü Yol modeli siyasette aktif olabilmesi, politik alanı canlandırması ve hatta neoliberalizmle birlikte yükselişini sürdüren Yeni Sağ partilere karşı siyasette kazanım elde edebilmesi açısından değerlidir.

1.3. SEÇİM KAMPANYALARI

Küreselleşmenin siyaset üzerinde yarattığı tüm bu sonuçların izlerini partilerin seçim kampanyaları üzerinde sürülebilir. Seçim kampanyaları demokrasilerin yaşamlarında kritik dönemlerdir. Seçimlerde siyasi liderler seçilir, politikalar şekillendirilir ve güç dağıtılır. Bununla birlikte seçim kampanyaları aracılığıyla sosyal olarak kabul görmüş ulusal sorunlar, uluslararası gündemler ve hizipsel problemler üzerine bir tartışma zemini yaratılır. Seçimler, bu hedeflerin her birini, belirli bir zamanda, belirli bir hükümet biçiminde ve farklı siyasi parti sistemi içinde farklı ölçülerde gerçekleştirebilir. Seçim kampanyaları sembolik olarak demokratik hükümeti ve siyasi liderleri meşru kılar; seçmenleri ve adayları ulusal bir yenilenme ritüelinde birleştirir. Seçim kampanyalarında anılan ortak değerler ve özlemler belki de demokrasinin sürekli gelişen mitolojisinin ve kendi temel karakterinin en açık ifadesidir. Kampanyaların hem pratik sonuçları hem de sembolik anlamı demokrasilerin sağlığı için önemlidir çünkü pratik sonuçların sunulan sembolik değerlerle ve vaatlerle geliştiği durumlarda seçmen ve parti arasındaki ilişki

bozulmaya uğrar ve bu hükümetten hoşnutsuzluk şeklinde kendini gösterir (Mancini ve Swanson, 1996: 1).

Hükümetler demokratik olarak kabul edilir, çünkü siyasi liderlerin seçilme biçimi tanınır bir demokrasi anlayışına dayanmaktadır. Seçim kampanyaları hem pragmatik hem de sembolik olarak bir ulusun sosyal, ekonomik, kültürel ve politik yaşamını yansıtır ve şekillendirir. Aday olanların destek aradığı ve insanların siyasi liderlerini seçtiği ritüeller ve protokoller demokrasinin temel karakterinin bir parçasıdır. Seçim uygulamaları, demokratik toplumların kendilerini ifade ettikleri temel biçimlerden biridir. Bununla birlikte seçim kampanyaları, her kültürün kamusal ve özel yüzlerini yaratan sivil, ahlaki, ekonomik, mitik koşullardan bağımsız gelişmezler (Swanson ve Mancini, 1996: 247). Seçim kampanyalarında partiler, seçmenlerin umutlarını, korkularını ya da arzularını taşıyan mesajları iletirler (Kirchheimer, 1969: 190). Bu kampanya ve uygulamalarda kültürü olduğu gibi yapan birçok şeyin etkisi ve baskısı vardır. Bu nedenle, seçim kampanyaları kendilerinin ötesinde konuşur ve seçim süreçlerinde yaşanan önemli değişiklikler, ulusları şekillendiren bazı kurumlarda ve ilişkilerde ilgili dönüşümleri yansıtabilir (Swanson ve Mancini, 1996: 247). Seçimler neticesinde, seçmenlerden belirli bir kesim güçlendirilebilir veya susturulabilir, siyasi partilerin gücü artırılabilir veya azaltılabilir ya da hükümete karşı yabancılaşılabilir (Mancini ve Swanson, 1996: 2).

Son yıllarda, birçok demokraside kampanya uygulamaları hızla değişmektedir. Farklı ülkelerde aynı anda meydana gelen değişikliklerin ortak etkileri bulunmaktadır. Seçim uygulamalarının dinamik doğası sebebiyle herhangi bir ülkede, hiçbir seçim kampanyası tam olarak diğerleri gibi değildir. Ancak son yıllarda, yeni oluşturulan ya da restore edilen demokrasiler ile birlikte yerleşmiş demokrasiler içinde de ortaya çıkan kampanya yeniliklerinde ortak bir örüntünün varlığı göze çarpmaktadır. Bu örüntüyü - çeşitli kılıklarda ve yerel olarak uyarlanmış biçimlerde- modern medya merkezli demokrasiyle ilişkili unsurlar oluşmaktadır (Swanson ve Mancini, 1996: 247). Siyasi partilerin seçim kampanyalarını nasıl yürüttükleriyle ilgili olarak meydana gelen son değişikliklere bakıldığında benzer etki ve süreçlerin birbirinden tamamen farklı ulusal bağlamlarda ortaya çıkabildiği görülmüştür. Seçimlerin nasıl yürütüldüğüyle ilgili yaşanan bu ortak ve hızlı değişimler modern demokrasinin geleceğini aydınlatması açısından önemlidir. Bahsedilecek olan değişen kampanya uygulamalarının nedenleri tezin önceki kısımlarında detaylandırılan gelişmelerde yatmaktadır. Teknolojik araçların gelişmesi ve

yaygınlaşmasıyla medya günlük hayatlarımıza daha yoğun olarak etki etmektedir. Artık eskisinden olduğundan çok daha hızlı bir şekilde daha fazla olay ve durumla ilgili bilgi akışına maruz kalmaktayız. Finansal alanda olduğu gibi enformasyon alanında da ulaşım ve seyahatin gerekliliğin ortadan kalkması ya da daha hızlı bir biçimde gerçekleştirilebilmesi belirli teknik ve yöntemlerin küresel olarak daha hızlı ulaşılabilir olmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu ortak örüntünün farklı ulusal bağlamlarda ortaya çıkabilmesi yine bütünleşmiş bir dünya ekonomisinden ve küreselleşmenin etkilerinden bağımsız gelişmemiştir.

Bahsedilecek olan benzer örüntülerle birlikte, her seçim kampanyası tarih, fırsat, durum, gelenek, kişilik, politik kültür ve diğer şeylerin bir araya geldiği durumu yansıtır. Doğal olarak hiçbir ülkenin seçim kampanyaları tam olarak başka bir ulusun seçim kampanyaları gibi değildir. Seçim kampanyalarında kullanılan yöntem ve uygulamalar sürekli değişmektedir. Her demokraside, kampanya yeniliklerinin belirli biçimleri ve etkisi, seçim sisteminin doğası, parti rekabetinin yapısı, kampanya faaliyetlerinin düzenlenmesi, ulusal siyasi kültür ve ulusal medya sistemi gibi yerel bağlamsal faktörler tarafından şekillendirilir. Kısacası, her ülkenin seçim uygulamaları, belirli ulusal kurumların, tarihin, kültürün, liderliğin, mitolojinin ve benzerlerinin tekil bir ifadesidir (Mancini ve Swanson, 1996: 3). Buradan hareketle seçim kampanyaları analiz edilirken küresel etkilerin etkileşime geçtiği yerel dinamiklerin ne olduğunu ve nasıl işlediğini tespit edebilmek oldukça önem kazanmaktadır.

1.3.1. Seçim Kampanyalarında Amerikanlaşma

Her seçimin kendine has olmasının kabulü bir yana, seçim kampanyaları incelendikçe fark edilen ülkeler arasındaki bu benzerlikler Amerikanlaşma olarak tanımlanmaktadır. Amerikanlaşma terimi, seçim kampanyalarındaki son değişikliklerin tümünün ABD’de ilk ortaya çıkan yöntem ve uygulamaların benimsenmesini temsil etmekten ziyade daha çok bir kültürel fenomen olarak tanımlanmaktadır. Seçim Kampanyalarında Amerikanlaşma, adayların, siyasi partilerin ve haber medyasının ABD’deki meslektaşlarından ipuçları alması şeklinde açıklanabilir. Başka bir ifadeyle, diğer ülkeler tarafından benimsenen birçok kampanya yöntemi ve uygulaması ABD’de

geliştirilmiştir. Birçok politikacının ve halkla ilişkiler personelinin seçim kampanyaları ile ilgili Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret etmesinin yanı sıra bu konuyla ilgili basılan çalışmalar özellikle ABD'deki siyasi kampanyanın profesyonelleşmesini desteklemeye yardımcı olmuştur. Profesyonelleşmeyle birlikte ise kitle iletişim araçlarının, kamuoyu yoklamasının, fon yaratımının ve kampanya stratejisindeki teknik uzmanların etkili bir seçim kampanyası için gerekli olduğu kabul edilmiştir. Profesyonelleşme, Amerika Birleşik Devletleri'nin siyasi danışmanlarının diğer ülkelerdeki seçim kampanyalarına sık sık katılmasıyla da desteklenmiştir. Yeni kampanya uygulamalarının diğer ülkelere ihracatı, Amerika Birleşik Devletleri'nin kitle iletişim araçlarının geliştirilmesinde ve yayılmasında oynadığı daha genel ve merkezi rolü de yansıtmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, günümüzün birbirine bağlı, küresel kitle iletişim ve bilgi ağlarında önemli bir konuma sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri, yeni medya, stratejiler, modeller ve yapılar icat ederek, dünya çapında kitle iletişimi ve kampanya uygulamalarındaki yeniliklerin öncüsü olmuştur. Bu, özellikle ABD merkezli reklam firmalarının uluslararasılaşması durumunda açıkça görülmektedir. 1988 yılında, reklam ajanslarının yabancı faturaları ABD iç faturalarını ilk kez aşmıştır. Diğer ülkelerdeki birçok politikacı, siyasi reklamcılıkta kendi ülkelerinde kullanılmak üzere ithal ettikleri yeni ve güçlü görünen ABD kampanya uygulamalarından yararlanmaya çalışmıştır (Mancini ve Swanson, 1996: 3-5).

Amerikanlaşma, dünyadaki pek çok demokraside ortaya çıkan ve ortaya çıkmaya devam eden kampanya yenilikleri için kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat Amerikanlaşma ile bu süreçlerin her yerde ya da her zaman aynı sonuçlarla ve aynı şekil ve yoğunlukta gerçekleştiği anlaşılmamalıdır. Amerikanlaşmış kampanya yöntemlerinin benimsenmesi, birçok toplumda değişiklikler üreten, tek bir nedene atfedilmesi zor olan ve politika ve iletişimin çok ötesine geçen daha geniş, daha genel bir süreci yansıtabilmektedir. Mancini ve Swanson (1996: 6) bu genel süreci modernleşme olarak tanımlar. Amerikanlaşma terimi belirli kampanya tekniklerinin ihracatını ve yerel adaptasyonunu anlatırken; modernleşme olarak bahsedilen bu tekniklerin farklı ulusal bağlamlarda benimsenmesidir (Mancini ve Swanson, 1996: 6). Dolayısıyla Amerikanlaşmış kampanya yöntemleri olarak çağdaş kampanya teknikleri, bir modelden ziyade bir arketip olarak algılanmalıdır. Çağdaş kampanya teknikeri ve onun tanımlayan stratejiler çok sayıda farklı demokraside ortaya çıkmıştır ve yayılmaya devam etmektedir. Çeşitli şekillerde bağlamsallaştırılmış olmasıyla birlikte bulunduğu her yerde kabaca

benzer sonuçlara yol açmaktadır (Swanson ve Mancini, 1996: 268). Bu açıdan ülkelerin yerel koşullarından bağımsız benzer örüntünün birçok farklı ülkede gözlemlenebilmesi demokratikleşme adına yürütülen güncel tartışmalarda belirleyici bir olgu olarak ele alınabilir.

1.3.2. Sosyal Karmaşıklık ve “Catch-All” Eğilimler

Çağdaş kampanya tekniklerinin hayat bulduğu modernleşme sürecinin en temel ve geniş kapsamlı özelliği, giderek artan sosyal karmaşıklıktır. Toplumsal karmaşıklık, yapısal boyut ve sembolik boyut olmak üzere iki ana boyutta açıklanmaktadır (Mancini ve Swanson, 1996: 7).

Yapısal boyutla anlatılmak istenen toplumun belirli sektörlerinin ve vatandaş gruplarının artan taleplerini karşılamak için giderek daha uzmanlaşmış hale gelen çok sayıda alt sistemin gelişmesi ve böyle bir toplumdaki artan işlevsel farklılaşmadır. Bu alt sistemler arasındaki etkileşimler giderek daha karmaşık hale gelmekte ve her alt sistem kendi özerklik alanını ve kamu veya seçim bölgesini korumak için hareket etmektedir. Uzmanlaşmış ve rekabet eden alt sistemlerin geliştirilmesi ise otoritenin ve toplumun geleneksel, toplayıcı yapılarını zayıflatmakta veya alakasız hale getirmekte; bunları daha dar tanımlanmış ve akışkan ilgi yapılarıyla değiştirmektedir. Geleneksel yapılar çıkarların dahil edilmesine ve toplanmasına dayanırken, farklılaşmış toplumlardaki özel sistemler parçalanma ve dışlanmaya dayanmaktadır. Bu sistemler düşük bir kurumsallaşma ve hiyerarşiye sahiptir. Bilgisayar ağları, masaüstü yayıncılık ve düşük maliyetli bilgisayar desteği gibi yeni bilgi teknolojilerinin sağladığı fırsatları kullanarak birbirleriyle ağlar oluşturabilirler (Mancini ve Swanson, 1996: 8).

Sosyal karmaşıklık kavramının sembolik boyutu ise artan sosyal farklılaşmanın vatandaşların kimliklerinin kırılmasına nasıl eşlik ettiğinin altını çizmektedir. Siyasi partiler gibi köklü kimliklerin ve geleneksel sosyal yapıların yerini sürekli değişen, çıkarları doğrultusunda ittifaklar kuran mikro yapıları kimlik grupları almıştır. Varlıklarını sürdürebilmek amacıyla bu yeni mikro yapılar kendi kahramanları, düşmanları, değerleri ve özelemleri aracılığıyla kendi sembolik gerçekliklerini yaratırlar. Bu tür sembolik gerçekliklerin her biri, belirli bir mikro yapının ve grubun özel çıkarlarını ve bakış açısını

yansıtmaktadır. Sonuç olarak, mikro yapılar, başka çıkarları temsil eden diğer mikro yapılar tarafından üretilenlerle çelişebilen sembolik gerçekler üretme eğilimindedirler. Genel anlamda, modernleşme, sosyal örgütlenmeyi, çıkarları ve kimliği parçalara ayırır ve vatandaşların gezinmesi gereken çelişkili sembolik gerçekleri yaratır (Mancini ve Swanson, 1996: 9).

Artan sosyal karmaşıklık, özellikle demokratik hükümetin biçim ve uygulamalarındaki değişiklikler de dahil olmak üzere bir dizi radikal sosyal değişime yol açmaktadır. Çağdaş demokrasilere kamu kaynakları ve sosyal sermaye için -giderek daha şiddetli bir biçimde- rekabet eden artan sayıda grup ve kuruluş dahil olmaktadır. Bu durum, vatandaşlar ile siyasi sistem arasında aracı olarak hareket eden, vatandaşların özel çıkarlarını ilerletme sorumluluğunu üstlenen yapıların oluşmasına sebep olur. Sonuç olarak, siyasi nüfuz için birbirleriyle daha fazla güç rekabet etmektedir ve bu durum önceki toplum biçimlerinden daha fazla çatışma yaratmaktadır (Mancini ve Swanson, 1996: 9).

Sosyal farklılaşma aynı zamanda siyasi partilerin biçiminde de bir değişiklik anlamına gelmektedir. Çünkü çeşitli türden daha uzmanlaşmış gruplar bir arada bulunur ve aynı parti örgütü içinde hareket ederler. Temsil için yeni örgüt biçimlerinin ihtiyaçlarının, **“Catch-all”** partileri olarak tanımlanan şeyle cevaplandırıldığından bahseden Mancini ve Swanson (1996: 9), bu siyasi partileri, zayıf veya tutarsız ideolojik temellere sahip bölünmüş ve çoğulcu örgütler olarak tanımlar. Kirchheimer (1969: 189), **“Catch-all”** partilerin seçimi kazanmak adına toplum tarafından kitlesel olarak hissedilen popüler kaygıları dile getirerek potansiyel seçmenleri olabildiğince kendine katmayı amaçladığını ifade eder. Dolayısıyla **“Catch-all”** partileri, farklı grupların birbirinden farklı hatta bazen çelişkili çıkarlarının ve taleplerinin bünyesinde temsiline izin verir ya da ideolojik olarak çelişkili politika alternatiflerini benimseyebilir. **“Catch-all”** partileri, diğer siyaset bilimcilerin siyasi partiler yerine seçim partileri olarak adlandırdıkları, yani asıl amacı seçim anında fikir birliğini artırmak olan örgütsel yapılara yakındır. Örgüt yapıları zayıftır ve bireysel politikacılar tarafından, özellikle seçim zamanında ve seçmenlerle güçlü ideolojik bağların yokluğunda, fikir birliğini kurmak amacıyla güçlü bir kapasite ile birlikte

var olurlar Mancini ve Swanson (1996: 10). Bu tür yapı Kamuoyu Partisi veya Herkesi Kucaklayan Parti olarak da tanımlanmaktadır³.

Seçim bölgesi tüm bu gelişmeler altında doğal olarak istikrarsızlaşmaktadır. Kampanyalar ise sürekli değişen bireysel politikacıların çekiciliğine, sürekli değişen bir grup ittifak modeline, kitle iletişim araçlarına ve çekici politikacıların olumlu bir ışıktaki sunulmasına bağlı hale gelmektedir (Mancini ve Swanson, 1996: 10). Kirchheimer (1969: 190), sınıf çatışmasının giderek silikleştiği mevcut koşullarda sınıf ve kitle partilerinin de **“Catch-all”** partilere dönüşme baskısı altında olduğundan söz eder. Bu baskı, partinin ideolojik programının zayıflaması, üst düzey lider gruplarının güçlenirken bireysel parti üyelerinin rollerinin ve sorumluluklarının azalması ve partinin kendi örgütlerinin hedefleriyle özdeşleşmesinden uzaklaşması şeklinde kendini gösterir. Bu örgütlenme biçimi başlangıçta güçlü ideolojik kalıpları olan, siyasi temsil konusunda daha kesin seçimlere sahip geleneksel Avrupa türü kitlesel partilerinin bütüncül yapısı içinde mümkün olmamıştır. Ancak zamanla Avrupa ve diğer kıtalarda da çok yaygın olan ideolojik partilerin yerini almaya başladıkça kitlesel partilerin geleceği ile ilgili endişeler ve sorgulamalar tartışma konusu haline gelmiştir (Mancini ve Swanson, 1996: 10). **“Catch-all”** partilerin yaygınlaşması ve çeşitli medya merkezli kampanya tekniklerinin benimsenmesi, genellikle kampanyaların arka planındaki belirli ideolojik taahhütleri ortadan kaldırmakta ve taraflar arasındaki programatik farklılıkları bulanıklaştırmaktadır (Swanson ve Mancini, 1996: 250-251).

Özetle modernleşme süreciyle toplumdaki işlevsel farklılaşmanın artmasının, belirli grupların ve sosyal sektörlerin özel taleplerini karşılamak için gelişen her türlü alt sistemin artmasına yol açtığını varsayılmaktadır. Bu alt sistemlerin yükselişi sosyal parçalanma ve dışlanma üretmekte; sosyalleşme, otorite, topluluk ve fikir birliğinin geleneksel toplu yapılarını baltalamaktadır. Siyasi süreçte giderek daha fazla uzman grup kamu kaynakları ve sosyal sermaye için rekabet etmektedir. Çünkü vatandaşlar bu grupları kendileri ve geleneksel siyasi kurumlar arasında aracı olarak hareket etmek için görevlendirmektedir. Siyasi partilerin seçmenlerle bağlantıları kırılganlaşmıştır. Bununla birlikte siyasi partiler istikrarsız veya tutarsız ideolojik temellere sahip parçalı, çoğulcu,

³ “Catch-All” Partilerin çevirisi için: Özbudun, Ergun: **Türkiye’de Parti ve Seçim Sistemi**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2.bs., 2018, s. 45.

her şeyi yakalamaya çalışan konfederasyonlar olma eğilimindedir. Böyle bir siyasi bağlamda, kişisel itirazları etrafında destek toplayabilen bireysel siyasi figürler, siyasi partilerin geleneksel otoritesi pahasına yetkilendirilmektedir (Swanson ve Mancini, 1996: 253). Bu durum siyasetten ideolojik tartışmaların dışlanmasına neden olmakta ve siyaset kişiselleştirmenin artarak siyasi faaliyetlerin niteliğinde ciddi değişimlere yol açmaktadır.

1.3.3. Çağdaş Kampanya Teknikleri

Çağdaş kampanya teknikleri politikanın kişiselleştirilmesine, teknik uzmanlara ve profesyonel danışmanlara bağımlılığın artmasına, siyasi partilerin vatandaştan kopuşunu hızlandırmasına, özerk iletişim yapılarının geliştirilmesine ve vatandaşların seyirci-izleyici rolüne atanmasına neden olmaktadır. Her ülkede, bir arketip olarak kullanılan bu yeni yöntem ve uygulamalar kişiselleştirmeye büyük önem verilmesini, kampanya propagandası için kitle iletişim araçlarına geniş ölçüde güvenilmesini, mesleki uzmanlığın dahil edilmesini, kampanya faaliyetlerinin ve stratejilerinin medya gereksinimlerine uyarlanmasını içermektedir. Bununla birlikte seçim kampanyalarıyla ilgili olarak yöntem ve geleneklerin her ülkenin kendi siyasi kültürüyle derinden bağlantısı olduğu ve kendi kültürünün çeşitli yönlerinin bu yeni yöntemlerin adaptasyonunu zorunlu kıldığı unutulmamalıdır. Fakat bahsedilen modernleşme süreciyle birlikte, bir ulusun seçim sisteminin doğasına rağmen her halükarda kişiselleştirmenin desteklendiği görülmektedir (Mancini ve Swanson, 1996: 18). Modernleşmenin siyasi etkisi olarak bireysel siyasi figürler, bu figürlerin faaliyet gösterdiği siyasi partilerin otoritesine rağmen güçlenmektedirler. Çünkü hareket halindeki çeşitli sosyal gruplar, tek siyasi lider etrafında bir araya gelme eğilimindedir. Siyasi partiler içindeki istikrarlı iç hiziplerin rolünün azalması durumu Avrupa ülkeleri gibi yerleşik siyasi kültüre sahip ülkelerde bile gerçekleşirken; bireysel politikacıların çeşitli grupların desteğini bir araya getirme kapasitesi, özellikle oylama sırasında genişlemektedir. Bireysel politikacılar etrafında bir araya gelme eğiliminin artması, gücün parti yapılarından bireysel politikacılara akmasına sebep olmaktadır (Mancini ve Swanson, 1996: 10).

Çağdaş kampanya tekniklerini önceden uygulanan kampanya tekniklerinden ayıran belki de en önemli faktör medya merkezli sürdürülüyor olmasıdır. Kitle iletişim

araçlarının rolündeki dönüşüm kampanyalar ve siyasi kurumlar için önemli sonuçlar doğurmaktadır. Artan sosyal karmaşıklıkla politikadaki ve kitle iletişim araçlarının statüsündeki ilgili dönüşümlerle birlikte, geleneksel olarak kurulan siyasi partiler siyasi kültür üreticileri olarak üstünlüklerini kaybetmektedirler ve bunun yerine, şimdi siyasi kültür üretiminde rol oynayan birden fazla aktörle rekabet etmek zorundadırlar. Farklı ülkelerde gelişen kitle iletişim sistemlerinin yapısı zaman içinde tek bir üretim modeline dönüşmekte; giderek daha fazla benzer hale gelen format ve içeriğe uyma eğilimindedir. Bu, yalnızca medya içeriğinin ve biçimlerinin uluslararası alanda yayılması anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda farklı ülkelerde bulunan kitle iletişim sistemlerini giderek daha fazla özümseyen ilişki ve mülkiyet yapılarına da atıfta bulunan bir medya küreselleşmesi sürecidir (Mancini ve Swanson, 1996: 12-13).

Hem kişiselleştirme hem de karizmatik liderlik, televizyon ekranı aracılığıyla siyasi liderler ve seçmenler arasındaki temas kurulabilmesine olanak veren kitle iletişim araçlarıyla oldukça bağlantılıdır. Televizyon, baskın bir haber ve eğlence kaynağı olarak stratejik konumu dolayısıyla sadece siyasete özel ilgi duyanlara değil geniş bir kitleye ulaşabilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle siyasi süreç için en büyük öneme sahip kitle iletişim aracı gibi görünmektedir. Televizyon haberleri ve seçim programları neredeyse evrensel olarak adayların ve partilerin başarısı üzerinde büyük bir etkiye sahip olarak kabul edilmektedir. Birçok kişi, televizyon haberlerinde sık ve olumlu bir şekilde yer almanın seçim başarısı için elzem olduğuna inanmaktadır. Siyasi partilerin kaderi üyelik ve tarihsel bağlılıklardan ziyade güncel meselelere dair fikirlere dayanmaya başladıkça kamuoyunu geliştirme ve şekillendirme yetisine sahip medya araçları seçim başarısı için çok önemli hale gelmektedir (Swanson ve Mancini, 1996: 251). Modern toplumda, bu araçların ticari işletmeler olarak çoğalmasıyla birlikte medya üzerindeki hükümet ve parti etkisinin azalmaya başladığı gözlemlenmektedir. Kitle iletişim araçları çağdaş kampanya tekniklerinin uygulandığı demokrasilerde diğer güç merkezleriyle karşılıklı rekabet içinde olan özerk bir güç merkezi olarak ortaya çıkmaktadır. Medyanın rolü sadece bir iletişim kanalı olmaktan çıkmıştır. Ele alınacak kişileri, konuları seçtiği ve liderlerin tasvirini şekillendirdiği için kampanya sürecinde önemli bir aktör haline gelmiştir. Parti kontrolündeki medyanın yerini bağımsız ve özel sektöre ait ticari medyanın almasıyla kitle iletişimi, diğer güç merkezleriyle karşılıklı faaliyet gösteren bir güce dönüşmüştür. Bağımsız bir güç merkezi olarak medya, kendi ekonomik ve sembolik mantığına göre

özerk olarak çalışmaktadır (Mancini ve Swanson, 1996: 11). Medyanın özerk bir güç merkezi olarak ortaya çıkması siyaset için önemli sonuçlar doğurmuştur. Medya kurumları ve uygulamaları, demokratik siyasetin kurumları ve uygulamaları ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılı hale gelmiştir. Çağdaş kampanya tekniklerinin temelini oluşturan medya merkezli olma hali sebebiyle siyasi kampanyalar medyanın ihtiyaçlarına ve çıkarlarına giderek daha fazla uyum sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarına bağlılığın artması, siyasi partilerin faaliyetlerini ve karar alma süreçlerini çeşitli biçimlerde şekillendirmiştir. Birçok parti, stratejisine halkla ilişkiler uzmanları kamuoyu yoklamalarını dahil etmiştir. Seçmenlerin görüş ve endişelerine göre uyarlanmış çekici bir mesajı oluşturabilmek için kampanyalarını “pazarlama” yaklaşımını çerçevesinde oluşturmaya başlamıştır. Bu yaklaşımın temelinde parti liderlerinin kişiliklerine odaklanması bulunmaktadır. Çünkü çekici kişilikler medya mantığında kazandırır (Swanson ve Mancini, 1996: 251). Faaliyetlerin ve kararlarının daha fazla medya mantığına uyarlanmasının etkileri televizyon için sahnelenen son derece görsel etkinliklere katılmak, telejenik adayları ve sözcüleri ön plana çıkarmak, sloganlar üretmeye yoğunlaşmak şeklinde kendini göstermektedir (Swanson ve Mancini, 1996: 252). Teknolojik olarak gelişmiş medya sistemlerine sahip, çağdaş kampanya tekniklerinin kullanıldığı ülkelerde politikacılar ve medya hem işbirliği yapmakta hem de birbirleriyle rekabet etmektedir. Bu ilişki artık modern demokrasinin kalbinde yer almaktadır (Mancini ve Swanson, 1996: 11). Kitle iletişim araçları bahsedildiği üzere kişiselleştirme sürecini vurgulamakta önemli bir rol oynamaktadır. Bu konuda temel araç olarak televizyon, seçmenlerin siyasi adaylarla ve yetkililerle karşılaştıkları ortamdır. Televizyon aracılığıyla vatandaşlar siyasi temsilcilerle buluşur. Bu nedenle, kişisel desteği geliştirmek için televizyonun ustaca kullanılması başarı için gerekli olarak kabul edilir.

Siyasi reklamcılığa izin veren ülkelerde televizyon, siyasi kampanyaların maliyetini gönüllü üyelerle yürütülen kampanyalara kıyasla büyük ölçüde arttırmaktadır. Bu nedenle, pahalı medya kampanyalarını finanse etmek konusunda rakiplerinden daha iyi olan adayların ve partilerin, kararsız seçmenleri cezbetmek için daha avantajlı olduğu düşünülmektedir. Dahası, medya kampanyaları için ödeme yapmak için daha büyük miktarlarda para toplama ihtiyacı, adayları ve partileri, büyük finansal katkılar sağlayan çıkar gruplarına eskisinden daha fazla bağımlı hale getirmiştir (Mancini ve Swanson,

1996: 11). Ticari çıkarlar tarafından yönlendirilen ve halkın ana bilgi ve eğlence kaynağı olarak televizyonun hakim olduğu bir medya sistemi modeli ve özellikle ticari televizyon kanallarının gelişimi seçim kampanyalarının karakterini kökten değiştirmiştir. Seçim kampanyalarının doğasını ve rolünü ona yeni formatlar katarak değiştirmiştir. Televizyonda yayınlanan siyasi reklamlar, bu değişimin ve daha genel etkilerinin en iyi örneğidir. Reklamlar bireysel adayların görüntülerini oluşturur ve bunu yayarak politikanın kişiselleştirilmesini artırır. Genel olarak, televizyon yapısı ve formatı gereği kişiselleştirmeyi desteklemektedir. Medya, siyasi partiler gibi karmaşık kurumlardan ziyade insan figürlerinin temsilini desteklemektedir. Medya, ticari mantığı gereği, reklam maliyetini ödeyebilecek tüm adaylara, partilerin sağlayacağı imkanın ötesinde bir erişim sunmaktadır (Mancini ve Swanson, 1996: 13). Örneğin Arjantin'deki siyasi reklamların süresi konusunda herhangi bir kısıtlama yoktur. Televizyon reklamcılığındaki harcamalar için yasal bir tavan da yoktur (Waisbord, 1996: 214). İngiliz yayıncılığı ise piyasa güçlerine maruz kalmasına rağmen, televizyon ve radyodaki tüm siyasi reklamlara yasal bir yasak yürürlükte kalmaktadır (Blumler, v.d. 1996: 57). Ancak siyasi reklamcılığın yasak olduğu ülkelerde bile bu reklamlar televizyon programlarına giderek daha sık dahil edilmektedir (Mancini ve Swanson, 1996: 13).

Siyasi kampanyalarda yeni yöntemlerin kullanımı geleneksel iletişim araçlarının devam eden evrimine paralel olarak gerçekleşmektedir. Ancak geleneksel formlar değişen bağlamda varolmaya devam etmekte bazen de yeni işlevler üstlenmektedir. Sosyal çıkarların ve kimliklerin parçalanması ve vatandaşların küçük ve orta ölçekli gruplar şeklinde toplanmasının artması kişilerarası iletişim biçimlerinin -geleneksel iletişim kanallarının- popülaritesine geri dönmesine neden olabilmektedir (Mancini ve Swanson, 1996: 14).

Bununla birlikte, diğer önemli nokta medya sisteminin teknolojik olarak ne derece gelişmiş olduğudur. Tüm nüfusa hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşabilecek gerçek bir kitle aracının olmadığı koşullarda, medya merkezli çağdaş kampanya tekniklerinin gelişimi söz konusu değildir. Tamamen modernize olmuş toplumlardaki seçim kampanyalarında ise seçmen tercihi giderek aday ile seçmen arasındaki ilişkiye bağlı hale gelmektedir. Bu ilişki, seçmenler ve parti aygıtı arasındaki geleneksel ideolojik ve güvene dayalı bağların yerini almaktadır. Sonuç olarak, parti sembolik bir toplama ve örgütlenme yapısı olarak zayıflamaktadır. Adaylar kendi başlarına, kişisel organizasyonlarla ve kişisel olarak elde

edilen finansmanla çalışmaktadırlar. Aynı zamanda, kitle iletişim sistemi tarafından oluşturulan liderlerin karizmatik figürleri, daha önce siyasi partiler tarafından güvence altına alınan sembolik bağların yerini almaktadır (Mancini ve Swanson, 1996: 14).

Modern toplumlarda artan işlevsel farklılaşma ve sosyal parçalanma, siyasi liderlerin ve partilerin seçmenlerin endişelerini, bakış açılarını ve mevcut koşullarını bilmelerini geleneksel toplumlardan daha zor kılmaktadır. Seçmenler ve seçilenler arasındaki temas noktasının kaybı, partiler ideolojik temellerden uzaklaşırken daha da önem kazanmaktadır. Partiler, kişilerarası temas gayesiyle özellikle istikrarsızlık ve hızlı değişim dönemlerinde seçmenlerin duygularını, şikayetlerini ve arzularını anlamak için - çağdaş bir teknik olarak- kamuoyu anketlerinden yararlanmaktadır (Mancini ve Swanson, 1996: 15).

Bahsedildiği üzere, seçim kampanyalarının gerçekleştirildiği koşullardaki en önemli değişim sosyal, politik, ekonomik, kültürel yaşamın merkezine yerleşmiş güçlü, özerk kitle iletişim araçlarının varlığıdır. Modern medya daha güçlü, daha bağımsız ve kendi çıkarlarını sürdürmeye daha karardır. Daha önce parti örgütleri ve parti tarafından kontrol edilen medya araçları tarafından gerçekleştirilen siyaset ve hükümet hakkında halka bilgi sağlama gibi siyasi işlevleri üstlenme eğilimindedirler (Mancini ve Swanson, 1996:15-16). Bu durum politikacıları medyaya daha bağımlı hale getirerek, siyasi liderlerin özerk medyayı manipüle etme amacıyla mali kaynaklarını uzmanlara adamasına ve bu da siyasi iletişiminin profesyonelleşmesine neden olmaktadır. Ticari çıkarlara adanmış güçlü, özel sektöre ait medyanın yaygınlaşmasıyla, politikacılar ve yetkililer artık olumlu muamele talep edemez hale gelmektedirler. Bunun yerine medyanın önceliklerine ve kurallarına uyum sağlamalıdır.

Hem rekabet eden hem de işbirliği yapan özerk güç merkezleri olarak medya ve politikacılar arasındaki ilişki seçim kampanyalarının yönetimini birçok yönden etkilemektedir. Duyguları medya imgeleri tarafından daha fazla etkilenen, daha değişken ve parçalanmış seçmenlerin var olduğu bu dönemde siyasi iktidar, grup ve sınıf çıkarlarına bağlı, parti sadakati olan nesillerden oluşan güvenli ve kalıcı tabanına dayanmamaktadır. Etkili medya kampanyaları yoluyla elde edilen kamu onayı, medya görüntüleri bozulduğunda ve yetkililer olayları kontrol edemediğinde, kazanıldığı kadar hızlı bir şekilde kaybedilebilmektedir. Kamu onayını sürdürmek için bu durum sürekli olarak yenilenmelidir (Mancini ve Swanson, 1996:16). Görülmektedir ki çağdaş

kampanya teknikleri ticari medya organları ile yakından bağlantılıdır. Bu durum bireysel adaya ödeme yoluyla milyonlarca seçmene ulaşma imkanı sunmaktadır. Kamu hizmeti kapsamındaki medya sistemlerinde ise tarafsızlık ve çoğulculuğu sağlamak için tasarlanan kurallara göre parti organizasyonlarının hepsine az ya da çok ücretsiz erişim sunulmaktadır. İlk durumda, siyasi reklamlara başvurmak siyasi kişiselleştirme sürecini desteklemektedir. Bununla birlikte seçmenlerin duygularını ölçmek, mesajı planlamak ve en verimli yer ve dönemde yayın süresi satın almak için teknik uzmanların desteği gerekmektedir.

İletişim araçları yaygınlaştıkça, vatandaşların seçim kampanyalarına katılımının temel biçimi doğrudan kişisel katılımdan izleyiciğe doğru evrilmektedir. Yani, kampanyalar öncelikle kitle iletişim araçları aracılığıyla yürütülür ve vatandaşlar bir medya izleyicisi olarak buna katılır. Edelman (Aktaran: Mancini ve Swanson, 1996: 16) bu durumu “Siyasi Gösteri” kavramı ile açıklamaktadır. Bir siyasi eylem biçimi olarak gösteri, gerçek sorunları doğru bir şekilde teşhis ederek çözmekten ziyade seçim bölgelerinin pratik çıkarlarına hizmet etmeye daha fazla odaklanmaktadır. Bu nedenle siyasi gösteride, televizyon programına katılan politikacıların sınavı gerçek sonuçlara ulaşıp ulaşmadıkları değil, programlarda rakip partilerin arzularına ve hırslarına hizmet edip etmedikleri olmaktadır. Seçmen için izleyicilik tanımlaması yerine Murdock (Aktaran Mancini ve Swanson, 1996: 17), tüketici kimliği ile vatandaş kimliği arasında bir ayrım önermiştir. Bunu şu şekilde ifade eder: “...bir tarafta dramatik imgelerle baştan çıkarılan...kalabalık durdu. Öte yandan, rasyonel, tutarlı argümanlara açık, kişisel seçimler yapan ve tercihlerini ayık bir şekilde kaydeden bir vatandaş, oylama kabininin yalnızlığında durdu” (Mancini ve Swanson, 1996: 17).

Demokrasinin somut bir ifadesi olarak, seçim kampanyaları önemlidir. İncelendiği üzere, seçim kampanyalarında uygulanan çağdaş kampanya teknikleri her ülkede bir dizi bağlamsal faktör tarafından şekillendirilmektedir. Bu bağlamsal faktörlerin birbiriyle yakından ilintili olduğunu ve kampanya uygulamalarını şekillendirmek için bağımsız olarak değil, birlikte hareket ettiğini kabul etmek önemlidir. Ancak aynı zamanda, kişiselleştirmenin -demokratik sistemlerin yapısından bağımsız olarak- gerçekleştirilen seçim kampanyalarının ortak teması olduğu göze çarpmaktadır. Demokratik sistemler arasındaki fark kişiselleştirmeyi teşvik etme derecesinde görülebilmektedir. Orantılı ve parlamenter sistemlerde kişiselleştirme, parti liderlerine odaklanma eğilimindedir;

doğrudan ve başkanlık sistemlerinde kişiselleştirme, parti liderlerinin yanı sıra bireysel adaylara da odaklanma eğilimindedir (Swanson ve Mancini, 1996: 256).

Geleneksel çok partili sistemlerin nesli tükenmekte olan bir tür haline geldiğinden bahseden Swanson ve Mancini (1996: 257) bunun yerine, siyasi partilerde, karmaşık kampanya ve iletişim tekniklerine büyük bağımlılıkları ile “**catch-all**” eğilimlerinin baskınlaştığını söyler. Yeni demokrasilerde son derece kişiselleştirilmiş medya merkezli kampanyalar, herhangi bir parti tarihinin olmaması nedeniyle gerekli hale gelmiş; çağdaş kampanya teknikleri ile ilgili yaşanan değişimin daha yavaş geliştiği yerleşik siyasi kültüre sahip ülkelerden daha az dirençle karşılaşmıştır (Swanson ve Mancini, 1996: 263). Siyasi kampanyalarda yeni tarz yaklaşımların ortaya çıkışı ve başarısı, bu ülkelerin her birinin siyasi kültürleri ve koşulları içindeki gerilimler ve çatlaklar tarafından şekillendirilmiştir. Bu durumu daha anlaşılır kılmak adına yerleşik bir siyasi kültürü olan İngiltere üzerinden örnek verebiliriz. İngiltere’nin seçkin siyasi kültürünün karakteristik özelliklerinden biri siyasi faaliyeti mücadele ve güç kazanım arenası olarak değil, kabul edilmiş ortak ilkelerin geçerli olduğu bir sosyal amaç ve bağlılık alanı olarak görmesidir. Bu nedenle, üst düzey liderlerin bu tür amaç ve niteliklerden yoksun olduğu düşünüldüğünde bu bir zayıflık olarak kabul edilmektedir (Blumler, v.d. 1996: 61). İngiltere seçim kampanyalarında çağdaş kampanya tekniklerinin kabulü bu nedenle Muhafazakar Parti’de İşçi Partisi’ne nazaran daha kolay gerçekleşmiştir. Bunun nedeni çağdaş kampanya tekniklerinin temel özelliklerinden biri olan kişiselleştirmenin ve bu bağlamda kullanılan medyanın Yeni Sağ siyasetin doğasıyla daha uyumlu olmasıyla alakalıdır. Sol siyasette bir siyasetçinin örgütlü bir parti yapısıyla beraber hareket etmekten ziyade bireysel olarak öne çıkması en azından solun fikirsel olarak özünü daha az uyumlu gözükmemektedir. İngiliz seçim kampanyalarında gelişen yeni kampanya yöntemleri kapsamında gerçekleşen en önemli eğilimlerden biri de kamuoyu araştırmalarından yararlanma arzusunun artması olmuştur (Blumler, v.d. 1996: 64). Bahsedilen profesyonelleştirilmiş iletişim yaklaşımlarının İngiliz siyasi çatışmasının ideolojik temelini azaltmada bir rol oynamış olabileceği belirtilmektedir. Bunula ilgili olarak Batı Avrupa partilerinin, Amerika Birleşik Devletleri’nde uzun süredir hakim olan “**Catch-all**” partilere benzeyeceğini öngörülmüştür. İngiliz siyasetinin olası dönüşümüne dair yapılan bu yorum İşçi Partisi’nin kamuoyu araştırmalarını ve ilgili yöntemleri benimsemesi sonrası izlediği politikalarda kendini doğrulamaktadır. İşçi Partisi, ortaya çıkan anket sonuçları doğrultusunda seçmenler

arasında popüler olmaması sebebiyle partiyi sendikalardan uzaklaştırma politikası güderek sol politikalarından bir kopma yaşamıştır (Blumler, v.d. 1996: 66).

Geleneksel kampanya yöntemlerinden farklı olarak televizyon, internet gibi yaygınlaşan teknolojik araçların kullanımını temel alan ve gelişmiş pazarlama tekniklerine başvurulmuş çağdaş kampanya teknikleri politika ve iletişim ilişkilerinin hem nedeni hem de sonucudur. Çağdaş kampanya teknikleri yayılmaya ve medya kullanımı siyasi kurumların halkla etkileşime girmesinin baskın yolu haline gelmeye devam ettikçe, bu siyaset tarzının mevcut sonuçları demokratik siyasetin geleceği hakkında bize ipuçları vermektedir. Böyle bir siyasi faaliyet tarzında çoğunlukla bir politikacının gerçekte ne tür bir insan olduğu ve gerçekte ne yaptığı önemini kaybetmektedir. Önemli olan, ne olduğu ve ne yaptığıının algılanan görüntüsüdür. Bu durum politikanın nesnel gerçeklikten çok sanal gerçeklikle ilgili hale gelmesine neden olmaktadır (Blumler, v.d. 1996: 52). Swanson ve Mancini'nin "Sanal Politika" olarak da tanımladığı yeni siyaset tarzının en endişe verici yönü, dikkati siyasi gerçeklerden sanal politikanın yapay olarak üretilmiş dünyasına yönlendirme potansiyelidir. Bu tarz bir siyasi faaliyet örtmeceyi ve jargonlarla şişirilmiş bir siyaset dilini üretmekte; sosyal işlevle temasını kaybeden seçmenleri yaratmaktadır (Swanson ve Mancini, 1996: 270).

Kısacası, politikacılar ve medya tarafından yaratılan sanal bir dünyada oluşan siyasi görüşlerin gerçeklikle ilgisi azalabilir. Böylece demokratik siyaset politikacıların manipülasyonlarına ve medya tarafından yaratılmış bir kurgu haline evrilebilir. Birçok seçim kampanyasının işaret ettiği sorunlar fazla rahatsız edici olanlar arasından seçilmez; siyasi ve ekonomik sistemleri dönüştürmeye çağırır. Bunun yerine siyasi partiler daha popüler olduğuna inandıkları, özenle seçilmiş konuları üretme veya vurgulama eğilimindedir. Bu durum seçim kampanyalarını hükümetin seçim sonrası görevleriyle daha az alakalı hale getirmekte ve ülkelerin karşılaştığı acil sorunlar kişi merkezli kampanyalarla göz ardı edilmekte veya arka plana düşürülmektedir (Swanson ve Mancini, 1996: 271). Medya mantığıyla hareketin baskın olduğu çağdaş kampanya tekniklerinde programlar ve politika önerileri arka planda kalırken telejenik liderlere odaklanan kişiselleştirme öne çıkar. Kişiselleştirme, partinin bir kurum olarak fikir ve programları yerine çekici bir lidere dikkat çekmesi sebebiyle siyasi partilere zarar verir. Siyasi faaliyetlerde uygulanan kişiselleştirme geçici ve kırılgandır. Liderler imajlarını değiştirdiğinde veya kaybettiğinde veya daha önce yayınlanmamış nitelikleri ortaya

çıktığında desteklenme oranında büyük değişimler ortaya çıkar (Swanson ve Mancini, 1996: 272).

Siyasetin giderek daha olumsuz şekilde basında yer almasının kamu şüpheciliğine ve sinizmine katkıda bulunduğu yönündeki endişeler artmaktadır. Olumsuz kapsama alanı olarak adlandırılan bu durum, politikacıların basını manipüle etmek için giderek karmaşıklışan çabaları ile siyasi süreçte etkin bir rol oynamaya çalışan gazetecilerin arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır. Bu bağlamda, ağdaş kampanya teknikleri, politikacılar ve gazeteciler arasındaki kampanya gündemini kontrol etme mücadelesi çerçevesinde düşmanca bir hal alabilmektedir (Swanson ve Mancini, 1996: 273). Kısır bir döngü olarak politikacılar davranışlarını, politikacıların “maskelerini düşürme” uğraşında olan medyanın gereksinimlerine uyarlarlar. Bu durum daha kompleks medya stratejilerinin geliştirilmesine yol açar. Bu bağlamda ortaya çıkan siyasi tabloda, politikacıların ve siyasi sürecin manipülatif, olumsuz karakterizasyonlarını görürüz (Swanson ve Mancini, 1996: 273). Gurevitch ve Blumler, İngiliz politikacıların ve gazetecilerin seçim haberleri üzerindeki etkileşimlerini birkaç aşamada takip etmişler ve siyasetçiler ve medya arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuç olarak 1970’lerde partilerin medyadan gelen taleplere giderek daha fazla uyum sağladıklarını, 1980’lerde siyasetçilerin gazetecileri aktif bir şekilde manipüle etmeye çalıştıklarını ve 1987 seçimlerinden bu yana da gazetecilerin bu duruma karşı politikacıların propaganda çabalarının maskesini düşürerek tepkilerini arttırdıkları gözlemlenmiştir (Blumler, v.d. 1996: 54). Bahsedilen duruma örnek olarak, 1992 seçimlerinde İşçi Partisi “Jennifer’ın Kulağı” adında bir kampanya yayınlamıştır. Bu kampanyada, tıkanmış kulak kanallarından muzdarip iki küçük kızın farklı deneyimleri karşılaştırılmış, biri özel tıp kullanarak acil tedavi görürken, diğerinin tedavisi ise Ulusal Sağlık Hizmeti tarafından defalarca ertelenmiştir. Ancak, partinin aile geçmişine ilişkin araştırmasında yanlış bir takım bilgiler olduğu ortaya çıktığında partinin itibarı yürüttüğü bu kampanya sebebiyle zedelenmiştir. Duruma ilişkin olarak muhafazakar cepheden bir karşı saldırı da gerçekleşince kampanya reklamı partinin seçimlerde yenilgiye uğramasına neden olmuştur (Blumler, v.d. 1996: 54-55). Kısacası, bir partinin siyasi iktidarı elde edebilmesi gittikçe medya ile ilişkilerini nederece başarılı yürüttüğüyle daha çok ilgili hale gelmektedir.

1.3.4. Negatif Kampanyalar ve “Dışarıdaki”

Seçim kampanyalarında uygulanan diğer bir yöntemi ise negatif kampanyalar oluşturmaktadır. Toros (2015: 490), siyasetçilerin ideolojik olarak birbirlerinden farklılaşmadığı zamanlarda, negatif propaganda yöntemlerine başvurabileceklerinden bahseder. Bununla birlikte medyanın negatif tonlu hikayeleri ve haberleri paylaşmayı tercih etme eğilimi, bu negatif söylemlerin iletilebileceği alanı ona sağlamaktadır (Toros, 2015: 487). Olumsuzluğa vurgu yapmanın daha etkili olduğu inancını Kavanagh, “İnsanlar politikacılarla o kadar hayal kırıklığına uğradı ki, onları iyi noktalarınıza ikna edemezsiniz. Ama diğer şeylerin daha da kötü olduğuna inanmaya hazırlar” şeklinde ifade eder (Blumler, v.d. 1996: 55). Böyle bir yaklaşım, İşçi Partisi'nin yüksek vergi politikalarına duygusal ve agresif çıkışlar gösteren muhafazakarlar tarafından 1992 kampanyasında fazlasıyla benimsenmiştir. Seçimden sonra muhafazakarların olumsuz kampanyasının işe yaradığı ve İşçi Partisi'nin 'olumlu' yöntemlerinin başarısız olduğu sonucuna varılmıştır (Blumler, v.d. 1996: 55).

Diğer yandan, çağdaş kampanya tekniklerinin uygulayıcıları ek olarak kendilerini dışarıdaki (outsider) olarak karakterize etmeye eğilimlidirler. Böyle bir karakteri benimseyen siyasetçiler, diğer “tipik” siyasetçilerin aksine kendilerini ahlaki açıdan lekesiz olarak tanımlayarak medya merkezli, problemlerden kaçınan ve popüleritesini arttıran olumsuz bir kampanya yürütebilmektedirler (Swanson ve Mancini, 1996: 273). Mouffe liberal demokrasilerle ilgili fikirlerinde, bu durumun da yine yapısal, neoliberalizmin siyasalın ideolojik boyutunu dışlayan karakterinden kaynaklı olduğunu belirtmektedir. Husumet boyutunda gerçekleşen ideolojik bir biz-onlar ayrımını dışlayan bu yapıda biz-onlar ayrımı artık ideolojik değil ahlaki açıdan gerçekleştirilmektedir. Mouffe (2013:11), sağ ve sol bir mücadele yerine doğru ve yanlış arasında geçen ahlaki bir mücadeleyle karşı karşıya olduğumuzdan bahsetmektedir.

Her ülkede hangi yolla olursa olsun, çağdaş kampanya tekniklerinin yayılması demokrasiler için sorunlu bir geleceğe işaret edip etmediği tartışma konusudur. Ancak siyasi partilerin zayıflaması, siyasi pazarlamanın siyasi temsilin üzerinde ilerlemesi gibi konular gerçekçi endişeler yaratmaktadır. Tüm bu eğilimlerin, demokrasinin geleneksel kurumlarının beklenildiği şekilde faaliyet göstermesini zorlaştırdığı gözlemlenmektedir

(Swanson ve Mancini, 1996: 274). Demokrasilerin nasıl işlediğine dair bir dönüşümün yaşandığı açıktır. Medya mantığı, tanıtım stratejileri ve partizan bağlılıklarından yoksun parçalanmış bir seçmen, siyasi partileri yeni roller, yeni yüzler, yeni faaliyetler üstlenmeye ve geleneksel faaliyetleri yeni amaçlara dönüştürmeye zorlamaktadır. Özerk kitle iletişim araçlarının gücü ise demokratik uygulamalar için yeni kurallar yaratmaktadır. Küresel etkiye sahip tüm bu yeni yöntemler siyasetin şimdiki görünümüne yol açmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

1987 TÜRKİYE GENEL SEÇİMİ

2.1. TÜRK SİYASAL YAŞAMI VE KÜRESELLEŞME

Türkiye'nin küreselleşme sürecine bakıldığında 24 Ocak kararlarıyla, 12 Eylül darbesiyle ve buna eşlik eden uluslararası finans kuruluşlarının da desteğiyle büyük bir ekonomik reform sürecine girilmiş; 1980 yılına kadar içe dönük ve dışarıya karşı korumacı ekonomi politikaları benimseyen Türkiye, köklü bir reform süreci ile tümüyle dönüştürülmüştür (Kaya, 2019: 193). Bu reform sürecinin amacı dünya pazarıyla bütünleşmek ve küresel pazar içinde rekabet edebilecek bir ekonomi yaratmaktır. Yeniden yapılandırılma ile birlikte Geleneksel Sağ ve Geleneksel Sol arasındaki ekonomi politikalarındaki ayrım giderek silikleşmiştir. Köksüzlük ve belirsizlik duygusunun yükseldiği, toplumsal ve ekonomik krizlerin periyodik olarak deneyimlendiği 1980 sonrası dönemde Türkiye'deki seçim kampanyalarında da birinci bölümde bahsedilen çağdaş kampanya tekniklerinin uygulandığını görmekteyiz. Fakat burada çağdaş kampanya tekniklerinin daha çok bir arketipe benzediği hatırlatmasını yapmanın gerekli olduğuna inanıyorum. Bahsedilen teknikler her ülkede olduğu gibi Türkiye'de de yerel koşullara, onun siyasi kültürüne adapte olarak uygulamaya konulmuştur. Dolayısıyla seçim kampanyalarının analizine geçmeden daha sağlıklı bir perspektif sunabilmek adına öncelikle bu tekniklerin nasıl bir siyasi ve sosyal yaşamda şekillendiğinden bahsetmek faydalı olacaktır.

Yeni Sağda görülen serbest piyasa ekonomisi ve sosyal açıdan muhafazakar değerlerin birlikteliği Türkiye'de yeni olmayan bir siyasal bölünmeye dayanmaktadır. Merkez-çevre teorisi çerçevesinde analiz edilen yöneten ve yönetilenler arasındaki ilişkide görülen çatışma Türk siyasi yaşamında dönemsel olarak kendini tekrarlamıştır. Merkezde hem ekonomik hem de sosyal alanda müdahaleci olan yönetici kesim kendi değerleriyle inşa etmeyi amaçladığı homojen toplumdan muhafazakar-liberal değerleri dışlamaktadır. Yönetici sınıfla kendini yönetici sınıfın dışladığı değerlerle tanımlayan yönetilenler arasında gelişen bu ayrışma siyasi ve sosyal yaşamı şekillendirmiştir.

Türk siyasi yaşamında bir döngü olarak, bahsedilen muhafazakar-liberal değerlerin temsilcisi partiler demokratik seçimlerle iktidara gelerek merkeze ilerlese de gerçekleştirilen askeri müdahalelerle tekrar çevreye itilmiştir.

Dolayısıyla seçim kampanyalarındaki bazı söylemler her ne kadar ekonomik ya da hizmet temelli gözükse de kesimlerin muhafazakar-liberal ittifakına oy verirken, bu ittifakın yürüttüğü siyaseti desteklerken, vaat edilen iktisadi programın harfiyen yerine getirilmesini bekleyip beklemediği başka bir tartışma konusudur. Çünkü muhalif muhafazakar-liberal söylem iktisadi mesajlarına iktisat ötesi bir anlam yüklemiştir (İnsel, 2019: 89). Bu mesajlar seçmenlerin oy tercihlerinin nedenlerinin daha iyi anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Insel (2019: 94) bu durumu şu sözlerle açıklar:

“Yaşadığı kimlik bunalımını tarihsel ve toplumsal sentezle aşmamış, bu bunalımı açıkça dile getirememiş, onu sürekli iç dünyasının ücra köşelerine itmek zorunda kalmış olan toplum için liberal söylem bu içe itilenin dile gelmiş biçimidir. Dolayısıyla liberallere yöneliş, Batılı anlamda liberal bir program ve onunla tutarlı icraat beklentisinden ziyade, yıllardır bastırılmaya çalışılan derin bir yoksunluğun, frustasyonun ifadesidir”.

Bu bağlamda Insel (2019: 85), seçimlerde rastlanılan her mahalleye bir milyoner, karayolu ulaşımının arttırılması gibi vaatlerin görünenin ötesinde sembolik bir anlamı olduğundan bahseder. “Her mahalleye bir karakol veya bir okul değil de bir milyoner vaat edilmesi, devletle toplum arasındaki ilişkilerin artık sivil kurumlar aracılığıyla da gerçekleştirileceğini, sivil kurumların toplumsal faaliyet alanlarının zenginleşeceğini ima eder” (İnsel, 2019:85). Yahut karayolları Devlet Demiryolları’nın alternatifi haline gelir.

Sosyal ve siyasi yaşamın şekillendiği bu şartlar altında küresel ekonomik sisteme entegrasyonla Türkiye yeni bir sürece girmiştir. 1980 darbesi ile ekonomi politikaları kadar toplumsal yaşamı da dönüştürecek ciddi kararlar alınmış, küreselleşmenin olabilecek olumsuz etkilerinin siyasal yaşamda dengelenmesi adına bütüncül bir kimlik sunulmuştur (Bora, 2017: 144). Sonuç olarak, Liberal-Muhafazakar kimliğin Yeni Sağ siyasetle çevreden merkeze taşınmasına olanak veren küreselleşme süreci yerel koşullarla buluşmuştur.

Siyaseti dönüştüren neoliberal küreselleşme dalgası seçim kampanyalarını ve siyasal yaşamı dönüştürürken çift yönlü olarak etkilemiştir. Bir yandan bahsi geçen

küreselleşme dalgası, Türk Sağının merkez sahneye ilerlediği, kendi iş adamlarını ortaya çıkardığı bu dönemde, Türk siyasetinde süregiden mevcut gerilimlerin bir şekilde çözülüşüne yardımcı olabilir. Bu durum Türkiye’de demokratik anlayışın pekişmesi için uygun şartlar oluşturmakta gibi gözükmetedir. Ancak diğer yandan yine neoliberal küreselleşme dalgası her şeyi kendinde eriten, apolitik bir tavra dönüştüren, ve olay ve olguları pazarlanabilir bir tüketim nesnesi haline getiren doğası sebebiyle siyasette bir çözülme yaşatmak yerine bu durumu daha yapısal problemlerin göz ardı edilmesi amacıyla kalkan olarak da kullanabilir ki bu sağlıklı bir demokrasi pratiğinin yerleşmesini sağlamaktan oldukça uzak gözükmetedir.

2.2. 1987 SEÇİMİ ÖNCESİ TÜRKİYE

1987 Türkiye Genel Seçimleri öncesi Türkiye’nin içinde bulunduğu mevcut koşul ve durumlardan bahsetmek gerçekleştirilen seçim kampanyalarını doğru değerlendirebilmek için faydalı olacaktır. Türkiye 1980’li yılların başında bir dizi değişime tabi olmuştur. 1987 seçimlerine gelirken Türkiye’nin mevcut koşullarını oluşturan iki ana olaydan söz edilebilir. Bunlardan ilki 24 Ocak Kararlarıyla uygulamaya konulan ekonomik serbestleşmedir. İkincisi ise 12 Ocak 1980 tarihinde gerçekleştirilen askeri darbedir. Bu iki olay Türkiye için küreselleşmenin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Kaya, 2019: 85).

Ahmad (2014: 215), Türkiye’nin darbe öncesi durumunu şu sözlerle açıklar: “Yasa ve düzenin bozulması, dört nala giden enflasyon ve temel tüketim malları kıtlığı, parti çekişmeleri ve felç olmuş parlamento yüzünden büyük sıkıntılar çeken halk...”. Türk ekonomisi 1970’li yılların son döneminde büyük bir bunalım içerisine girmiştir. Dünyayı etkileyen Petrol Krizi sonrası Keynesyen politikaların itibarının kaybolduğu süreçte Türkiye de dahil olmuştur. 24 Ocak Kararları olarak adlandırılan bu ekonomik entegrasyon hamlesi ile Türkiye ekonomisi dış rekabete açılmış; yabancı sermaye özendirilmiştir. Böylece ekonomide devlet müdahalelerinin minimuma indirilmesi ve piyasa mekanizmalarının serbestçe işlemesi amaçlanmıştır (Çavdar, 1992: 227). 1983 ve 1984 yıllarında Türkiye’nin IMF ile imzaladığı iki Stand-By anlaşması ile Türkiye’nin dışa açılma ve ekonomik entegrasyon süreci daha da hız kazanmıştır (Kaya, 2019: 92)

12 Eylül 1980 tarihinde Silahlı Kuvvetlerin yönetime el koyması ile birlikte başlayan süreçte ekonomi alanında olduğu gibi siyasette de yeniden yapılandırılma sürecine girilmiştir. Ordunun sonunda demokratik düzene dönmeyi amaçladığı bu darbe ile parlamento dağıtılmış, bütün siyasal partilerin ve sendika konfederasyonlarının (DİSK ve MİSK) faaliyetleri durdurulmuştur. Zürcher (2015: 402), generallerin demokrasiyi siyasetçilerden kurtarmayı ve siyasal sistemi temizlemeyi amaçladıklarından bahsetmektedir. Gerçekleştirilen darbeye, Türkiye siyasal yaşamı bir anlamda apolitikleştirilmiştir. Ahmad (2010: 205) gerçekleştirilen darbe ve cunta rejiminin siyaseti dönüştürücü etkisini şu sözlerle dile getirir:

“Bu yıllarda, Türkiye, hem merkez sol hem merkez sağ tarafından onaylanan küreselleşme dünyasının bir parçası olmuştu, dolayısıyla da sosyal demokrasi sadece ismi konmuş bir sosyal demokrasiydi. Söylemleri bir yana bırakılacak olursa partiler arasında ciddi bir fark kalmamıştı; bu artık ideolojinin ölümüdür”.

1980 darbesi sonrası yapılan ilk seçimler olan 1983 Türkiye Genel Seçiminde Özal'ı iktidara taşıyan dinamikler ANAP'ın 1987 seçimlerinde gerçekleştirdiği kampanyanın zeminini oluşturmaktadır. Bu nedenle 1987 yılındaki seçim kampanyalarını incelemeden önce seçimin iktidara aday olan en güçlü isimlerinden biri olan Turgut Özal'ın inşa ettiği siyasi kimlikten bahsetmek yerinde olacaktır. 1983 yılında askeri rejim çok partili seçimlere dönmüş ancak 1980 öncesi siyasetçilerin seçime katılmasına izin vermemiştir. Bununla birlikte getirilen yüzde onluk barajla radikal sağ ve sol partileri sistemden dışlamayı amaçlamıştır (Demirkol ve Bekaroğlu, 2021: 36). Böyle bir ortamda, içinde bürokratların, teknokratların ve iş adamlarının bulunduğu ANAP, askeri yönetimin seçimler üzerindeki denetimi ve eski siyasetçileri siyaset sahnesinde görmek istememesi sebebiyle kampanyasını yeni bir parti imajı ile yürütme yoluna gitmiştir (Kalçık, 2018: 124-125). Bununla birlikte askerle mesafesini koruyan bir politika izleyerek sivil bir görüntü sergilemeyi amaçlamıştır. Seçimlere giderken Kenan Evren'in MDP'yi açıkça destekleyen ve Özal'ı iğneleyen demeçlerde bulunması ise seçmen nezdinde ANAP'ın sivil imajını güçlendirmiştir (Kalçık, 2018:126). ANAP, seçime katılan MDP'nin militarist ve 12 Eylül felsefesini devam ettirmeyi amaçladıklarını belirttikleri söylemlerinin aksine söylemini “uzlaşma” ve “hizmet” üzerine kurgulamıştır (Tokgöz, 2019: 166). Başarısız

ekonomi yönetiminden ve siyasi kutuplaşmalardan yorulan seçmenin karşısında Turgut Özal'ın teknokratik imajı bu anlamda karşılık bulmuştur (Bekaroğlu ve Osmanbaşıoğlu, 2021: 13). Sonuç olarak askeri yönetimin ardından yapılan ilk seçim olan 1983 seçimine giderken askeri liderlerin MDP ve HP'yi destekliyor gibi görünmesi bu dönemde Turgut Özal'a elitlere karşı halkla birlikte olan gerçek demokrat imajını kazandırmış ve bu da ANAP'a seçim zaferini getirmiştir (Zürcher, 2015: 407). Yüzde 45'in üzerinde oy alarak iktidara gelen Özal hükümeti, 24 Ocak Kararları ve 12 Eylül darbesi ile Türkiye için başlayan küresel ekonomiye entegrasyonu daha da hızlandırmıştır (Kaya, 2019: 91).

1987 Türkiye Genel seçimleri öncesi yapılan anayasa değişikliği referandumuyla eski siyasetçilerin tekrar siyasete katılımı halk oylamasına sunulmuştur. Özal'ın etkin hayır kampanyasına rağmen referandumun %50.16 evet, %49.84 hayır olarak sonuçlanmasıyla yasaklanan siyasetçiler tekrar siyaset sahnesine katılmışlardır. Bu durum Özal hükümetinin seçim yasasında değişikliklere gitmesine neden olmuş ve seçim sisteminde yapılan değişiklikler seçim kampanyalarının temel konularından biri haline gelmiştir.

2.3. SEÇİM SİSTEMİ VE KAMPANYA SÜRELERİ

Seçim sisteminde yapılan değişiklikler bir anlamda partilerin seçim kampanyalarının resmi propaganda tarihinden önce başlamasına sebebiyet vermiştir. Çünkü seçim sisteminde gidilen değişiklik bir tartışma zemini yaratmış; seçimlerle ilgili olarak çoğu partinin siyasi lideri demeçler vermiştir.

1983 Türkiye Genel Seçimlerinden itibaren Barajsız d'Hont sistemi yerine Çift Barajlı D'hont sisteminin kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Milli Güvenlik Konseyi yönetimi döneminde 10.06.1983 tarihli ve 2839 sayılı Milletvekili Seçim Kanunu ile kabul edilen D'Hont sistemine getirilen çift baraj ile seçim çevresi barajı ve yüzde onluk bir ülke barajı eklenmiştir. D'Hont sisteminde partilerin bir seçim çevresinde aldıkları oylar sırasıyla o çevrenin çıkaracağı milletvekili sayısına bölünür ve bu rakamlar büyükten küçüğe doğru sıralanır. Çift Barajlı D'Hont sisteminde ise bir seçim çevresinde kullanılan toplam geçerli oyların sayısı o çevrenin çıkaracağı milletvekili sayısına bölünür ve elde

edilen rakamın altında kalan oy alan partilere milletvekilliği tahsis edilmez. Böylece seçim barajı sağlanır. Ülke barajı ise yüzde on olarak belirlenmiştir (Özbudun, 2016: 93).

Bahsedilen bu değişiklik 1980 darbesinin zihniyetinden bağımsız gerçekleşmemiştir. Bu düzenleme ile koalisyon hükümetleri olasılığı kaldırılmak istenmiş; ayrıca radikal küçük partileri parlamentodan uzak tutmak amaçlanmıştır (Özbudun, 2016: 95). Kenan Evren (aktaran Özbudun, 2016: 96), fikirlerini şu sözlerle ifade eder:

“...Benim görüşüme göre TBMM de ne kadar çok parti bulunuyorsa o nisbette de koalisyon doğacaktı. Amerika ve İngiltereye baktığımızda burada iki ana parti mevcut olup diğer partiler bir varlık gösteremiyorlar ve hükümetler de iki seçim arasında sık sık düşürülüp krizler yaratıldığı gözlemlenmiyordu. Bizde de orada olduğu gibi iki büyük partinin bulunmasını, iktidarın bu iki parti arasında el değiştirmesini çok arzu ediyordum”.

1987 Seçimleri öncesi Çift Barajlı D'Hont sistemine iki düzenleme daha getirilmiştir. 1983 Seçim Kanunu ile halihazırda seçim çevreleri iki ile yedi milletvekili çıkartılacak şekilde küçültülmüş; bu düzenleme ile büyük nüfuslu iller birden fazla seçim çevresine bölünmüştür. Seçim çevrelerinin küçültülmesi ise çevre barajının yükselmesine, dolayısıyla küçük partilerin şansının daha da azalmasına neden olmuştur (Özbudun, 2016: 96).

1986 ve 1987 yıllarında yapılan son değişikliklerle ise 1987 Türkiye Genel Seçimlerinde uygulanan seçim sistemi son halini almıştır. Bu değişikliklerle birlikte seçim çevreleri daha da küçültülmüş ve Çift Barajlı d'Hont sistemine kontenjan adaylığı eklenmiştir. Bu çerçevede bir seçim çevresinin çıkarabileceği azami milletvekili sayısı yediden altıya indirilmiştir. Altı milletvekili çıkaran seçim çevrelerinde, çevre barajını saptamak için yapılan bölme işleminin bir eksiği olan beş ile yapılmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte dört veya daha çok milletvekili çıkaran seçim çevrelerinde bir milletvekilliğinin çoğunluk usulüyle belirlemesi kararı alınmıştır (Özbudun, 2016: 96).

Kısacası kontenjan adaylıkları, seçim çevresinin barajının sürekli yükseltildiği Çift Barajlı d'Hont sistemi ile küçük hatta giderek orta ölçekli partiler de sistemden dışlanmıştır. 1987 Türkiye Genel Seçimlerinde, büyük partiler lehine sonuçlar verecek bir seçim sistemi ile karşılaşılacaktır. (Aksak Hasdemir, 1992: 268-269). Bu değişikliklerle

ilgili olarak 1987 yılında yapılan seçim kampanyalarında çeşitli eleştiri ve söylemlere rastlanılmaktadır.

SHP Genel Başkanı İnönü seçim yasasıyla ilgili Turgut Özal'ı "dalavereci" olarak tanımlarken bunun cezasını halkın vereceğini söylemiş ve durumdan Özal'ı sorumlu tutarak, ANAP'ın demokratik bir yapısı olmadığını herkesin bildiğinden bahsetmiştir (Cumhuriyet, 09 Ekim 1987: 1). DYP Genel Başkanı Demirel TBMM'nin kapatılmış duruma düşürüldüğünü ifade etmiştir. Ecevit ise durumu sivil bir darbe olarak değerlendirmiş ve Türkiye'de parlamenter demokrasinin varlığından söz edilemeyeceğini, böyle bir adaletsizliğin askeri yönetim dönemlerinde bile görülmediğini bildirmiştir. Muhalefetten gelen bu tepkilere karşı ANAP Genel Başkanı Özal, seçim yasasıyla ilgili eleştirilerini dile getiren siyasetçilere "Eski Bizans oyunlarını yeniden sahnelemeye çalışıyorlar. Sarımsağı gelin etmişler, 40 gün kokusu çıkmamış" şeklinde söylemlerle cevap vermiştir (Cumhuriyet, 03 Ekim 1987: 1).

Seçim Yasasıyla ilgili tartışmayı kampanyası boyunca aktif olarak en fazla DSP Genel Başkanı Ecevit'in kullandığı gözlemlenmektedir. Bu durumu sosyal demokrat oylar için rekabet ettiği parti olan SHP'ye yönelik suçlamalar üzerinden tüm kampanya boyunca dile getirmiştir. SHP'nin Özal'a teslim olduğunu vurgulayan Ecevit son Seçim Yasası ile SHP ve ANAP'ı suç ortaklığı yapmakla suçlamış; SHP'nin DSP'yi yok etme uğruna demokrasiyi feda ettiği fikrini sıklıkla vurgulamıştır. Bu durumla ilgili Ecevit: "ANAP ile SHP el ele verip demokrasi yoluna tuzak döşediler. İtalya'nın başına Mussolini ve faşizm felaketi de ulusal iradeyi böylesine çarpıtan bir seçim sistemiyle gelmişti" şeklinde konuşmuştur (Cumhuriyet, 23 Kasım 1987: 15). DSP seçim boyunca bu tezi tekrarlamış ve SHP'ye yönelik suçlamalar kampanyasının büyük bir kısmını oluşturmuştur.

1987 Seçimine giden yolda diğer bir tartışma konusunu ise televizyonda liderlerin propagandalarına ayrılan süreler oluşturmaktadır. Televizyonu propaganda için ANAP ve SHP'nin üç gün öncesinden kullanmaya başlanması belirlenmiş, ANAP'a 50 dakika, SHP'ye 40 dakika, DYP ve DSP'ye 30 dakika, RP ve MÇP'ye ise 10 dakikalık süre tanınmıştır. Yasakların hemen öncesinde ANAP hükümetinin İcraatin İçinden adlı televizyon programını da aktif bir şekilde kendi için kullanması diğer partilerin kampanyaları sırasında Turgut Özal'a yönelttiği eleştirilerin konusunu oluşturmaktadır. SHP Genel Başkanı İnönü, Özal'ın devlet olanaklarını kullandığını belirtmiş ve "Ama

TV’de, varsa yoksa Özal, Artık Özal’ın ne söyleyeceğini biliyoruz. Konuşmasına gerek bile yok” şeklinde açıklamada bulunmuştur (Cumhuriyet, 12 Kasım 1987: 10). Demirel TRT’den yeterinde yararlanamadıklarını ve iktidarın TRT’ye baskın yaptığını ifade etmiş; Ecevit de televizyonun eşitsiz kullanıldığını ve kendilerine karşı engellemeler yapıldığını dile getirmiştir (Milliyet, 30 Kasım 1987: 1).

Basında yer alan çeşitli haber ve köşe yazılarında partilere eşit olmayan zaman dilimlerinin tanınmasının dengeli bir siyasal haber verme politikasının olmadığı şeklinde değerlendirilmiştir. 1987 seçimlerine giderken gerek seçim sisteminde gidilen değişiklikler gerek kampanya süresi için partilere tanınan haklardaki dengesizlik kısacası seçimle ilgili yapısal sorunlar, parti kampanyalarının önemli bir ayağını oluşturmuş; bununla ilgili olarak partiler -siyasi sistem içinde meşruiyetlerini kazanmış olmalarına rağmen- birbirlerine ve iktidar partisine karşı ahlaki açıdan sorunlu olduklarını ima eden söylemler geliştirmiş ve birbirlerini kriminalize etme eğilimi taşıyan propagandalar yürütmüştür.

2.4. KAMPANYALARDA ÇAĞDAŞ TEKNİKLER

1987 seçimleri Türkiye’de çağdaş kampanya tekniklerinin kullanıldığı ve televizyonun seçim kampanyalarına daha yoğun bir şekilde dahil olduğu ilk seçim olması açısından önemlidir. Seçim kampanyası boyunca SHP’nin ve ANAP’ın profesyonel ajanslarla çalıştığı, DYP’nin ise yine seçim kampanyası ve özellikle televizyon konuşmaları için uzmanlardan destek aldığı bildirilmektedir. Propaganda çalışmalarının çok boyutlu ve değişik olması için bazı uzmanların DYP adına video kasetler, pankartlar, posterler, kitapçıklar hazırlattığı gazete haberlerinde yer almıştır (Cumhuriyet, 03 Ekim 1987: 6). Profesyonel kampanya hazırlayan ajansların gazetelerde “Ekran savaşının Kurmayları” şeklinde değerlendirildiği ve oldukça ilgi çektiği gözlemlenmektedir (Hürriyet, 26 Kasım 1987: 1). ANAP profesyonel kampanyası için Birikim Reklamcılıkla, propaganda filmleri için Ulusal Video ile çalışılırken; SHP kampanyasını Yorum Ajansla birlikte yürütmüştür.

Profesyonel kampanyalardan faydalanabilmenin belirli bir bütçe gerektirdiği aşikardır. DSP MKYK üyesi Selçuk Sözmez propaganda çalışmaları için herhangi bir özel şirketle anlaşma yapılmadığını bildirmiş, çalışmalar için ne kadar para harcanacağı

yönündeki soruları ise “Elimizde zaten büyük bir para yok. Ne varsa hepsini harcayacağız” şeklinde yanıtlamıştır (Cumhuriyet, 03 Ekim 1987: 6). Aynı şekilde DSP Genel Başkanı Ecevit de partisini “fakir halkın fakir partisi” olarak tanımlamış ve şunları ifade etmiştir: “Biz diğer partiler gibi gazetelere boy boy ilan veremiyoruz. Verecek gücümüz de yok. Bazı sol yazarlar bana, Ecevit, kamyon üzerinde konuşuyor diyorlar. Ben kamyon üzerinde konuşmaktan gurur duyarım” (Hürriyet, 26 Kasım 1987: 20). 1987 Seçimleri, mali durumla ilişkili olarak profesyonel seçim kampanyalarının her parti tarafından etkin bir şekilde kullanılabildiği bir seçim olmamıştır. Seçim kampanyası sırasında seçmenin karşısına Avrupa ayarında afiş, pankart, video ve ses bantlarıyla çıkılacağını belirten SHP’den Fikret Ünlü ise büyük kampanya için büyük para gerektiğini vurgulamış; bunun için bir bağış kampanyası başlattıklarını bildirmiştir (Cumhuriyet, 03 Ekim 1987: 6). Gazetelerde SHP’nin seçim harcamalarının 2 milyar lirayı bulacağı yazılmıştır. Yine milyonlar harcadığı belirtilen SHP, seçim kampanyasında sanatçılardan sıkça yararlanmış, Anavatan Partisinden Güneş Taner ise SHP’nin gazete ilanlarının bir milyar tuttuğunu söyleyerek bu paranın nereden bulunduğuyla ilgili sorular yöneltmek paranın kaynağıyla ilgili şaibe yaratmayı amaçlamıştır (Cumhuriyet, 28 Kasım 1987: 1). Profesyonel kampanya tekniklerinin uygulanmaya başlamasıyla bu propaganda tekniklerinden yararlanamayan partilerin kendisini seçmene yeterince duyuramadığı ve bütçeleri sebebiyle dezavantajlı konuma düştüğü çıkarımının 1987 seçimlerin sonuçlarıyla örtüştüğü görülmektedir. Bununla birlikte seçimlere harcanan paraların gittikçe yükselmesi, bu durumu seçim kampanyalarında gerçekleşen negatif söylemlerin bir konusu haline getirdiği görülmektedir.

Seçim Kampanyalarındaki Amerikanlaşmanın asli bir ögesi olarak parti liderlerinin öne çıkarılması ve yıldızlaştırılması, Türkiye siyasi kültüründe halihazırda baskın olarak gözlemlenen bir durum olmakla birlikte 1987 seçimlerine gelindiğinde siyasi kampanyaların neredeyse yalnızca Genel Başkanlar üzerinden yürütüldüğü göze çarpmaktadır. Parti liderlerinin partilerinin önüne geçmesi üzerine Veri Araştırma A.Ş.’nin Cumhuriyet Gazetesi için yaptığı Seçmen eğilimleri araştırmasında sorulan “Diyelim ki, bu bölgede, güvendiğiniz, tanınmış bir kişi, oy vermeyi düşünmediğiniz ya da beğenmediğiniz bir partiden milletvekili adayı oldu. Bu durumda, oyunuzu o partiye verir misiniz?” sorusuna seçmenlerin %24’ünün olumlu yanıt verdiği ortaya çıkmıştır (Cumhuriyet, 05 Kasım 1987: 6). Adayın kişiliğinin seçmen için önemli olduğu bilgisi

araştırma verileriyle sabitlenmektedir. SHP gazetelerde sanatçı, emekli, işçi, esnaf gibi çeşitli kesimlerin ağzından oylarını SHP'ye vereceklerini dile getiren ilanlar yayınlamıştır. Bu ilanlarda bu kesimlerin SHP'ye oy verme sebepleri Erdal İnönü'nün güvenilir bir lider, kararlı bir devlet adamı olması gibi nedenlere dayandırılmıştır. SHP ile ilgili olarak liderinin öne çıkarılmasının başka bir nedeni SHP'nin kendine rağmen iktidara aday bir parti olarak görülmesinden de kaynaklanmaktadır. Bu durumu Özkök köşe yazısında, İnönü'nün öne çıkarılarak eski CHP anlayışıyla araya bir sınır çizilmesi ve SHP kadrolarının yenilikçi hareketi taşıyıp taşıyamayacağı konusundaki şüphelerin de giderilmesi amacıyla pozitif yönde etki eden bir strateji şeklinde değerlendirmiştir (Hürriyet, 25 Kasım 1987: 19). Liderlerin öne çıkarıldığı profesyonel seçim kampanyalarının Türk siyasetinde kendine yer edinebilmiş olmasının bir nedenin de partilerin başarılı olabilmek için stratejilerini Türk siyasi kültürü ve sosyolojisi üzerinden kurması olduğu görülmektedir. Geçmişte negatif hatıraları çağrıştıran siyasi partilerin liderleri kendileri ile parti arasına kampanya süresince bir sınır koyarak daha çok seçmeni kendisinde toplayabilme amacı gütmektedir.

Anavatan Partisi yayınladığı broşürde Turgut Özal'ı Süpermen olarak resmetmiş ve şu metinle birlikte broşürü yayınlamıştır: "Süper Başbakan Seni çok seviyoruz. Hizmet aşkını inan Biz de yaşıyoruz. Dünün gençleri yarının büyükleri dersin. Gençleri anlayan bir tek sensin". Anavatan Partisi de tek adam imajını fazlasıyla kullanan bir parti olarak seçimlerde yerini almıştır. Burada Özal'ın bir süper kahraman gibi lanse edilmesinin yanı sıra diğer dikkat çekici nokta ise siyasi bir faaliyet olarak seçimlerin içinde geçen hizmet vurgusudur. Seçim kampanyalarını incelerken sıklıkla karşılan bu durum seçimlerin partilerin ideolojik ve programatik farklılıklarının karşılaştığı bir zemin olmaktan çok bir çeşit hizmet yarışı şeklinde ilerlediğini bize gösterir. Bu olgu birinci bölümde altı çizilen bulgularla uyumlu bir tablo resmeder. Ancak bu tabloyu uyumlu kılan Türk siyasi yaşamının kendi dinamikleridir. Dolayısıyla bu olguyu partilerin ekonomik ideolojik farklılıktan yoksun olmaları yanı sıra bu bölümün başında bahsedilen Türk siyasi yaşamına yön veren köklü bir çatışmanın sembolik bir ifadesi olarak da ele almalıyız. Böylece yerel ve küresel etkilerin kesişimi daha net anlaşılabilir.

Liderlerin propagandalarında parti genel başkanlarının partinin önüne geçmesi dışında bu dönemde seçimlere katılan partilerin genel başkanlarının birer televizyon yıldızı gibi tanıtılması gazetelerde rastlanılan diğer bir durumdur. Milliyet Gazetesi

seçimlere giderken parti genel başkanları ve eşlerinin posterlerini pop yıldızlarıymış gibi hediye olarak dağıtmıştır (Milliyet, 12 Kasım 1987: 1).



Fotoğraf 2.1: “Liderlerin hediye posterleri”, Milliyet, 12 Kasım 1987, s.1

Birer siyasetçi olarak parti genel başkanlarının, geleneksel simgelerle bezenmiş günlük yaşamları daha fazla haber niteliği kazanmaya başlamıştır. Bunun en çarpıcı örnekleri arasında seçim kampanyaları sırasında Özal’ın geçirdiği rahatsızlık sonucu doktorlarının namazı yasakladığı yönündeki haberler veya İnönü’nün konuşması sırasında ezan okunurken susması ve ardından kendisini dine bağlı ve saygılı bir insan olarak ilan etmesi gösterilebilir. Liderlerin imajlarının artan önemi 1980 sonrasında aktif şekilde gözlemlenmektedir. Turgut Özal, doktorlarının tavsiyesine rağmen halkın kendisini toplu görünümüyle sevdiğine inandığı için zayıflamak istememiştir. Bu durum gazetelere “Tonton kalmak için zayıflamıyor” başlığıyla yansımıştır (Milliyet, 28 Kasım 1987: 1).



Fotoğraf 2.2: "Tonton kalmak için zayıflamıyor", Milliyet, 28 Kasım 1987, s. 1

DYP lideri Süleyman Demirel ise imaj çalışması kapsamında üzgün görüntüsünden kurtulmak amacıyla Michigan Üniversitesinde toplum psikolojisi eğitimi gören Yeşim Erez'le çalışmıştır (Hürriyet, 02 Kasım 1987: 1). İnönü'nün bıyık bıraksanız daha iyi mi olur sorusuna verdiği yeterince bıyıklı var cevabı Özkök'ün köşe yazısında kendine has kişiliğini koruyan cesurca bir hamle olarak yorumlanmış ve yine kendine has bir karakter benimseyen liderler pozitif algılanmıştır (Hürriyet, 25 Kasım 1987: 19). Televizyondaki görüntülü propagandalarda liderlerin konuşması, tavırları, duruşları değerlendirilmeye başlanmış, başarı ölçütü bu kıstaslar üzerinden gerçekleşmiş, liderlerin hatiplik yetenekleri, inandırıcılıkları, öfke yönetimi, sempatiklikleri, güven vericilikleri gibi özellikleri öne çıkmıştır. Erdal İnönü'nün güler yüzlü ve yumuşak üslubu ve güven telkin eden kişiliğinden ötürü kimilerinin ANAP'a karşı parlamentoda denge olsun diye oylarını SHP'ye verecekleri haberleriyle seçim kampanyaları sırasında karşılaşmıştır (Cumhuriyet, 16 Kasım 1987: 10). Genel Başkanların mitinglerde hikayeler anlatabilmesi, espriler yapabilmesi önem kazanan yıldız lider imajıyla uyumlu olarak, seçimlerde büyük bir artı haline gelmiştir. Politikacı olmanın nitelikleriyle ilgili bu

dönüşümün en çarpıcı örneği İnönü'nün basın toplantısında yaşanan olaydır. İnönü basın toplantısı sırasında bir ara Özal'a çatarak "Son günlerde üniversitelerde tatlı tatlı konuşuyor, bunlara gülüp geçiyorum" demesi ve ardından "Hani nasıl derler, dereyi geçinceye kadar..." diye devam ederek yaptığı ayı benzetmesi partililer tarafından heyecanla karşılanmıştır. Partililer genel başkanlarının her ne kadar ayı diyememişse de konuşmaları espiyle süslemesinden ve "politikacı gibi" konuşmaya başlamasından duydukları sevinçli dile getirmiştir (Cumhuriyet, 09 Ekim 1987: 7). Artık liderler birer karakter olarak konuşmalarıyla, görünüş ve tavırlarıyla kendilerini diğerlerinden ayırt edebildiği sürece ilgi toplayabilmektedir. Gerçekten de seçim kampanyaları süresince partilerin vaat ettiklerinden ve planlarından çok kendilerini nasıl sundukları ve konumlandıklarıyla öne çıkıyor olması bu çalışmada yapılan gazete arşiv taramalarında dikkat çeken başka bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya ve basının seçimlerde başat bir aktör haline gelmesi ve güçlenmesi sebebiyle siyasilerin seçim kampanyalarının bir kısmını gücü paylaşan bu aktörlerle çatışmaları oluşturmaya başlamıştır. 1987 seçim kampanyaları sırasında özellikle DSP Genel Başkanı Bülent Ecevit'in sık sık basına yönelik eleştirileri gazete haberlerinde göze çarpmaktadır. Bülent Ecevit, basını SHP'yi şişirmekle suçlamış; basın yazar ve çizerleri sayesinde Türkiye'de ve dünyada ilk defa sol oylarla sağ partinin iktidara geleceğini iddia etmiştir (Cumhuriyet, 27 Kasım 1987: 17). Kendisini gerçek Atatürkçü olarak tanımlayan DSP, hem basını hem de SHP'yi DSP'yi kamuoyundan saklamakla itham etmiştir. Bununla birlikte Ecevit, kendisinin mitinglerine katılan kalabalıkların eksik olarak yazıldığını da dile getirmiştir (Cumhuriyet, 28 Kasım 1987: 1). DYP Genel Başkanı Süleyman Demirel de televizyonun her gün yalan püskürdüğünü dile getiren açıklamalarda bulunmuştur (Hürriyet, 15 Kasım 1987: 16). Turgut Özal da seçim kampanyası boyunca "çağın gereği" olarak basına sitemde bulunmuş, gazetecilere karşı olumsuz duygularını açıkça sergilemiştir (Cumhuriyet, 14 Kasım 1987: 1). Siyasetçilerin basınla ilişkisinin yanı sıra gazetelerde de olayların ardındaki gerçek temasıyla yazarların siyasetçilerin ipliğini pazara çıkardıkları yazı dizilerinin yayımlandığı gözlemlenmektedir. Anlaşılmaktadır ki birinci bölümde elde edilen bir bulgu olarak gazete ve siyasetçiler arasındaki gerilim 1987 Türkiye seçimlerinde de kendini göstermektedir. Medyanın özerkleştiği ve güçlü bir yapı olarak varlığını sürdürdüğü küresel çağda, medya aktörleri ve siyasetçiler arasındaki ilişki giderek daha gerilimli bir hal almaktadır.

1987 seçimlerini incelemeye devam ederken bölümün geri kalanında partilerin seçim boyunca işledikleri temaları, ilanları, kullandıkları simge ve sembolleri daha iyi anlamak adına öncelikle seçimi domine eden üç partinin (ANAP, SHP ve DYP) kampanyalarında öne çıkanlar ayrı ayrı incelenecek, sonrasında ise seçim kampanyaları sırasında öne çıkan tartışma ve temalara değinilecektir.

2.5. ANAP

Anavatan Partisinin ilanları incelendiğinde huzur, barış, istikrar temalarının çokça işlendiği göze çarpmaktadır. Çağ atlayan ve yüzünü geleceğe mutululukla dönmüş Türkiye imajını kendisiyle özdeşleştirirken kendisi harici partilerin seçilmesi durumunda ülkenin 1980 öncesi iç karışıklık dönemlerine döneceği fikrini fazlasıyla işlemektedir. İlanlarında “Çağ Atlayan Türkiye’nin eteğinden çekmelerine izin vermeyin”, “4 yıldır içinde yaşadığımız iç barış, huzur ve güven ortamına 5 yıl daha ekleyin, Türkiye’nin geleceği için elele, sağlıklı sevgiyle hoşgörüyle yarınlara”, “Seçime katılan diğer partilerin ise boş vaatlerinden başka, ne yeni kadroları, ne ülkeye getirecek yenilikleri ne de yeni bir sözleri vardır. Tek sermayeleri siyasi kavgadan ibarettir, çocuklarımız için” şeklinde ifadeler yer almıştır. Başka bir ilanında ise “Türk Anası, yuvanı anarşiden koru. Huzurun ve güvenin için Anavatanı seç” ifadeleri yer alırken ilanda Özal’ın gülen, kucağında iki kız çocuğunun onu yanaklarından öptüğü bir fotoğrafı yer almaktadır (Cumhuriyet, 22 Kasım 1987: 6).



Fotoğraf 2.3: "Türk Anası, yuvanı anarşiden koru" ANAP ilanı, Cumhuriyet, 22 Kasım 1987, s.6

Yine başka bir ilanında şu ifadeler kullanılmaktadır:

"Türkiye'nin geleceği için elele...Evlatların, torunların mutluluğuna; huzurlu emekli günlerine...Nice zorlu günler gördük. 2000'lerde, geleneklerimiz ve geçmişimizle birleştirelim. Ülkemiz için, hep birlikte, evlatlarımızın, torunlarımızın mutluluğunu, kendi güvencemizi oluşturalım. Rahat bir emekliliğin ve huzurun keyfini sürelim. Türkiye'nin geleceğini, gelin birlikte yaratalım".

İlanlarında halkın ellerini vicdanlarına koymasını isteyen Özal, parti kaygılarının bir kenara bırakılarak Türkiye hakkında hayırlı olacak yönde oy kullanılması gerektiğinden bahseder ve ekler: "Sizin oyunuz kutsaldır. Karar sizin, takdir yüce Allahındır". Toplumsal hafızada kayıtlı olan negatif anılara sürekli atıfta bulunan Anavatan Partisi bu dönemleri diğer partilerle bağdaştırma gayretindedir. Medyanın görsel teknolojileriyle dramatik görüntüler yaratarak vatandaşların kaygı ve korku gibi duygularını aktif hale getirmeyi

amaçlayan negative yönlü propaganda tekniklerinden faydalandığı göze çarpmaktadır. Kavgasız Türkiye! Sahip çıkınız... başlıklı ilanında Özal şunları söylemektedir:

“Ne kadar mutluyum ki, televizyonda diğer 6 partinin genel başkanlarını gördük, izledik. Zaman zaman dehşete kapıldık, zaman zaman da güldük. Mutluluğum şundan: Hep birlikte, gerçeği bir kez daha gördük. Bir daha asla dönmeyeceğimiz kara yazgımızın yaratıcılarını izledik. Sevgili Vatandaşlarım, Her on yılda bir, Türkiye sancı içine girmişse basiretsiz politikacılar yüzünden girmiştir. Dilin kemiği yok! Sizlere gökteki yıldızlar dahi vaat edilmiş, sonra, Türkiye batma noktasına getirilmiştir. Dilin kemiği yok! İnsaf izan ve vicdan unutularak, bu millet bile bile birbirine düşürülmüştür. Şimdi hangi yüzle huzurumuza çıkıyorlar? Zenginleşen Türkiye’de fakara edebiyatıyla oy toplamaya, sizleri karalayarak her başarıyı yok varsaymaya... ve nihayet çağ atlayan Türkiye’nin eteğini çekmeye uğraşanlara derslerini veriniz. Oylarınızla. Siyasi istikrarı siz koruyacaksınız”.

Yine Çağrı isimli başka bir ilanında vatandaşlara seslenmiştir. İlk çağrısı vatandaşların hafızasına yapmış, kıtlık yokluk, darlık günlerini hatırlatmıştır. Kendi iktidarıyla birlikte unutilan meseleler olarak siyasi kavga, anarşi ve terörü hatırlatmıştır. ANAP görüntülü serilerinde ise baraj temeli atılması gibi kendi dönemine ait Çağ Atlayan Türkiye’nin görsellerine yer vermiştir. Kampanyasında “İleri, modern, yepyeni bir Türkiye” sloganını kullanan ANAP’ın seçim bildirgesinde “Bu seçim eskiye tekrar dönülmemesi için son mücadele olacaktır” şeklindeki söylemiyle birlikte sıraladığı vaatler ise şöyledir: 10 milyon kişiye telefon şebekesi, herkese somut bir meslek, her aile için aile doktoru, eğitimde televizyon ve bilgisayar, her vatandaşa dil öğretimi, 5 yılda 1500 km otoyol, yıllık 20 milyar dolarlık ihracat, köylere toplu konut projesi...

Seçim Yasası ile birlikte gelen baraj meselesini kampanyasına dahil eden diğer bir siyasi lider de Özal olmuş, “Oyunuzu bölmeyin. Bu memleket koalisyonlardan çok çekti. Barajı aşamayacak partilere oy vermeyin” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. ANAP’ın şarkılı türkölü eğlence programları gibi diye yorum yapılan seçim kasedi ise Canan Gedik tarafından köşe yazısında şöyle anlatılmıştır:

“Hareketli Silifke oyununun bitiminden sonra, ekran birbirine kavuşturulmuş iki tombul el ile aydınlanıyor. Kenetlenmiş ellerin ardından önce Başbakan Turgut Özal’ın başı, sonra da tüm gövdesi ekranı dolduruyor. Özal, ANAP selamı duruşunu bozmadan konuşmaya

başlıyor. Özalın “Bu işareti tanıyorsunuz. Bu, birlik ve beraberlik demektir. Bugün her zamankinden fazla birlik ve beraberlik günüdür. Türkiye, daha çok iş başaracak bir eşeğe gelmiştir. Başlatılanların yarım kalmaması için, birlik ve beraberlik şart.” sözleri sonrası başka bir ses araya giriyor ‘İşte dün, işte bugün, işte yarınlar...’ Ekrana bu kez 1978 ve 79’lu yıllardaki benzin, gaz, sigara, yağ kuyrukları geliyor. Daha sonrası eskiden kaçakçı olduğunu söyleyen bir kişi şimdiki dönem için kaçak malların alımı da serbest, satışı da. İyi, hoş oldu. Memleket menfaatine kaçakçılık durdu, ama biz de öldük şeklinde bir açıklama yapıyor ve tekrar şarkılar ve türkülerle eğlence devam ediyor” (Cumhuriyet, 14 Kasım 1987: 7).

Gazete ilanları ve video kasetlerle birlikte seçim kampanyasındaki başka bir uygulama da Anavatan Partisinin üniversiteli öğrencilerden telefon propaganda ekibi kurması olmuştur. Bu gruptaki öğrenciler ses tonları ve konuşma tarzları beğenilen gençler arasından seçilmiş ve propagandacılar, her gün rastgele seçilmiş telefonları arayarak ellerindeki metni okumuşlardır. 1987 seçimlerinde ilk defa şahit olunan bir durum ise telemiting olmuştur. Turgut Özal’ın Antalya mitingi eş zamanlı olarak İstanbul’da dev ekrana yansıtılmış, daha öncesinde ise ekrana pop müzik ve icraat görüntüleri yansıtılmıştır. Propaganda dönemi boyunca çeşitli açılış ve etkinliklere katılan Özal yine seçim kampanyaları sırasında İzmir-Cumaovası Havaalanı’nın adının Adnan Menderes olarak değiştirilerek açılması törenine katılmış, burada pankartlarda “Özalıımız gururumuz”, “2. Menderes, Menderesin ruhunu siz şadettiniz” şeklinde sloganlar gözlemlenmiştir. ANAP’ın negatif propagandalarla diğer partileri Türkiye’nin tarihinde yer alan geçmiş travmaların müsebbibi olarak bağdaştırma, kendisini ise geleceğe dair umudu taşıyan ve yine Türk siyasi kültüründe önemli yer edinmiş siyasi figürlerle kendisini özdeşleştirerek belirli bir seçmen profilini kendisine kanalize etme yoluna gittiğini görebiliriz.

2.6. SHP

SHP’nin gazetelere verdiği ilanlarda emekli, işçi, sanatçı gruplarının oylarını SHP’ye vereceği teması işlenmiştir. Bu ilanlarda göze çarpan nokta, oyunu SHP’ye verecek olan kişilerin SHPlı olmamasına rağmen SHP’ye oy vereceğinin altının çizilmesi olmuştur. İlanlarda Erdal İnönü sempatik ve güvenilir bir lider olarak sunulurken bununla birlikte siyasi yönelimlerinin de üzerinde, partili olmayan insanların SHP’de birleştiği

algısı yaratılmıştır. Kampanyası ideolojik temaları arka plana atarak lider üzerinden ilerlemiş ve güven temasının sıkça işlenmesi üzerine kurulmuştur. SHP ilanlarında “Bugünkü partiler içinde sizi anlayacak, size iş ve güvenli gelecek sağlayacak tek parti SHP’dir”, “Size nefes aldırarak tek parti SHP’dir”, “Oyunuzu huzurlu bir yaşam güvenli bir gelecek için iktidar olacak sizin haklarınızı verecek ve kollayacak olan SHP’ye verin” gibi ibareler yer almıştır. Bu ilanlarda sırasıyla toplumu oluşturan çeşitli gruplara seslenilmiştir: “Kararlıyız...Kadınlarımız için. Size nefes aldırarak tek parti SHP’dir. Mutfaktaki yangını söndürecek, yüzünüzü güldürecek!” gibi. SHP ayrıca yayımlanan ilanlarında sosyal demokrat oyların boşa gitmemesi gerektiğini sıklıkla vurgulamış, oyları bölmeyin çağrısında bulunmuştur. SHP’nin 1987 seçim kampanyasının en çok tartışılan ve çarpıcı bulunan propagandası ise Limon Kampanyası ile gerçekleşmiştir. İlanda Limon sıkarak bir el imajı yer almakta ve şu sözler yazmaktadır: “SHP halkımıza soruyor 5 yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?” Zamlara, geçim sıkıntısına, işsizliğe ve yolsuzluğa işaret eden SHP ilanının devamında şu sözler yer alıyor:

“Özal’ın masallarından kurtulmanız için...Türkiye’nin nefes alması için yedi gün kaldı. Yedi gün sonra vereceğiniz kararla ya Masalcı Özal sizi bir limon gibi sıkmaya devam edecek ya da Güvenilir Lider İnönü Türkiye’ye nefes aldırarak. Kendiniz için...Çocuklarınız için...Aileniz için...” (Hürriyet, 22 Kasım 1987: 9)



Fotoğraf 2.4: Limon Kampanyası SHP ilanı, Hürriyet, 22 Kasım 1987, s.9

Limon kampanyasının filmi ise mantığı güçlü ve zekice olduğu şeklinde pozitif tepkiler almış, İnönü'nün sempatik olduğu ve gayet iyi konuştuğu şeklinde dönüşler olmuştur. Bununla birlikte "Gerçek demokrasi için SHP'de birleş", "ANAP'tan kurtuluşun yolu", "Kavgasız, açsız, çıplaksız Türkiye" gibi sloganlar kampanya boyunca kullanılmıştır.

Bununla birlikte "CHP asırlık çınar ağaçları gibidir, kökleri Kuvay-i Milliyecilerin mezarında, Anıtkabir'dedir. Onun için bu insanlar SHP'dedir" sloganı da meydanlarda yer almış, partinin tarihsel köklerin yoğun bir sembolizmle atıfta bulunulmuştur. Bu dönemle birlikte seçim kampanyalarında partilerin genellikle kendi sabit tabanlarının katıldığı mitinglerde, kendi parti kültürlerine yönelik söylemler geliştirirken; televizyon, gazete ilanı

gibi daha geniş kitlelere ulaşabildiği alanlarda daha kapsayıcı ve kendi siyasi kültüründen sıyrılmış bir imaj sergilemeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Bu durum seçim kampanyaları bölümünde elde ettiğimiz bulgular açısından önemlidir. Çünkü medya merkezli çağdaş kampanya tekniklerinin kullanıldığı seçim kampanyalarında partilerin, “**catch-all**” eğilimleri sergilediğini kanıtlar niteliktedir. Bu durumda geleneksel kampanya yöntemleri ve çağdaş kampanya teknikleri arasındaki farkı görürüz. Herhangi bir yerde bir siyasi partinin yaptığı mitinge söz konusu partinin tarihsel ve ideolojik kökenlerine bağlı olan seçmenlerinin katılması daha olasıdır. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte siyasetçilerin tüm seçmen kesimlerine hitap edebilecek kanallar bulması iktidar olma amacı taşıyan her partiyi apolitik bir söyleme hapsedmektedir.

SHP'nin somut vaatlerinin paylaşıldığı bildirgede ise şunlar yer almaktadır: enflasyonun durdurulması, askerlik süresinin kısaltılması, toplu konut yapımı, seçmen yaşının 18'e seçilme yaşının 25'e indirilmesi, öğrencilere şehir içi toplu taşımanın ücretsiz olması, kadın sorunları bakanlığının kurulması, geniş kapsamlı af. SHP'nin kampanya sırasında yayınladığı başka bir filmin içeriğini ise iki dakikalık konuşma sonrası kalan üç dakikayı çeşitli sanatçılar SHP'ye oy verilmesini istemesi oluşturmaktadır. Televizyonlarda gösterilecek olan bu filmlerde televizyonun mantığına uygun olarak gösterinin vaat ve programların önüne geçtiği görülmektedir. Pahalılık temasını sıklıkla işleyen SHP kampanyası boyunca eleştiri hedefi olarak iktidar partisi Anavatan Partisini belirlemiştir. Bir konuşmasında “Özal gidecek, çileniz bitecek” sözleri ile konuşmasına başlayan Erdal İnönü, “Özal'ın vaatlerinin hepsi boş çıktı. Hiçbirisinin aslı yoktu, uydurmaydı, kandırmaydı. Biz söz verdik. İktidara geldiğimizde birikmiş faiz borçlarınızı affedeceğiz” şeklinde konuşmuştur (Hürriyet, 07 Kasım 1987: 16). Özal'ın “Çağ Atlayan Türkiye”sine karşı İnönü'nün “Gülen Türkiye” isimli kasetinde bir milyon kişiye iş bulacaklarını vaat eden İnönü Özal'ı kastederek karşılarında bir partinin değil, bir reklam şirketinin olduğunu ve en iyi reklam şirketinin bile kötü malı ikinci kez satamayacağını ifade etmiştir. (Milliyet, 19 Kasım 1987: 6).

2.6.1. SHP-DSP Tartışmaları

Sosyal demokrat oyları kendilerinde toplamak isteyen SHP ve DSP arasındaki karşılıklı tartışmalar 1987 Seçim Kampanyalarının diğer göze çarpan konularından biri olarak gözükmemektedir. SHP'yi suni olarak üfürülerek şişirilen bir parti olarak niteleyen Ecevit, SHP'nin oyunuzu bölmeyin propagandalarıyla oluşturduğu kazanana oyna telkinlerinin DSP'yi engellediğini ancak SHP'yi de büyütmediğini dile getirmiştir. SHP'yi elitizmin tipik bir örneği olarak nitelendiren Ecevit, SHP'yi uydu muhalefet olmakla suçlayarak İnönü'nün “şeytan” diye adlandırdığı Özal'la iş birliği içinde olduğu seçim kampanyası boyunca vurgulamıştır (Cumhuriyet, 16 Kasım 1987: 6). DSP'nin seçim kampanyası ile ilgili olarak Ecevit'in SHP Genel Başkanı İnönü'ye dair suçlamalarının sıklıkla göze çarptığı gözlemlenmektedir. Bülent Ecevit kampanyası boyunca gerek İnönü'yü Stalinci olarak suçlayarak gerek CIA'in anketlerde SHP'ye beklenenin üstünde şans tanıyarak SHP'yi ödüllendirdiğini ifade ederek basında yer almaktadır. Bülent Ecevit'in bu suçlamalarına karşılık olarak Erdal İnönü Ecevit'i hırçın bulduğunu ve şaşırdığını ifade ederken, SHP Genel Sekreteri Fikri Sağlar Ecevit'i Kissinger'ın öğrencisi olmakla suçlamıştır. SHP'nin kampanya süresince DSP'ye yönelik geliştirdiği söylem ise oyların boşuna bölünmemesi şeklinde devam etmiştir. İnönü, Sivas'taki mitinginde “Bu partide de sevdiğiniz, beğendiğiniz adaylar olabilir ama barajı aşamayacakları için onlar da seçilemez, oylarınız heba olur. Sosyal demokratların iktidarı için oylarınızı bölmeden SHP'de birleştirin” şeklinde konuşmuştur (Cumhuriyet, 15 Kasım 1987: 12). Küreselleşmeyle birlikte, toplumun karşılaştığı sorunlarla ilgili olarak parti liderlerinin birbirini ajanlıkla, uluslararası iş birlikleriyle suçlaması SHP ve DSP arasında gerçekleşen tartışmanın içeriğiyle birlikte bir kez daha göze çarpmaktadır. Seçim kampanyaların incelendikçe, partilerin sistemin yapısal problemlerine çözüm bulma arayışı ve politika üretiminden çok kampanya süresince bu sorunları kullandıkları duygusal ve suçlayıcı çıkışlarla konuya yaklaştıkları gözlemlenmektedir.

2.7. DYP

Doğru Yol Partisi ilanlarında Türkiye için yeni bir sayfa açmayı hedeflediklerinden bahsetmekte, “Pahalılığın ateşten gömleğini sırtından biz çıkarırız” demektedir. İlanlarda DYP parti olarak kendisini bir felsefe, kadro ve tecrübe olarak nitelerken “...senin bir

parçan, senin partin biziz” diyerek vatadaşla kendini özdeşleştirmiştir. “Kıratın Doğru Yolundan Karanlıktan Aydınlığa” adlı ilanında ise şunlar yazmaktadır:

“29 Kasım pazar günü yapılacak seçimler, senin, ailenin ve ülkenin karanlıktan aydınlığa çıkmanızı sağlayacaktır. dört yıl önce yalanlarla ve tesadüfen hükümeti ele geçirenlerin işini bitirmek, hesabını görmek, defterini dürmek sadece senin elindedir. Sen, ailen ve ülken bugün perişanlık içindeyken, gazete ilanlarında ve TV ekranlarında sana hala pembe yalanlar söyleyenler var”.

Buna karşılık kendilerinin yapacaklarını elbirliğiyle, oybirliğiyle, karanlık bir devri kapatıp, yeni ve aydınlık bir devri açacakları şeklinde özetlemiş; metni “Allah yardımcımız olsun” şeklinde bitirmiştir. DYP seçim kampanyasında “Doğru Yol, güçlü büyük Türkiye demektir”, “Doğru Yol, eşitlik, birlik, beraberlik demektir”, “Doğru Yol, emekliye, dul, yetim kimsesizlere sahiplik demektir. Doğru Yol, geleceğe güvenle bakmak demektir”, “Doğru Yol, insanca yaşamaktır” şeklinde sloganlar kullanmıştır. DYP’nin vaatleri arasında ise şunlar yer almaktadır: bütün gençlere iş imkanı, üniversite harcının kaldırılması, askerlik süresinin kısaltılması, tüm emeklilerin süper emeklilik seviyesine çıkarılması, açık ve güler yüzlü devlet idaresi. Demirel mitinglerinde “Zorbanın hesabını görelim Enflasyonu ancak ben önlerim”, “Kırat’ı yeniden koşturursanız, borç deryasında yüzen köylüleri, biz borçtan kurtarırız”, “Fonlara kesilen paraları köylüye vererek bunu yaparım” şeklinde söylemlerde bulunmuştur. Bunula birlikte kampanyasında eleştirilerini iktidar partisi ve Özal üzerinden gerçekleştiren Demirel, Özal’ın televizyonda siyasi parti liderleriyle açık oturuma katılmamasını “Özal kaçıyor” sloganına dönüştürmüştür.

Şimdiye kadar elde edilen verilerin gösterdiği başka bir durum ise gerçekten de piyasa ekonomisine geçen ve küreselleşen bir ülke olarak Türkiye’de de öğrenci, kadın, emekli gibi grupların ciddi problemlerle karşı karşıya olduğudur; partiler seçim kampanyalarında sıklıkla bu kimliklerin karşılaştığı problemleri “sizi ve problemlerinizi görüyoruz ve probleminizi biz çözeceğiz” mesajı içeren söylemlerle işlemişlerdir.

Seçim kampanyaları süresince öne çıkan partiler arası tartışmalar incelendiğinde, bunları ağırlıklı olarak ANAP ve SHP arasındaki Limon Kampanyası tartışması, DSP’nin kampanyasının ağırlığını oluşturan SHP’ye yönelik suçlamaları ve siyaset sahnesineki

politik aktörlerin eski-yeni veya tecrübeli-acemi olmak üzerinden gerçekleşen atışmaları ve oluşturmaktadır.

2.8. LİMON TARTIŞMASI

SHP'nin yürüttüğü limon kampanyasına karşılık ANAP cephesinden “Bir siyasi gaf, bir milli ayıp” başlıklı karşı bir ilan yayımlanmış; bu ilanda Özal, SHP'yi millete karşı kabalık etmekle suçlayarak Türk insanını limona benzetmeyi insani bir ayıp ve siyasi bir gaf olarak nitelendirmiştir. İlan “Hoş geldiler siyaset sahnesine. Hoş geldi siyasi kavga” sözleriyle sonlanmıştır. Özal'ın suçlamalarına SHP'nin yanıtı ise “Biz ANAP iktidarının milleti limon gibi sıktıklarını söylüyoruz bunlar korkudan ne yapacaklarını artık bilemiyorlar. Bu acizliğin ifadesidir. Millete saygısızlık eden Özala bunların hesabını soracağız diyoruz. Pazar günü bu iş bitecek” şeklinde olmuştur. Gazetelerde Seçime limon sıkıldı şeklindeki başlıklarla birlikte etkileri izlenen Limon kampanyasına DSP Genel Başkanı Bülent Ecevit de dahil olarak hem ANAP'a hem de SHP'ye eleştiri oklarını yöneltmiştir. Ecevit ise konuyla ilgili olarak “...televizyonda ve basında limonlu deterjan reklamları izliyoruz. ANAP'ın uzağına düşen SHP vatandaşın limon gibi sıkıldığını söylüyor. Vatandan bundan sonra daha çok sıkılacak ve bunun sorumlusu da SHP olacak” demiştir (Hürriyet, 26 Kasım 1987: 20). Limon kampanyasıyla ilgili Cumhuriyet gazetesine değerlendirmede bulunan Doç. Dr. Olcay İmamoğlu ise seçmen üzerinde limon kampanyası gibi hatırdan kalan somut ve yalın ifadeler içeren sloganların kararsız seçmen üzerinde çok etkili olduğunu, yerleşik tutumlarda ise çok büyük değişikliklere yol açmadığını belirtmiştir (Cumhuriyet, 27 Kasım 1987: 9). Gerçekten de Limon Kampanyasının 1987 seçimleri için etkili ve başarılı bir kampanya çalışması olduğu söylenebilir ki 2002 seçimlerine gelindiğinde bu kampanyanın farklı bir biçimde CHP tarafından tekrar kullanılacak olması bu durumu kanıtlar niteliktedir.

2.9. ESKİ-YENİ ve ACEMİ-USTA TARTIŞMALARI

1987 seçim kampanyaları boyunca tecrübeli ya da acemi olmak ve denenmemiş denemek temaları neredeyse tüm partiler tarafından sıkça işlenmiştir. Eski siyasetçi-yeni

siyasetçi temasını en çok kullananın ANAP Genel Başkanı Turgut Özal olduğu gözlemlenmektedir. Karşısındaki partilerin tümünün eski kökenli partiler olduğunu söyleyen Özal, onlarla işinin olmadığını belirtmiş, Türkiye'nin eski günlere dönmeyeceğinden bahsetmiştir (Cumhuriyet, 09 Kasım 1987: 1). Ayrıca bu partilerin referandumla dönüşlerinin sahneye çıkıp balonlarının sönmesi açısından hayırlı olduğunu öne sürmüştür (Cumhuriyet, 06 Kasım 1987: 1). Mitingleri sırasında "Eskileri denedik, Özala evet dedik" gibi sloganlar yer almıştır. Perşembenin gelişi çarşambadan bellidir diyen Özal, eski partileri her fırsat yakaladığında zihinlerde 12 Eylül öncesi anarşi dönemiyle bağdaştırmaya çabalamış; muhalefetin sorunlara çözüm bulamadığını ve bulamayacağını sıklıkla dile getirmiştir. Kırşehir mitinginde, "Şimdi boy boy hepsini; Erbakanı, Türkeşi, Demireli görüyorsunuz televizyonda... Bunlar, Türkiye'ye ne getirdi? Allah göstermesin; kaza eseri Erbakanlı Türkeşli koalisyon olursa, memleket bölünmeye gider" şeklinde bir açıklamada bulunmuş; muhalefetin çözümü etrafa saldırmakta bulunduğunu ifade etmiştir. İnönü ile ilgili olarak ise, yeni olmasına rağmen görünüşünün eski olduğunu, aslında altında Halk Partisi zihniyetinin yattığını negatif bir biçimde ima etmiştir. "Eski hamama yeni tas geldi" diye bahsettiği İnönü'yü babasının adına dayanarak ortaya çıkmakla itham etmiştir (Hürriyet, 26 Kasım 1987: 21). Özal, İzmir-Cumaovası Havaalanı'nın adının Adnan Menderes Havaalanı olarak değiştirildiği açılışın töreninde kendilerini hiçbir partinin devamı olmadıklarını ve mirasına konmadıklarını ifade etmiştir (Milliyet, 18 Kasım 1987: 7). Turgut Özal'ın diğer partileri mirasa konmakla suçladığı ve kendini onlardan ayırdığı bu ifadelerin söz konusu havaalanına Türk siyasal yaşamında muhafazakar-liberal geleneğin sembolik lideri olan Adnan Menderes'in isminin verildiği bir törende sarf ediliyor olması dikkat çekicidir.

İnönü ise Özal'ı acemilikle nitelendirirken, kendisini deneyimsiz yapı ustasına benzetenlere cevaben evi tamir edeceğim diyenlerin evi yıktığını söyleyerek partisini evi yapacak yeni usta olarak tanımlamıştır (Hürriyet, 21 Kasım 1987: 17). DSP Genel Başkanı Bülent Ecevit, denenmemiş lider makbuldür şeklindeki propagandalara karşı "Siz ev yaptırırken ustanın denenmemişini mi ararsınız?" şeklinde bir soru yönelterek deneyimin önemini belirtmiştir. Turgut Özal'ın diğer partilerin Türkiye'yi 1980 öncesi kutuplaşmaya geri götürecekleri ithamına karşı olarak Ecevit, asıl Özal'ın ülkeyi bunalıma, rejimi ise çıkmaza sürüklediğini iddia etmiştir. Demirel de tecrübe-tecrübesizlik eski-yeni temalarını kullanmış, Özal'ı kabiliyetsizlikle suçlamıştır. Özal'ın partilere

yönelttiği, bahsedilen ithamlarla ilgili ise şunları dile getirmiştir: “Bizim kusurumuz olsa milletin huzuruna gelmeyiz. Bize ne bir kuruş paranın ne de bir damla kanın hesabını kimse sormadı, soramaz da. Bunlara oy vermek, hırsızlığa oy vermektir”. Saçların boşuna ağarmadığını, ömürlerin boşa geçmediğini söyleyen Demirel, Özal’ı ‘acemi berber’e benzeterek, “Acemi berbere bir daha tıraş olmayın, yoksa başınıza saçkıran gelir, kel olursunuz” şeklinde söylemde bulunmuştur (Cumhuriyet, 15 Kasım 1987: 1).

Bu tartışmalara daha genel bir çerçeveden bakıldığında 12 Eylül Darbesi ile birlikte başlayan sürecin Türkiye siyaseti için ciddi bir kırılma yaşattığı ortadadır. Yeni bir vizyon benimseyen Türkiye’de partiler bu vizyonun peşinden sürüklenirken vatandaşla duygudaşlık kurabilmek için mevcut siyasi kültürün sembollerini ve atıflarını sıklıkla kullanmakta fakat bir yandan da iddia ettikleri üzere diğer partilerden farklı olarak geçmişle aralarına sınır çekmektedirler. Dengesiz ve kafa karıştırıcı gözükken bu durum, seçim kampanyalarının gittikçe sembolik göndermelerle bezeli; kaotik siyasal süreçlerin altının çizildiği sözlü atışmalar çerçevesinde sürdürülmesine yol açmaktadır.

2.10. 1987 SEÇİMİNE GİDERKEN

1987 seçimlerinde siyasi partilerin yürüttükleri kampanyalar genel itibariyle yukarıda bahsedilen şekilde biçimlenmiştir. Partilerin kampanya boyunca kendilerini diğerler partilerden net ayırdıkları söylemleri incelediğimizde ise bu ayrımı diğerlerini taklitçilikle suçlamaya giderek yaptıkları gözlemlenmektedir. Refah Partisi Genel Başkanı Necmettin Erbakan’ın 1987 Seçim Kampanyalarında kendi partisini diğer partilerden en keskin biçimde ayıran siyasetçi olarak görmekteyiz. Erbakan seçime katılan diğer partileri Avrupa’nın kötü birer taklidi olan partiler olarak nitelendirirken, bu partilerin bağımsız bir politika izlemediklerini öne sürmüştür. Refah partisi, diğer partileri çağdaş eşkiya olarak tanımlamış, hangisi iktidar olursa olsun milleti IMFye teslim edeceğini söylemiştir (Cumhuriyet, 12 Kasım 1987: 9). ANAP Genel Başkanı Turgut Özal da Giresundaki mitinginde diğer partileri kendilerinden kopya çekmekle suçlamış bunun yanında kendilerini “usta” olarak tanımlarken muhalefet partilerini “çırak” olarak değerlendirmiştir. Bununla ilgili olarak “Çıraklar günün birinde yavaş yavaş usta olabilirler. Ama daha çok fırın ekmek yemeleri lazım” şeklinde açıklamada bulunmuştur (Hürriyet, 13 Kasım 1987:

17). ANAP yine kendini diğer partilerden ayırarak tüm partileri siyasi kavga uzmanı olarak tanımlamış ve Dalton kardeşlere benzetmiş; pahalılığı sadece kendisinin halledebileceğini dile getirmiştir. DSP Genel Başkanı Ecevit ise ANAP iktidarının kendilerini kopya ettiklerinden söz etmiş ve ANAP'ı demokratik sol programın kötü bir kopyacısıdır, başarısız bir taklitçisi olarak tanımlamıştır (Cumhuriyet, 17 Kasım 1987: 6).

1987 Seçim Kampanyaları incelendiğinde, Veri Araştırma A.Ş nin Cumhuriyet için yaptığı seçim anketinde sol seçmenlerin yüzde 15'inin sağ partilere oy vereceği saptanmıştır. Anket sonucunda görüşlerini sol partilere yakın bulan seçmenlerin %11'inin ANAP'a, %4'ünün ise DYP'ye oy vereceği bulgularına ulaşılmıştır (Cumhuriyet, 12 Kasım 1987: 7). Sol ve Sağ siyasetin seçim kampanyalarında izine pek de rastlanılmadığı bu seçim döneminde, siyasi ayrımların gittikçe silikleştiği ve oyların giderek daha akışkan hale geldiği gözlemlenmektedir. Aynı ankette Demirel ve Ecevit'in lider olarak partilerinden daha fazla oy alabileceğinin saptanması yine bu dönemde siyasetin kişisel bir yöne, liderler üzerinden kurulan bir kampanyaya doğru evrilmesinin nedenini açıklayabilmektedir. Televizyon devriminin politik kültürü derinden etkilediği ortadadır. Televizyon etkisini en çok kararsız, ve diğer partilere kapalı olmayan seçmen üzerinde göstermektedir. 1986 yılındaki referandumla ilgili olarak yapılan anket çalışmasında partilerin propaganda konuşmalarını dinledikten sonra referandumdaki oyunuzda değişme oldu mu şeklindeki soruya olumlu yanıt verenlerin %17 dolayında olduğu saptanmıştır (Cumhuriyet, 04 Kasım 1987: 6). 1987 Genel Seçimlere uzanan kampanya süresince partilerin somut vaatleri açısından ideolojik büyük bir farklılık olmamakla birlikte benzer iddiaları olduğu da gözlemlenmiştir. İmaj yarışının, alternatifi olmama ve sorunları çözebilecek tek parti olduğu iddiasını en inandırıcı olarak hangi partinin sunduğunun ise önem kazandığı gözlemlenmektedir. Partiler artık vaatlerini gençler, kadınlar, emekliler gibi çeşitli grupların problemleri üzerine sunmakta; kampanyalarıyla seçmenleri yoğun bir şekilde slogan ve simge kullanımıyla birlikte geniş yığınları gerek ekranlar aracılığıyla gerek meydanlarda etkilemeye çalışmaktadırlar. Alpay'ın seçim kampanyalarını araştırdığı yazı dizisinde de partilerin olumlu birer imaj yaratmak için sarfettikleri yoğun çabaya karşılık, sosyoekonomik sorunlara görece olarak az yer ayırdıkları gözlemlendiğinden bahsedilmektedir (Cumhuriyet, 27 Kasım 1987: 9).

Sonuç olarak 29 Kasım 1987 seçimleri sonucunda ANAP: %36.35 ile iktidar, SHP: %25.49 ile ana muhalefet, DYP ise %19.70 ile üçüncü parti olurken diğer partiler barajı aşamamışlardır.

1987 TÜRKİYE GENEL SEÇİMİ	
Kayıtlı Seçmen Sayısı	26.376.926
Oy Kullanan Seçmen Sayısı	24.603.541
Katılım Oranı	93,3
Geçerli Oy Sayısı	23.923.687
Gümrük Kapıları Geçerli Oy Sayısı	47.942
Toplam Geçerli Oy Sayısı	23.971.629
Milletvekili Sayısı	450

Tablo 2.1: 1987 Türkiye Genel Seçimi Katılım Tablosu,
<https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1983-2007/Turkiye.pdf>

1987 Türkiye Genel Seçimi Oy Oranları

PARTİ	OY ORANI
Anavatan Partisi	36,3
Sosyaldemokrat Halkçı Parti	24,8
Doğru Yol Partisi	19,1
Demokratik Sol Parti	8,5
Refah Partisi	7,2
Milliyetçi Çalışma Partisi	2,9
Islahatçı Demokrasi Partisi	0,8
BAĞIMSIZLAR	0,4

Tablo 2.2: 1987 Türkiye Genel Seçimi Oy Oranları,
<https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1983-2007/Turkiye.pdf>

Seçim sonuçlarıyla ilgili gözden kaçırılmaması gereken bir nokta 1987 Türkiye Genel Seçimlerinde uygulanan seçim sisteminin önemidir. Çünkü ANAP, oylarındaki düşüşe rağmen mevcut seçim sistemi nedeniyle önceden olduğundan daha fazla sandalye kazanmıştır. Bununla birlikte seçimden birinci ve ikinci parti olarak çıkan ANAP'ın ve SHP'nin kampanyalarını profesyonel metodlarla yürütmesi, üçüncü parti olan DYP'nin de nispeten profesyonel yardımlar alması sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda dikkate değer bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte Özal'ın seçim sonuçlarının ilanıyla birlikte alternatifini olmadığı açıklamasını yapması birinci bölümde çerçevesini çizmeye çalıştığım neoliberal demokrasilerle ilgili olarak oldukça semboliktir. Alternatif yok iddiası neoliberal ideolojinin doğal düzen olduğuna inanılmasından kaynaklanan bir söylem olarak ortaya çıkmıştır. Neoliberalizme alternatif olabilecek herhangi bir düzenin ise suni olduğu ve dolayısıyla başarısız olmaya mahkum olduğu düşüncesinin en kısa hali olarak nitelendirilebilir. Neoliberal çağın içinden doğan Yeni Sağ siyasetin politik yaşamı domine etmesinin bir ifadesi olarak "Alternatif Yok" sloganına, Thatcher'da olduğu gibi, Özal'ın ağzından 1987 Türkiye Genel Seçimlerinin sonunda da rastlarız (Milliyet, 30 Kasım 1987: 1). Türkiye'nin küresel sisteme entegrasyon hamlesi sonrası gerçekleşen seçimin sonucunda Özal'ın verdiği bu demeç birinci bölümde açıklık getirilmeye çalışılan neoliberalizmin tahakkümü altındaki siyasetin dönüşümünü en kısa haliyle özetlemektedir.



Fotoğraf 2.5: "Alternatif Yok", Milliyet, 30 Kasım 1987, s. 1

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2002 TÜRKİYE GENEL SEÇİMİ

3.1. 2002 SEÇİMİ ÖNCESİ TÜRKİYE

2002 Türkiye Genel Seçimlerini incelemeden önce 1987 seçimlerinde olduğu gibi öncelikle Türkiye'nin içinde bulunduğu koşulları ve atmosferi açıklamaya çalışacağım. 2002 seçimleri öncesine bir bakış atmak istediğimizde ekonomik krizlerle geçen bir dönem göze çarpmaktadır. 1994 yılında yaşanan ekonomik krizle birlikte Türkiye IMF ile yeni bir Stand-By anlaşması imzalamış; bu anlaşmalar Türkiye'yi daha da dışarı açılmaya itmiştir. 2001 senesinde tekrar karşı karşıya kalınan kriz sonrası ise borçlanma ve yeni imzalanan anlaşmalarla birlikte IMF'nin Türkiye üzerindeki gücü daha da artmıştır (Kaya, 2019: 93).

Bununla birlikte yaşanan ekonomik krizler dışında gerçekleşen toplumsal olaylar ülkenin atmosferini daha karanlık bir yere sürüklemiştir. 17 Ağustos 1999 depremi sonrası devlet organlarının başarısızlığı yöneticilere karşı duyulan güvensizliği arttırmıştır. Zürcher (2015: 432) tarafından post modern darbe olarak tanımlanan 28 Şubat süreci ile birlikte RP-DYP koalisyon hükümeti düşmüştür. Erbakan ile çevresine getirilen siyaset yasağı Milli Görüş geleneği içerisinde ayrışmalara neden olmuş; bu durum kendini yeni partiler aracılığıyla 2002 Türkiye Genel Seçiminde göstermiştir (Kalçık 2018:177). Siyasi istikrarsızlık ve güvensizlik ortamı ülkenin genel durumu haline gelmiştir. Mevcut güvensizlik ortamını körükleyen başka bir olgu ise 1990'lı yıllarda artan terör hareketleri olmuştur. 2001 yılında Ecevit ve Sezer arasında yaşanan tartışma ile sarsılmış olan güven ortamı tamamiyle kaybolmuş, anlaşmalara dair ekonomik program da çöküşe uğramıştır (Zürcher, 2015: 447).

3.2. 2002 SEÇİMİNE GENEL BİR BAKIŞ

3.2.1. Seçim Sistemi

2002 seçimlerinde kullanılan seçim sistemi Ülke Barajlı d'Hont sistemidir. Çift Barajlı ve Kontenjanlı D'hont sistemi Milletvekili Seçimi Kanunu 27.10.1995 tarihinde 4125 Sayılı Kanun'la değiştirilmiştir. Anayasa Mahkemesi çevre barajına ilişkin hükümleri iptal etmiştir. Bununla birlikte seçim çevreleri için, çıkaracağı milletvekili sayısı 19'dan 35'e kadar olan illerin iki, 36 ve daha fazla olan illerin üç seçim çevresine bölünmesine karar verilmiştir. Çıkaracağı milletvekili sayısı 18'e kadar olan iller ise bir seçim çevresi olarak kabul edilmiştir (Özbudun, 2016: 98-99). Bu açıdan 1987 seçimlerine kıyasla seçim sisteminin iyileştirildiğinden söz edilebilir.

3.2.2. Seçim Kampanyalarındaki Ana Temalar

2002 Genel Seçimlerinde seçime 18 partinin katılmış olduğu görünmektedir. Seçim yarışına bu kadar çok partinin katılmış olması bile bize başlı başına bir veri sunmakta; bu partilerin ekonomik ve siyasi program olarak birbirinden pek de ayrışabileceğinin mümkün olmadığı ön izlenimini vermektedir. Ekonomik kriz sonrası, seçimlerin temel temasını işsizlik, yolsuzluk gibi konular oluşturmuş; seçim kampanyalarında liderlerin ekonomiyi kendilerinin düzeltereği söylemi sıklıkla yer almıştır. Bölümün devamında bahsedileceği üzere ekonomi seçim kampanyalarının temel ve büyük bir kısmını oluştursa dahi bu konu çoğunlukla diğer partileri suçlamak ve bunun altından kalkabilecek tek parti olarak partilerin kendisine işaret etmeleri üzerinden ele alınmıştır. Ekonomiyle ilgili sorunların ve vaatlerin genel olarak partiler arasında kesiştiği gözlemlenmektedir. Bolca öne sürülen ekonomik vaatlerle ilgili bu seçimin en göze çarpan özelliği ise vaatlerin gerçekçiliği üzerine dönen tartışmalar olmuştur. Seçimdeki diğer konu başlıklarının ise Avrupa Birliği ile ilişkiler, dokunulmazlıklar, türban meselesi, doğa, trafik gibi konuların oluşturduğu göze çarpmaktadır. Küreselleşmenin siyasetin üzerinde yarattığı dönüşümün 1987 yılına oranla artık daha yerleşmiş ve net görüldüğü bir seçim olarak 2002 Genel Seçim kampanyalarında artık küreselleşme sürecinin getirdiği yeni sorunlar siyasetin konusudur: IMF ile ilişkiler, yoksulluk, doğayla ilişkilerimizde çevreci bir tutum benimsemek zorunda kalmak gibi. Örneğin ANAP gazete ilanında "Çevreyi, doğayı ve hayvanları koruma konusunda en duyarlı parti hangisi?"

Kendi çevresini düşünenlere değil, yaşadığı çevreyi düşünenlere oy ver” şeklindeki söylemiyle seçim kampanyalarında kendini diğer partilerden ayırırken çevreciliği kullanmıştır. Avrupa Birliği ile ilişkilerin yükselişe geçtiği, dış politika hedefleri arasında ilk sırayı alan Avrupa Birliğine üyelik teması da yine kampanyaların konusu olmuştur. ANAP, küçük bir çocuk fotoğrafının üzerine “Baba ne yapıyorsun? Düşün baba, boşuna oy kullanma. Sen de annem gibi oyunu benim geleceğime ver. Hangi parti, hangi lider bizi Avrupalı yapacak? Düşün baba. Bu bizim geleceğimiz. Anavatan’a evet çünkü bu hepimizin geleceği” şeklindeki yazının olduğu bir ilanını yine kampanyasında kullanmıştır. Seçim kampanyalarının başlıklarını artık küreselleşen dünya dolayısıyla ortaya çıkan yeni temalar oluştururken, politikacıların hitap ettiği seçmen gruplarının da çeşitliliğinin arttığı görülmektedir. Gazetelerde, cemaatlerin hangi partiye oy verecekleri, kimleri destekledikleri gibi araştırmaların yer aldığı gözlemlenirken bununla birlikte seçmenler arasında artık eğitim ve şehirleşme düzeyi gibi daha ayrıntılı farklılıkların öne çıktığı, bunların yanısıra dini ve etnik kimliklerin gittikçe önem kazandığı görülmektedir.

Seçim kampanyalarının semboller, benzetmeler ve simgelerle yoğun bir şekilde örüntülü olduğu bilinmektedir. 2002 seçimlerine gelindiğinde Türkiye’nin ekonomik kriz sonrası DYP tarafından “Hasta Adam” olarak nitelendirildiği göze çarpmakta, zihinlerde Osmanlı Devletinin yıkılış zamanlarına atıfta bulunarak kitleleri etkilemeye çalışmaktadır. İlanında “Türkiye hasta adam olamaz. Gerçek Kurtuluş Savaşını başlatıyoruz. Hiçbir kurtuluş savaşı dışarıdan ithal edilen kumandanlarla yapılmaz. Çare tek başına DYP iktidarı, ekonominin başı başbakandır” sözlerine yer veren DYP, seçim kampanyasında ikinci bir Kurtuluş Savaşını açtıklarını iddia etmektedir. Bu söylemi tek kullanan DYP olmamıştır. Yine CHP Genel Başkanı Deniz Baykal da 3 Kasımın Kader Seçimi olduğunu belirterek, “Kurtuluş Savaşında yedi düvele karşı kazanılan zaferi şimdi ekonomik kurtuluş mücadelesinde kazanacağız” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Hükümete yüklenen Baykal, “Millet sizi iktidardan indirecek. Milletın ağızındaki lokmayı alacaksın iki milyonu işsiz bırakacaksın. Elbette millet öfkelenecek. Şimdi öfke zamanı” şeklinde kendini ifade etmiştir. Görüldüğü üzere 2002 Türkiye Genel Seçimi için yapılan kampanyalarda mevcut problemlere karşı akılcı politikalar arka planda kalmakta; programatik olarak ayırt edici politikalar sunulmamakta; halkın karşı karşıya olduğu ekonomik buhranla ilgili olarak, olumsuz duygular sembollerle bezeli ve yoğunlaştırılmış

bir biçimde seslendirilmektedir. 1987 seçim kampanyalarında izine rastlanılan bu siyaset tarzının 2000'li yıllara gelindiğinde daha da pekişmiş olduğu gözlemlenmektedir.

3.3. SEÇİM KAMPANYALARININ MALİYETLERİ

2000'lere gelindiğinde artık seçim kampanyaların maliyetlerinin trilyonları bulduğu gazetelerde kendine yer bulan başka bir konu olmuştur. “Genel seçime trilyonlar aktı” gibi başlıklarla verilen haberlerde siyasi partilerin helikopterli, konserli, bayraklı kampanyalar için 100 trilyon liraya yakın harcama yaparken¹, devletin 60 trilyon lirası seçim masraflarında kullanılmak üzere YSK'ye 90 trilyon lirası da partilere verilmek üzere 150 trilyon harcama yaptığı kaydedilmiştir (Cumhuriyet, 01 Kasım 2002: 13). Seçim Kampanyaları için reklam ajansları, matbaacılar, organizasyon ve ulaşım şirketleri partilerin yoğunlukla para harcadıkları sektörler haline gelmiştir. Bu kadar büyük paraların harcanması bu durumu siyasilerin birbirine karşı suçlama yönelttikleri bir alan olarak karşımıza çıkarmaktadır. Genç Parti'nin oyları yükseldikçe MHP'nin oylarının düşmesinin gözlemlenmesi üzerine bunun nedeninin aynı tabana seslendikleri halde Genç Parti'nin gazete ve televizyonları olması gösterilmiştir (Hürriyet, 01 Ekim 2002: 19). CHP ise seçimlere giderken adayların katkısıyla ortak bütçe yapma kararı almıştır. Adayların 20 milyar lira verdikten sonra başka hiçbir seçim harcaması yapmayacağı ve seçimin tüm masraflarının il örgütü tarafından adaylardan alınan bu paradan yapılacağı gazetelerce yazılmıştır (Hürriyet, 07 Ekim 2002: 20). CHP yönetimi bu yöntemin seçim harcamasında şeffaflık getireceğini iddia etse de, milletvekili adayı olmanın ve siyasette yer edinebilmenin parayla gittikçe iç içe hala geliyor olmasının siyasetin ve demokrasinin geleceği üzerine sorunlu bir tarafı olduğu muhakkaktır. Siyasi partilerin medya ve para ile olan ilişkisinin kompleksleştiği açıktır. Bunun seçim kampanyalarına yansımaları gördüğümüz başka bir örnek ise seçimlere giderken AKP Genel Başkanı Erdoğan, CHP'nin bir medya grubuyla işbirliği içinde olduğunu iddia etmesiyle karşımıza çıkmaktadır. Erdoğan, kendilerine yönelik eleştiriler hususunda daha fazla ileri gidilmesi halinde bu işbirliğini açıklayacaklarını ifade etmiştir (Hürriyet, 22 Ekim 2002: 23). Bu

¹ Bugünün parasıyla 100 milyon liraya tekabül etmektedir.

suçlamaya karşılık CHP Genel Başkanı Deniz Baykal, CHP'nin arkasında para babaları olmadığını onlara da teklif gittiğini ancak reddettiklerini belirtmiş; alnımız ak başımız dik diyerek Erdoğan'ın çocuklarının yurtdışında burslu okumalarına göndermede bulunarak "Bizi Ramsey finanse etmiyor" şeklinde bir karşı suçlamada bulunmuştur. Herkesi ne biliyorsa söylemeye davet eden Baykal, iş adamları ve medyayla kendi ilişkilerinin dürüst bir anlayışa dayandığının ve kimseyle özel bir pazarlıkları olmadıklarının altını çizmiştir (Hürriyet, 20 Ekim 2002: 22). 2002 seçim kampanyalarında partilerin fon yaratmak ve çeşitli iş adamı gruplarının desteğini almak üzere toplandıkları buluşmalar gazetelerde sıkça kendine yer edinmiştir. Bu süreçte Erdoğan'ın batık bankacılar bir araya gelmesi hem çeşitli köşe yazarları hem de diğer partiler tarafından eleştirilmiştir. Siyasi rekabetin maliyetleri arttıkça politik aktörlerin seçim öncesi iş adamları ile daha açık ve yakın bir biçimde bir araya geliyor olması neoliberal demokrasilerin geleceği için başka sorular ve endişeler yaratmaktadır.

3.4. SEÇİM VAATLERİNİN GERÇEKÇİLİĞİ

2002 Seçim kampanyalarında hem siyasetçilerin birbirlerini, hem medya organlarının siyasetçileri sıklıkla eleştirdiği konu ise seçim vaatleridir. Gazetelerin "Atış serbest", "Biraz da gülelim" başlıkları altında paylaştığı partilerin seçim kampanyalarında sıraladıkları vaatlerin gerçekçilikten oldukça uzak olması 2002 Seçim kampanyalarının başlıca özelliklerinden birini oluşturmaktadır (Milliyet, 20 Ekim 2002: 1).



Fotoğraf 3. 1: "Biraz da Gülelim", Milliyet, 20 Ekim 2002, s.1

Mevcut problemlerin çözümü yerine yoksullukla yüzleşen seçmenin oylarını kendilerine toplayabilmek adına, adeta bir televizyon şovunda dağıtılan hediyelere dönen seçim vaatleri arasında DYP'nin Türkiye'nin her mahallesine yüz tane trilyoner yaratacağız, Genç Parti'nin her aileye hazine arazisinden iki yüz metre kare arsa vereceğiz, LDP'nin futbolda ofsaytı kaldıracacağız, Türkiye'nin sahillerini yabancı yatırımlara peşkeş çekeceğiz, YTP'nin işten çıkarılan kapıcılara ev bulunacak, tansiyon bedava ölçülecek gibi vaatleri yer almaktadır. Seçim boyunca kararsız seçmenleri kendilerine çekmek amacıyla mevcut ekonomik koşullarla uyuşmayan vaatlerini sıralayan partiler arasında DYP ve Genç Parti'nin dozu en çok arttıran partiler olduğu gözlemlenmektedir. Seçim kampanyaları boyunca ayakları yere basan olarak nitelendirilen nispeten gerçekçi vaatler sunan partiler ise ANAP, AKP, CHP, DSP ve MHP olmuştur (Hürriyet, 21 Ekim 2002: 12). Erdoğan seçim kampanyasında on beş bin kilometrelik "duble" (gidiş-geliş bölünmüş) yol yapımı, bütün konutların yatay şekilde inşası vaadinde bulunurken seçimlerdeki diğer partilerin vaatleriyle ilgili Erdoğan, "Ben size toz pembe tablo vaat etmiyorum. Sizinle üç yıllık çileli bir yolculuğa çıkacağız ama aradığımız hükümeti bulduk diyeceksiniz" şeklinde açıklamada bulunmuştur (Hürriyet, 05 Ekim 2002: 20). Seçimlerde özelleştirmeyi de özelleştireceğiz diyen Çiller'in iki anahtar sözü vermesiyle ilgili Bahçeli şu açıklamada bulunmuştur: "Daha önce anahtar vaat edenler beş yılda anahtarı nereye koyduğunu unutanlar, kasayı boşalttınız ülkeyi batırdınız insanları yaşayamaz hale getirdiniz" (Hürriyet, 14 Ekim 2002: 22). Yine

CHP'den Kemal Derviş, vaatleri inanılmaz olarak değerlendirmiş; kampanyaların kendisini hayrete düşürdüğünü ifade etmiş; KDV'lerin yok olması, bedava ürün dağıtılması gibi vaatleri gerçek dışı bulduklarını ifade etmiştir.

3.5. SİYASİ LİDERLER VE ÇEVRELERİ

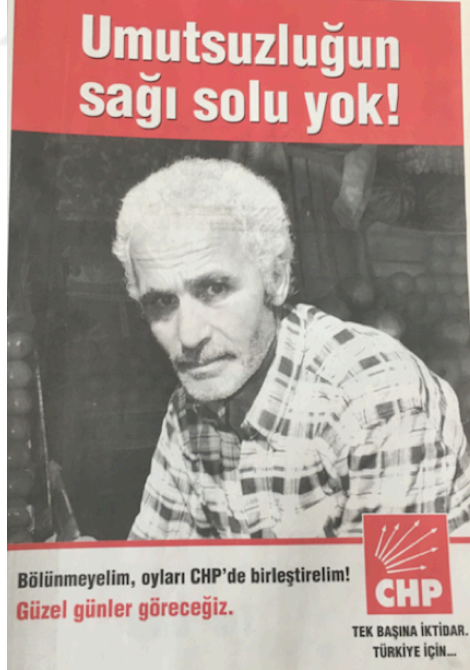
2002 Seçim kampanyalarında 1987 seçimlerinde de görüldüğü gibi liderlerin günlük yaşamları yine gazetelerin konusu olmuş, "liderleri ne kadar tanıyoruz" başlıklı köşelerde siyasetçilerin giyim tarzı, alışkanlıkları, hobileri, korkuları ve hayatlarındaki ilginç kesitler paylaşılmıştır. Genel bilgilerin içerdiği künyelerle birlikte seçmenler için liderlerin artıları ve eksilerinin paylaşıldığı görülmektedir. Örneğin Ecevit'in yaşlılığı eksi olarak, Bahçeli'nin ciddiyeti ve dürüst imajı artı olarak hanelerine yazılmış, bu bilgilerle birlikte liderlerin köpekleriyle oynarken, bisiklete binerken çekilen günlük yaşamdaki insani yönlerini yansıtan fotoğrafları paylaşılmıştır. Seçimlerin magazin boyutu olarak gazetelerde seçimlerin ayrıntılı astrolojik analizinin yapılması yine dikkat çekmektedir. 2002 seçimlerini 1987 seçimlerinden farklı kılan durum ise 1987 seçimlerinde sadece liderler öne çıkarılmışken 2002 seçimlerine gelindiğinde parti liderleriyle birlikte kadrolardaki bazı kişilerin de öne çıkarıldığı gözlemlenmektedir. Halk tarafından tanınan isimler partilerden aday gösterilmiş, bu kişiler partilerin seçim mitinglerinde de sıklıkla liderle birlikte yer almıştır. Halkın tanıdığı isimlerin partilerle birlikte kampanyalarda öne çıkmasının yanında belli grupların oylarını kendinde toplamak isteyen partilerin Türk siyasetinde iz bırakmış önemli liderlerin akrabalarını da parti bünyesine kattığı görülmektedir. ANAP adayı Ediz Hun'u ve Ahmet Özal'ı, CHP Yaşar Nuri Öztürk, Zülfü Livaneli, ve Kemal Derviş'i, DYP Aydın Menderes'i, Mehmet Ali Bayar'ı ve Tuğrul Türkeş'i seçim kampanyalarına dahil etmiştir. Liderlerin eşlerinin aktif olarak boy gösterdiği 1987 seçimlerinde sonra, 2002 seçimlerinde artık partilerin kadrolarındaki yıldız isimlerin eşleri de gazetelerin haberlerinin konusu olmuştur. Bunun en bariz örneği olarak ise Derviş'in eşi Catherine Derviş'in Cathy Yenge olarak seçim kampanyalarında aktif olarak yer alması gösterilebilir.

3.6. KİMLİKLER VE İDEOLOJİK AYRIM

Küreselleşmenin etkileri 2002 seçimlerinin temaları kadar seçmenlerin bölündüğü gruplar üzerinde de etkisini göstermektedir. Seçmen artık çok çeşitli kimlik gruplarından oluşmakta ve hem siyasetçiler hem siyasal pazarlamacılar tarafından böyle algılanmaktadır. Küreselleşmenin kendine has yapısının siyasette yarattığı dönüşümün Türkiye'nin kendi siyasi kültürüyle üst üste düştüğünün net şekilde görüldüğü 2002 seçimlerinde, ekonomik kriz ve yoksulluk sonrası kampanyalara merkez-çevre teorisindeki sosyolojik çıkarımların oldukça yön verdiği görülmektedir. 2002 seçimleri öncesinde Sosyal Araştırmalar Merkezi tarafından yapılan araştırmada insanlara kendilerini nasıl tarif ettikleri sorulduğunda Müslümanım, Türküm, vatandaşım, kadını, milliyetçiyim, çağdaşım gibi tanımlamaların öne çıktığını belirtilmiştir. Araştırmada ise asıl çarpıcı olanın %24.4'ünün "eziliyorum" ifadesini kendine uygun bulmasıdır. Eziliyorum kimliğini öne çıkaran seçmenlerin ise parti tercihlerinin AKP ve Genç Parti olduğu saptanmıştır. Bununla ilgili olarak Burhan Şenatalar, sağ ve sol kavramlarının Türkiye'de ekonomik duruma göre değil kültürel tercihlere göre oluştuğunu söylemekte; ortaya çıkan tabloda ezilen kesimlerin geleneksel değerlere bağlılığı onları sola değil, sağa yönelttiğini, aynı zamanda ekonomik çözümü de burada aradıklarını belirtmektedir (Milliyet, 17.10.2002: 18). Ağustos 2002 TÜSES Vakfı araştırmasında mavi yakalıların oy dağılımı AKP %19, MHP %10, CHP %10 olarak gerçekleşirken beyaz yakalılarda durumun CHP %24, AKP %13, MHP %3 şeklinde seyrettiği ortaya konulmuştur. AKP'nin en çok oyu Müslümanım, Türküm ve eziliyorum diyenlerden aldığı gözlemlenirken; vatandaşım, demokratım, çağdaşım, solcuyum vurgulamasının CHP'de bütün partilerin ve Türkiye genelinin hayli üstünde olduğu göze çarpmaktadır (Milliyet, 17.10.2002: 18). CHP'nin geleneksel değerlerle pek barışık olmadığı imajının ve sol kimliğinin seçim kampanyalarında kırılmaya çalışıldığı görülmektedir. CHP gazete ilanlarında "işsizliğin/umutsuzluğun sağı solu yok! Bölünmeyelim, oyları CHP'de birleştirelim! güzel günler göreceğiz." şeklinde söylemlerde bulunurken mitinglerinde ANAP'lı MHP'li ve DYP'li seçmenlerden de oy isteyerek Türkiye'yi koalisyon batağına sokmayın mesajını vermiş ve sağ kesimlerden de oy toplamaya çalıştığı gözlemlenmiştir (Milliyet, 07 Ekim 2002: 20).



Fotoğraf 3.2: "İşsizliğin Sağı Solu Yok" CHP ilanı, Milliyet, 21 Ekim 2002, s.5



Fotoğraf 3.3: "Umutsuzluğun Sağı Solu Yok" CHP ilanı, Hürriyet, 21 Ekim 2002, s.5

Baykal yine seçim kampanyasında hiçbir kesimi dışlamadığını belirterek RP ve FP'ye oy vermiş vatandaşlardan da oyunu istemiş yapacaklarının onları da mutlu

edeceğini belirtmiştir (Hürriyet, 20 Ekim 2002: 22). Muhafazakar kesimin oyunu da kendisinde toplamaya çalışan Baykal, AKP'yi kastederek arkasında dosyalar olan kişilerin Türkiye'yi yönetemeyeceği ve güvenip oy verilemeyeceğini kampanyası boyunca vurgulamıştır. Bu seçimde de ideolojik ve ekonomik farklılaşmaktan öte kriz sonrası hareket alanı kalmayan politikacıların güvenilirlik teması üzerinden kampanyalar yürüttüğü gözlemlenmekte; sağ ve sol arasındaki siyasi çatışmanın kampanyalarda oldukça silikleştiği, partilerin farklı grupların oylarını toplayabilmek adına kendilerini daha merkezde ve kapsayıcı bir yere yerleştirdikleri görülmektedir. Diğer dikkat çekici nokta ise artık sağ ve sol arasındaki çatışma eksikliğini programlar üzerinden görmemize gerek yoktur. Partiler kendi ağızlarıyla bunu ilan etmektedirler. MHP de ilanlarında sağ ve sol okun ortasında ileriye giden bir okta kendisini resmetmiş ve partisini Türkiye sevdasıyla özdeşleştirmiştir. Yine Bahçeli'nin kampanya sırasında "Merkez MHP'nindir. Sağını da kucaklarız, solunu da" şeklinde açıklamalarına rastlanılmıştır. Dini ve etnik kimlikler benimsemiş gruplara seslenen kampanyalarda DYP Lideri Çiller de Bahçeli'yi "bazlama börek milliyetçisi" olarak nitelendirmiş ve Bahçeli'nin aksine Türkeş'i gerçek milliyetçi olarak tanımlamış ve kendisinin dostu olduğundan bahsetmiştir (Milliyet, 26 Ekim 2002: 20). Artık tartışılan benimsenilen kimlikleri hangi partinin daha sahici bir şekilde temsil ettiğidir.

Ekonomik kriz sonrası, partilerin merkezde bulunma iddiasıyla yoksul, ezilmiş ve geleneksel değerlere bağlı muhafazakar tabanın oyları için mücadele etmesi, bir anlamda Türkiye'nin sosyolojik analizinde bahsedilen çevrenin artık tamamıyla merkeze taşındığını gösteren bir döneme girildiğinin ipuçlarını vermektedir. 2002 seçimlerinde Genç Parti ve AKP'nin başarısının tam da burada yattığı görülmektedir. Genç Parti incelendiğinde, hiçbir örgütü, geleneksel tabanı ve siyasi geleneği olmayan bu partinin öne çıkan özelliklerinin çok profesyonel propaganda faaliyeti yapması ve özellikle büyük kentlerin yoksul, işsiz ve eğitimsiz gençlerin öfkesine seslendiği görülmektedir. Ekonomik krizin içinden vergileri kaldırma vaatleriyle, herkese bir şeyleri bedava dağıtmasıyla Genç Parti siyasal bir kimliği olmamasına rağmen hızla yükselmiştir. Ali Çarkoğlu, Genç Parti'yle alakalı olarak şu değerlendirmeyi yapmıştır:

“Genç Parti mesajlarının hepsinde Türk halkının o yabancılaşmış, toplum için değersiz, izole edilmiş, ahlaki normları takip ederek bir şey elde edeceğine olan inancı sıfırlanmış kesimine damardan popülizm veriliyor. İnandırıcılığı var mı yok mu ikinci planda kalıyor. Aylardır televizyonda tekrarlanan mesajlar insanlarda yer ediyor. Bu kitleye ayin benzeri kampanyayla yemin ettirir gibi Ankara’ya öfkesini seslendirirseniz seçimde bir defa da bu partiye verelim derler... Genç parti fenomeni Türkiye’ye has bir durum değil. Amerika’da Clinton karşısında aday olan Ross Perot yüz milyon doların üzerinde para harcayarak %19 dolayında oy almıştı. Cem Uzan nasıl Ankara’yı karşısına aldıysa, o da Washington’a meydan okumuştur” (Milliyet, 16 Ekim 2002: 19).

Görülmektedir ki Genç Parti’nin ortaya çıkışı Türkiye’nin dönemsel, kendi ekonomik ve toplumsal koşullarıyla olduğu kadar, küreselleşen dünyada siyasetin aldığı yön ile de bir birliktelik izlemektedir. Genç Parti’nin seçimden üç buçuk ay önce kuruluşunu duyuran bir parti olarak seçimlere girmesi siyasetin evrildiği yön ve Amerikanlaşma adına önemli ipuçları sunmaktadır. Maddi nüfuzun ve siyasi faaliyetlerde pazarlama mantığının ne kadar baskın hale geldiğinin hatta bunların siyasi faaliyeti gerçekleştirebilmek için ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi olarak Genç Parti seçim kampanyaları incelenmeye değerdir. Turan ve Çapan (2003: 109), Uzan’ın halihazırda varolan Yeniden Doğuş Partisini kuşatarak ve adını Genç Parti olarak değiştirerek, kısacası maddi gücünü kullanarak, seçimlere giriyor olması dolayısıyla onun şirket mantığıyla hareket eden bir parti olduğuna işaret eder. Bu mantıkla, maddi gücünün tamamını siyasi pazarlama teknikleri çerçevesinde kullanarak seçim yarışına dahil olduğu gözlemlenmektedir. Genç Parti seçim kampanyasında gözlemlenen siyasi kurumsallıktan uzaklık, yoğun profesyonellik ve Amerikanlaşmadır. Seçim kampanyasında Uzan’ın sahibi olduğu gsm operatörünün abonelerine propaganda amaçlı kısa mesajlar yollanması, yine sahibi olduğu radyo istasyonlarında şarkı aralarında Uzan’ın konuşmalarına yer verilmesi ve sahibi olduğu gazeteleri seçim kampanyası döneminde propaganda aracı haline getirmesi bu bağlamda değerlendirilebilir (Turan ve Çapan, 2003: 110). Bununla birlikte seçim kampanyası sırasında 147 miting düzenleyerek neredeyse Türkiye’nin her yerine ulaşmayı başaran Genç Parti mitinglerini festival havasında sürdürmüştür (Turan ve Çapan, 2003: 111). Bu tarz bir seçim kampanyası siyasi faaliyetten çok bir gösteri gibi gözükmeyle birlikte bu mitinglerde kısa ve net konuşmalarla Cem Uzan starlaşmış bir lider olarak seçmenin karşısına çıkmaktadır. Bu durumun bir diğer örneği ise İtalya’da Berlusconi ile görülmektedir. Çalışmasında Uzan’ın ve Berlusconi’nin seçim

kampanyalarında karşılaştırmaya giden Türk (2010), iki liderin de seçim kampanyalarının amerikanlaşmış bir mantıkla yürütüldüğünün altını çizmektedir. Bu anlamda iki siyasi figürde de birtakım benzerlikler gözlemlenmektedir. Uzan gibi Berlusconi de Forza Italia'yı seçimlerden iki ay önce kurmuş; sistemin dışından gelen bir karakter olarak seçimlerde yer almıştır (Türk, 2010: 76). Berlusconi de iş adamı kimliğiyle öne çıkmakta; elindeki medya gücünü seçim kampanyası boyunca aktif bir biçimde kullanmaktadır (Türk, 2010: 73). Bu benzerlik, birinci bölümde bahsedilen çağdaş kampanya tekniklerinin kullanıldığı amerikanlaşmış bir siyaset tarzının farklı ülkelerde benzer bir şekilde ortaya çıkıyor olması durumunu örneklendirmek açısından dikkate değerdir.

Yeni kurulmuş bir parti olarak AKP'nin diğer partilerden hızlıca sıyrılması ve iktidara oynaması yine bahsedilen durumla oldukça yakından ilişkilidir. Krizler ve depremler yaşamış Türkiye'de yönetenlere karşı öfke ve umutsuzluk fazlasıyla artmıştır. Bu koşullar altında 2002 seçim kampanyalarında kırsal bölgelerin yoksul, eğitimsiz gençlerinin daha çok AKP'yi tercih ettiği gözlemlenmiştir. ANAR araştırma kurumunun milletvekilleri arasında yaptığı araştırmada göze çarpan veriler doğrultusunda AKP milletvekillerinin kenardan ezilmiş muhafazakar kitlelerden geldikleri, elit kökenli olmadıkları gözlemlenmiştir. Araştırmalar sonucuna göre AKP'nin seçimlerdeki gücü de alt ve alt-orta sınıfların ezilmişlik duygusunda ve kültürel muhafazakarlığında yatmaktadır (Milliyet, 17 Ekim 2002: 18). Bir anlamda Menderes'in yükselişini sağlayan toplumsal dinamiklerle AKP'nin de özdeşleştiği ve bu siyasi kültürün bir uzantısı olduğu gözükmektedir: toplumun tabanından gelen Türk siyasi tarihi boyunca kendine yer edinmeye çalışan bir tür muhafazakar liberal söylem.

Bununla birlikte seçim kampanyasında Erdoğan Milli Görüş gömleğini çıkardıklarını belirterek, yeni bir vizyonla kendisini her kesimi kucaklayan bir yerde konumlandırmıştır. Kampanyasında Demokrat Parti'nin "Yeter Söz Milletindir" sloganına benzer bir biçimde "Yeter Karar Milletindir" sloganını kullanmıştır (Kalçık, 2018: 213). Yine Özal gibi hoşgörü ve uzlaşmadan yola çıkan bir söylem geliştiren AKP, kendini muhafazakar demokrat olarak tanımlarken Demokrat Parti ve ANAP geleneğinin devamı olarak görünmektedir (Kalçık, 2018: 202). Seçim kampanyasında amerikanlaşmış bir strateji izlenerek Erdoğan kampanyanın merkezine konulmuştur. Çatışmadan uzak, hoşgörü siyaseti Erdoğan'ın "Kasımpaşalı" üslubu ile birleşerek dürüst bir siyasetçi ve halk adamı Erdoğan imajının temelini oluşturmaktadır (Kalçık, 2018: 212). Bunlara ek

olarak, AKP'nin seçim kampanyasına çağdaş teknikler kadar geleneksel yolların da profesyonelleştirilerek dahil olduğu göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda seçmenlerle yüz yüze görüşmeler yapan bir ekibin kurulduğu bilinmektedir. Mahalle gezilerinde bu kişiler aldıkları eğitim doğrultusunda partinin halk içerisindeki tanınırlığını arttırmış bununla birlikte seçmenle parti arasında bire bir gerçekleşen diyalog mümkün kılınmıştır. Bu ekip partiyi temsil ederken diğer partilerin aşağılanmaması gerektiği gibi stratejilerin verildiği eğitim çerçevesinde propagandalarını yürütmüştür (Kalçık, 2018: 229). Bu noktada AKP'nin seçim kampanyalarında geleneksel yöntemlere yer verirken bunu profesyonel bir çerçevede yürüttüğü gözlemlenmektedir.

Erdoğan'ın da büyük girişimcilerin aksine seçimlere giderken küçük ve orta büyüklükteki girişimcilerle görüşmesi ve onlardan destek alması aynı dönemde Brezilya'da yapılan seçimlerde Lula da Silva ile bir takım karşılaştırmalar yapılmasına sebep olmuştur. Milliyet gazetesindeki köşe yazısında Brezilyada da IMF destekli politikalardan tatmin edici sonuçların alınmamasının ülkedeki tepkileri arttırdığı ve Lula'yı iktidar için önemli bir aday haline getirdiğinden bahsedilmiştir (Milliyet, 14 Ekim 2002: 14). Küreselleşme ve uluslararası ekonomi politikalarının gelişmekte olan ülkelerde yarattığı etki ve dikte edilen ekonomik programların başarıya ulaşamaması sadece Türkiye'de değil başka ülkelerde de dışlanmış, ezilmiş, yoksul ve bu değerlere uyum sağlayamayan kitleleri öfkelenmiştir, bu da popülist siyasetin önünü açmıştır. Bu 2002 seçimlerinde açıkça görülmektedir.

TESEV'in 1999 yılında yaptığı araştırmasına göre halkın %42'sinin devletin dindarlara baskı yaptığını düşündüğü ortaya konulmuştur. Türkiye siyasi tarihine bakıldığında Menderes'ten beri merkez sağın karakteristik özelliklerinden biri merkezdeki seçkinci yapının kenardaki halk kitlelerine yaptığı bu tür baskılara, gerici suçlamasına karşı çıkmak olmuştur (Milliyet, 19 Ekim 2002: 20). AKP de seçim kampanyalarında bu birikimi kendi bünyesine yansıtarak seçimlerde yerini almıştır.

2002 seçim kampanyasında bahsedilen yoksul ezilmiş kitlelerin oylarına talip liderlerin kampanya boyunca vatandaşla duygusal özdeşlik kurma hedefiyle kendilerinin de ezilmiş olduğu temasını sıklıkla işledikleri görülmektedir. Televizyonda yayınlanan Seçim Arenası programında karşı karşıya gelen Erdoğan ve Baykal arasında geçen diyalogda Erdoğanın mahalle arasında su ve simit sattığını ifade etmesi üzerine Baykal da altında kalmayarak "Antalya'da Ali Usta fırınından yüz simit alıp satmanın zorluğunu

iyi bilirim. Ben iş adamlığı değil işçilik yaptım” demesi bu durumun spesifik örneklerinden biridir. Çiller’in ise meydanlarda kendisinin karşılaştığı siyasi haksızlıklar açısından AKP Genel Başkanı Erdoğan’dan daha mağdur olduğunu savunması seçim yarışında adeta “en çok ezilen benim” yarışının gerçekleştiği yorumunu karşımıza çıkarmaktadır.

3.7. KAMPANYALARDA SİYASETÇİLERİN DİLİ

Bu koşullar altında siyasetin dilinin de kampanya boyunca biz ve onlar şeklinde kutuplaşması ve “biz biliriz” söylemi 2002 Türkiye Genel Seçim kampanyalarında gözlemlenen diğer bir olgu olmuştur. Fakat bu biz ve onlar ayrımı ideolojik ve programatik bir ayrım olmadığı için siyasetin beslenebileceği nitelikte bir çatışma ortamı yaratamamaktadır. Çeşitli partilerin ve liderlerinin seçim kampanyası boyunca kullandığı söylemlere bakıldığında rastlanılan bulgular şu şekilde olmuştur: Çiller ilanlarında sıklıkla “Ekonomiyi en iyi biz biliriz”, “İşi ehline verin şahlanacaksın Türkiyem” ifadelerini kullanmıştır. ANAP ilanında yine “İstikrarlı ekonomi bizim işimiz, biz başlattık biz başarırız” ifadeleri yer almıştır. Mesut Yılmaz meydanlarda işin ehli olduğunun altını sürekli çizmiş “yoksulluğa işsizliğe kötü yönetime dur demek istiyorsanız bizi seçmelisiniz” şeklinde ifadelerde bulunmuştur. Yılmaz yine siyasi yasakları da ancak kendilerinin kaldırabileceğini vurgulamıştır.

“Biz biliriz” anlayışının yanında meydanlarda argo kullanımının sıklaşması da kampanyaların öne çıkan diğer bir niteliği olmuştur. Özellikle AKP lideri Erdoğan’ın meydanlardaki söylemlerinde argonun ve biz-onlar ayrımının sıklıkla kendine yer bulduğu gözlemlenmektedir. Dokunulmazlık konusunda Baykal’ın kafasının basmadığını ifade eden Erdoğan, 3 Kasım’da Türkiye’nin değişim dönüşüm yaşayacağını iddia etmiştir. “Bunlar hep laf üretti. Fildişi kulelerden sizi bizi seyrettiler. Bunlar sofranın diliyle konuşmadılar. Bu hükümetin size layık gördüğü asgari ücret bir bardak çayla bir simite bile yetmiyor. Bu işin belini inşallah 3 Kasım’da kıracağız. Türkiye iktidarına geliyoruz” (Milliyet, 07 Ekim 2002: 20). Erdoğan halkla özdeşleşmiş bir lider olarak elitistlikle suçladığı diğer tüm partilerinin karşısına kendisini konumlandırmıştır (Milliyet, 07.10.2002: 20). Yine Ordu mitinginde, diğer siyasetçileri palavracı olarak suçlamıştır. “Bunların her yeri yanlışı bitiyorlar, tükeniyorlar, yok oluyorlar”, “Bana frikik attırıyorlar.

Merak etmeyin iyi frikik atarım. Bunlar kurusıkı atıyor. Bunların kafaları basmaz. Bunlar aciz, beceriksiz ve basiretsizdir. Vatandaşı sürüm sürüm süründürüyorlar” (Milliyet, 16 Ekim 2002: 18).

Yine Erdoğan’ın Çiller’e aç tavuk demesi ve DYP’yi ikinci lig takımlarına benzetmesine karşılık Çiller de Erdoğanın siyasi durumunu Hacivat ligi olarak nitelendirmiştir. 2002 seçim kampanyalarında özellikle AKP’nin biz ve onlar dilini sıklıkla kullandığını ve suçlamalarını bu dil üzerinden yaptığı gözükmektedir. Erdoğan Çiller’in vaatleri arasında bulunan mavi kartı eleştirerek “...daha önce de bunun yeşilini dağıttılar. Bir akıllı kart bile çıkartamadınız ki, emekli amcam parasını istediği yerden çekebilirsin. Ama basmaz ki bunların akılları, basmaz kafalar” şeklinde açıklamalarda bulunmuş, tüm engellemelere rağmen partisinin çok büyük bir oy farkı ile iktidara geleceğini savunarak “Gümbür gümbür iktidarı almaya geliyoruz. Bu iktidar sizin iktidarınız olacak” demiştir. SP’nin mitinglerine eşlik eden Erbakan, SP dışındaki 17 partiyi taklitçi olarak nitelendirerek “Bu taklitçilerin hangi birisine oy vereceksiniz? Siz deli misiniz? Taklitçi çocukların hiçbiri ülkeyi idare edemez” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur.

Seçim kampanyalarında söylemlerin argoya kaymasıyla ilgili medya kadar bazı siyasetçilerin de eleştirileri olmuştur. YTP Genel Başkanı Türkiye’de siyasetin meydan kavgası ve ağız dalaşına döndüğünü söylerken; Bahçeli de Erdoğan’ın kültür seviyesinin düşük olduğu imasında bulunarak, siyasete argo sözcükler getirerek seçim meydanlarında itibar kazanılmayacağını dile getirmiştir.

AKP’nin seçimlere giderken, biz ve onlar ayrımı üzerinden geliştirdiği dil sadece diğer siyasi partilerle sınırlı kalmamıştır. Kampanya süresince, AKP’nin yargı, cumhurbaşkanı ve gazetecilerle de çatışması sürmüştür. Halkın içinden çıkmış halktan biri imajını karşısına aldığı entelektüel kesimlerle ve devlet organlarıyla pekiştirdiği gözükmektedir. AKP’nin kapatılması ve Erdoğan’ın genel başkanlıktan düşürülmesi davasını açan Sabih Kanadoğlu’na “Gün ola harman ola” diyen Erdoğan “ya milletin ya da millete tepeden bakan zihniyetin kazanacağını” belirtmiştir (Milliyet, 25 Ekim 2002: 19). Başbakanı atayacağını kendisi olduğunu vurgulayan Sezer’e ise “Atama sizin, seçmek bizim işimiz” diyen Erdoğan Yozgat mitinginde cumhurbaşkanını dikkatli konuşmaya çağırmıştır (Milliyet, 31 Ekim 2002: 16). Erdoğanın mitinglerinde gazetecilerin sıklıkla yuhalandığı yine gazetelerde “Gazetecileri yuhalattı” başlıklarıyla yer almıştır. Uşak mitinginde basınını kendini çok dikkatli dinlemesini tembih etmiş, ağzından

çıkanların doğru yazılmasını istemiştir. Mitinginde “Ben çözüm anlatıyorum medya çözümü yazmıyor. Çünkü işine gelmiyor. Ne olursa olsun ne yaparlarsa yapsınlar, zulm ile abat olunmaz. zalimin zulmü varsa mazlumun Allahı vardır, bunu böyle bilin. Alma mazlumun ahını çıkar aheste aheste. Çıkıyor zaten, daha çok çıkacak” şeklinde konuşmuştur. Hürriyet Gazetesi kendisini parti merkezinde ziyaret ettiğinde Emin Çölaşan’ın geçmişteki sert söylemleriyle ilgili o defteri kapatıp kapatmadığı sorusuna karşılık Erdoğan “Bakın ben sizin geçmişinizi inceleme ortaya koymaya kalkarsam o zaman çok daha enteresan şeyler çıkacak” yanıtını vermiştir. AKP’nin ve Erdoğan’ın tüm bu kesimlere karşı takındığı tutum siyasetçiler tarafından seçim kampanyaları boyunca eleştirilmiştir. Baykal, AKP’yi başbakanlık konusunda kavga etmekle suçlamış, halktan meseleyi cumhurbaşkanının önüne gelmeden çözmelerini ve millete tepeden bakanlara hak ettiği cevabı vermelerini istemiştir (Milliyet, 01 Kasım 2002: 18). Üsküdar mitinginde Baykal şu cümleleri sarf etmiştir:

“Daha bunlar iktidara gelmeden cumhurbaşkanıyla kavga etmeye başladılar. Türkiye’nin kavgaya ihtiyacı mı var? Günah değil mi bu millete? Üstelik kiminle kavga ediyor, Türkiye cumhuriyetinin şerefini, haysiyetini yansıtan en önemli noktadaki milletimizin temsilcisiyle. Daha dur sen aday bile olmadan milletin reisiyle kavga ediyorsun. Hem o milletin yüzde seksen beşinin güvenini saygısını taşıyan alçakgönüllü mütevazı bir insan. Kırmızı ışıktadır, kuyruğa giriyor. Her hafta sonu markete kendi alışverişine gidiyor. Nereden biliyorsun diyorsanız karşılaşıyoruz da oradan”.

Çiller ise İzmir gezisinde AKP’nin devletle, CHP’nin ise milletle kavgalı olduğunu belirtmiş ve “Bizim sağımızda macera var. Devletle kavgalı olan var. Kavgaya, maceraya vakit yok. Başbakanının kim olacağını bile bilmediğiniz partiye oy verip büyük hata yapmayın” şeklinde konuşmuştur (Milliyet, 08 Ekim 2002: 18). Yine ANAP lideri Mesut Yılmaz da AKP’nin şimdiden işi devletle hesaplaşmaya döneceğinin bütün sinyallerini verdiğini ifade etmiş ve bu durumun Türkiye’yi yeni bir 28 Şubat’a götüreceğini, Türkiye’nin anlamsız kavgalarla kaybedecek vakti olmadığını ifade etmiştir (Milliyet, 01 Kasım 2002: 18). 2002 seçimlerine bakıldığında, ekonomik kriz sonrası halkın yüzleştiği problemleri ve öfkesini kurumlara yönlendiren siyasi partilerin ciddi bir çıkış yakaladığı hem AKP hem Genç Parti örneğinde gözlemlenmektedir.

2002 seçimi incelendiğinde gözlemlenen ağırlıklı olarak CHP ve AKP arasında bir yarışın olduğu ve diğer partilerin de bu iki partiye yönelik negatif kampanyalar yürüttükleridir. AKP'nin CHP ile birlikte elitist olarak nitelendirdiği kesimlere karşı sıklıkla yönelttiği suçlamalar kampanyasının diğer bir ayağını oluşturmuştur. CHP ise muhafazakar kesimin oylarını da kendisinde toplayabilmek adına, kendini ezilmiş ve halktan imajıyla özdeşleştirme çalışmasının yanında temiz ve dürüst siyaset vurgusu kampanyasının önemli bir bölümünü kaplamıştır. 2002 seçimlerinde CHP'nin kampanyasında 1987 seçim kampanyasına benzer bir ilan serisi yayımlandığı dikkate çarpmaktadır. 1987 seçimindeki SHP'nin limonlu kampanyasından sonra, bu kez benzer şekilde meyve, sebze temalı bir kampanya yürütülmüştür. İlanlarında kelek, incir ve kabak görsellerini kullanmış ve bu görsellerle birlikte “Gizlisi saklısı olan değil dürüst olan kazansın”, “Ocağınıza incir ağacı dikilmesin”, “Başınızda patlamasın” gibi mesajlar yerleştirilmiştir. CHP'nin çalıştığı reklam ajansının kreatif direktörü Yakup Ayan basit ve halkın görsel olarak da anlayabileceği bir konsept tasarlamayı amaçlarken bir yandan da tek rakibi olarak görünen AKP'yi hesaba kattıklarını belirtmiştir (Milliyet, 17 Ekim 2002: 8). Mitinglerinde “Alnımız ak” sloganına yer veren Baykal “Alın ak olmayanlar, adına ak dese ne yazar demese ne yazar” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur (Cumhuriyet, 01 Kasım 2002: 5). Bununla birlikte CHP'nin merkez bir parti ve kendisinin de halktan olduğu imajını destekleyecek şekilde “Yanımda korumam, askerim yok. Sırtımda bir kazak, altımda bir pantolonla sizin önünüzdeyim” açıklamasında bulunurken; laik bir devlet, müslüman bir toplum ilkesinden hareket ettiklerini, bu eşsiz sentezi bir arada tutmak için çalışacaklarını belirtmiştir (Milliyet, 30 Ekim 2002: 18). Kampanyasında AKP ile rekabet ederken kendisini ayırdığı temanın temiz siyaset olduğu gözlemlenmektedir. “Ne yap yap güçlü bir iktidarı bu defa iktidara getir. Dürüst, namuslu bir iktidar olursa ekonomi toparlanır. İstediginizi iş başına getirin ama kendi hesabını vermemiş olanlara devletin hesabını teslim etmeyin” şeklinde açıklamalar yapmış, bu seçimi bir kader seçimi olarak nitelendirerek ahlaklı bir başlangıç yapma çağrısında bulunmuştur. CHP'nin temiz siyaset temasıyla kullandığı ahlaklı ve onurlu siyaset söylemi yine başka partiler tarafından da sıklıkla kullanılmıştır. MHP de afişlerinde “Biz, Türkiye'ye sevdalıyız ve size hemen yarın başlayacak onurlu bir gelecek sözü veriyoruz” ifadelerini kullanmış, SP lideri Kutan da hakkında yolsuzluk iddiası bulunmayan tek parti liderinin kendisi olduğunu, bütün siyasi liderlerin hakkında yolsuzluk soruşturması ve davası açıldığını belirtmiş; bu nedenle

kendi partisinin iktidara getirilerek yolsuzlukları durdurulacağını savunmuştur. Seçimlerde siyasette namusun ve ahlakın sıklıkla bahsedilmesinin yanı sıra seçmene yapılan çağrılarda da vicdanlı davranmaları gerektiği mesajı partilerin kampanyaların içinde yer almıştır. YTP başkanı İsmail Cem ilanlarında halka vicdanlarıyla oy kullanma çağrısında bulunmuştur. Birbirlerinden ideolojik olarak farklılaşamayan ve ekonomik anlamda da hareket kabiliyetleri kısıtlı olan siyasetçilerin seçim kampanyalarında söylemlerini sıklıkla onur, vicdan gibi ahlaki terimler üzerinden gerçekleştiriyor olması 2002 seçimlerinde de karşımıza çıkmakta; önceki bölümde bahsedilen Mouffe'un demokratik siyasetin güncel durumuna ilişkin ön görüşlerini desteklemektedir.

Seçim kampanyaları boyunca yayımlanan ilanlar incelendiğinde ANAP ve CHP'nin ortak olarak siyah beyaz ve renkli iki görselin kullanıldığı ilanları göze çarpmaktadır. CHP'nin Hayatınızın Seçimi adlı ilanında çarşafli bir kadın ve sarıklı şalvarlı bir erkeğin bulunduğu siyah beyaz bir fotoğrafa "YA OYLAR BÖLÜNÜR ÇAĞDIŞI BİR YÖNETİM GELİR, TÜRKİYE YÜZÜNÜ ÇEVİRİR" söylemini yerleştirilirken hemen yanında bulunan renkli fotoğrafta ise modern ve mutlu bir aile resmedilmiş ve şu sözler yer almıştır: "YA CHP İKTİDARI BÜTÜN DÜNYAYA GÜVEN VERİR. ÇALIŞAN, KAZANAN ZENGİNLEŞEN TÜRKİYE AVRUPA BİRLİĞİNE YOL ALIR". Yine ANAP ilanının yarısında karanlıkta kalmış siyah bir ampülle birlikte "Bu ampül hayatınızı karartacak" yazarken, Yılmaz'ın gülen renkli bir fotoğrafının olduğu kısımda "Karanlığa değil, Anavatan'a oy verin" cümleleri yer almıştır. Seçime katılan partilerin her fırsatta legalliğinin ima yoluyla da olsa sorgulanması; seçimde kazanma şansı olan herhangi bir rakip partinin ülkeyi tepe taklak edebilir olabileceği düşüncesi öncelikle mevcut demokratik kurumların işlerliği ve güvenilirliği açısından endişe yaratan bir söylem modeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.8. ERDOĞAN VE BAYKAL KARŞILAŞMASI

Seçimlere giderken anketlerde ilk iki sırada çıkan Erdoğan ve Baykal, Uğur DüNDAR'ın yönettiği Seçim Arenası programında karşı karşıya getirilmiş, bu karşılaşma reyting rekoru kırmıştır. Meydanların aksine sakin ve kavgasız geçen program sonrası

gazete başlıklarında bu karşılaşmayla ilgili “Kavgasız da oluyormuş” başlıkları atılmıştır (Milliyet, 26 Ekim 2002: 1).



Fotoğraf 3.4: "Kavgasız da Oluyormuş" Erdoğan Baykal karşılaşması, Milliyet, 26 Ekim 2002, s.1

Milliyet Gazetesindeki değerlendirmede uzmanlar iki liderin de gol atmaya değil gol yememeye çalıştığını, iki liderin de kontrollü davrandığını gözlemlemiştir. Birinci bölümde bahsedilen televizyon ekranlarında yapılabilecek herhangi küçük bir hatanın liderler için büyük ve geri döndürülemeyecek sonuçları olabilmesi liderlerin temkinli duruşlarını açıklamaktadır. Ancak Baykal'ın konuşmasında kesiklik olduğunu ifade eden uzmanlar mesaj aktarımını kötü bir şekilde gerçekleştirdiği eleştirisini getirmiş pozitif şeyler söylerken kaşlarını yukarı doğru kaldırdığını ve aktardığı mesajların bu nedenle negatif olarak algılanmasına sebebiyet verdiğini ifade etmişlerdir (Milliyet, 26 Ekim 2002: 17). Genel hatlarıyla iyi hazırlanmış bulunan parti başkanları program öncesinde kendilerine atfedilen hırçın görüntüyü vermemeleri konusunda çalıştığı takımlar tarafından uyarılmıştır. Seçmenlerin bu iki lideri incelediği ve inandırıcılıklarını ölçtüğü programda iki liderin de türban meselesinde birbirlerine yaklaştığı ekonomi üzerine sorunlarda da fikir

birliği sağladıkları gör÷lmektedir. Erdoğan gibi, Baykal da siyasi simge ve gerilim kaynağı olmaktan çıkarıldığı takdirde bu konuda ç÷z÷m÷ arzu ettiklerini belirtmiş; her iki lider de faizleri yüksek bularak ekonominin düzelmesi için güvenin şart olduğu gör÷ř÷n÷ tekrarlamıştır. Baykal ise AKP'nin bu güveni sağlayamayacağını dile getirmiştir. İki liderin de program öncesi sorularla alakalı herhangi bir müdahale ya da isteği olmadığını belirten Dünder ise Erdoğan'ın tek bir isteği olduğunu dile getirmiştir. İki liderin buluşacağı stüdyonun dekorunda her iki partinin de seçmenlerinin fotoğrafları olacağını öğrenen Erdoğan, arkaya koydukları seçmen fotoğrafında sadece türbanlı destekçilerinin olduğu bir fotoğrafın konmamasını istemiştir (Hürriyet, 25 Ekim 2002: 25). Parti liderlerinin geniş kitlelere ulaşabildiği ortamlarda kendilerini daha merkezde konumlandırıdığı ve daha geniş bir kitleyi kucaklayan söylem ve imaj geliştirdiği; kendi kitlesiyle bir araya geldiği ortamlarda ise ideolojik ve siyasi sembollere daha ağırlık verdiği 1987 seçimlerinde olduğu gibi 2002 seçim kampanyalarında da kendisini göstermektedir. Küreselleşme ile birlikte seçimlerde iktidarı elde edebilmek adına ideolojik olarak kararlı bir çizgi üzerinde ilerleyemeyen partilerin sayısı giderek artmaktadır. Seçim Arenası programına iki liderin de Çilleri istememesi üzerine davet edilmeyen DYP genel başkanı ise program sonrası gazeteye verdiği ilanla iki lideri de korkaklıkla suçlamıştır. Medya mantığında en çok izlenen ve dolayısıyla da öne çıkarılan Baykal ve Erdoğan'ın Çiller'i istememesi üzerine DYP lideri Çiller'in davet edilmeyişi de siyasi haber alma hakları açısından problematik gör÷nmektedir.

3.9. 2002 SEÇİMİNE GİDERKEN

2002 seçimlerine giderken Türkiye'de gerçekteşen siyasi kampanyalarla ilgili konferansa katılan Tony Blair'in kampanyasını yürüten Kavanagh, Türkiye'de bir geçiş dönemi yaşandığını belirtmiş ve Türkiye'deki siyasi partilerin de yaptıkları pazarlama metodlarının buna paralel olarak geliştiğini ileri sürmüştür. Siyasi pazarlamayı gelişmiş demokrasinin ayrılmaz bir parçası olarak gören Kavanagh bunun nedeninin seçmeni özel kıldığından bahsetmektedir. Kavanagh'a göre siyasetçilerin iyi konuşabilmesinden daha önemli olanın söyleyeceğini çok kısa söyleyip net mesaj verebilmesidir. Bununla birlikte siyasi pazarlama tarzıyla sağ partilerin solun güc÷n÷ düşürdüğ÷n÷ de ifade etmiştir. Aynı

konferansa katılan Mandela'nın seçim kampanyasını yöneten Red Lascaris ise artık böyle bir ortamda seçmenin eskisinden çok farklı olduğunu söylemiş ve şunları ifade etmiştir: "Siyasi partilerin mesajları artık çok çeşitli gruplara hitap etmeli. Bir hükümette bakan bir ürün yöneticisi, başbakan da en üst düzey pazarlamacı olarak düşünülmeli. Siyasi partilerin net bir vizyonu olmalı bu vizyon seçmenleri birleştirmeli" (Hürriyet, 16 Ekim 2002: 10)

Sonuç olarak seçimlerde %75 gibi düşük bir katılım sağlanmış, ancak barajı geçemeyen partiler dolayısıyla oyların %45'i meclise yansımamıştır. AKP %34.1 ile birinci parti olurken; CHP %19.5 oyla meclise giren diğer parti olmuştur. Diğer partiler ise barajı aşamarak meclis dışı kalmıştır. Genç Parti'nin barajı aşamamış olmasına rağmen kitlelerin öfkesini ve problemlerini profesyonel kampanya teknikleriyle birleştirmesiyle %7,25 oranında oy alabilmiş olması tez açısından dikkate değer bir sonuç taşımaktadır. 2002 Genel Seçimlerinde, küreselleşmeyle birlikte seçim kampanyalarının niteliğindeki değişimlerin incelendiği birinci bölümdeki verilerle uyumlu bir tablo görmekteyiz.

2002 TÜRKİYE GENEL SEÇİMİ	
Oy Kullanan Seçmen Sayısı	32.768.161
Katılım Oranı	79,1
Geçerli Oy Sayısı	31.414.748
Gümrük Kapıları Geçerli Oy Sayısı	114.035
Toplam Geçerli Oy Sayısı	31.528.783
Milletvekili Sayısı	550

Tablo 3.1: 2002 Türkiye Genel Seçimleri Katılım Tablosu,

<https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1983-2007/Turkiye.pdf>

2002 Türkiye Genel Seçimi Oy Oranları

PARTİ	OY ORANI
Adalet ve Kalkınma Partisi	34,3
Cumhuriyet Halk Partisi	19,4
Doğru Yol Partisi	9,5
Milliyetçi Hareket Partisi	8,4
Genç Parti	7,2
Demokratik Halk Partisi	6,2
Anavatan Partisi	5,1
Saadet Partisi	2,5
Demokratik Sol Parti	1,2
Yeni Türkiye Partisi	1,2
Büyük Birlik Partisi	1
BAĞIMSIZLAR	1
Yurt Partisi	0,9
İşçi Partisi	0,5
Bağımsız Türkiye Partisi	0,5
Özgürlük ve Dayanışma Partisi	0,3
Liberal Demokrat Parti	0,3
Millet Partisi	0,2
Türkiye Komünist Partisi	0,2

Tablo 3 2 2002 Türkiye Genel Seçimi Oy Oranları,

<https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1983-2007/Turkiye.pdf>

SONUÇ

Ekonomi politikalarında ayrışamayan siyasi aktörlerin yürüttükleri seçim kampanyalarını 1987 ve 2002 Türkiye Genel Seçimleri özelinde incelediğim bu çalışmada, birinci bölümde elde edilen bulguların Türkiye’de seçimlerinde gerçeklik kazandığı görülmektedir.

Neoliberal düşüncenin alternatifsiz kabul edilmesi ve IMF gibi uluslararası kurumlara artan bağılılık devletlerin ekonomik alanda farklı politikalar üretememesine neden olmaktadır. Bu durum siyasi partiler arası ideolojik ve ekonomik programların farklılıklarını silikleştirmektedir. Ekonomik ve ideolojik farklılıkları silikleşen siyasi partilerin seçim kampanyalarının incelendiği bu çalışmada öne çıkan bazı temaların varlığı gözlemlenmektedir.

Bu bulgulara geçmeden önce çalışma ile ilgili olarak altının çizilmesini gerekli gördüğüm nokta ekonominin siyaset sahnesinden dışlanmadığıdır. Aksine, periyodik olarak deneyimlenen ekonomik krizler toplumda büyük bir güvensizlik duygusu yaratmaktadır. Dolayısıyla, hissedilen ekonomik bunalım seçim kampanyalarında da yoğun olarak gündemdedir. Ancak burada dikkat çeken siyasi partilerin yaklaşımıdır. Siyasi partiler ekonomik gündemle ilgili programatik bir farklılık sunmamaktadır. Bunun yerine ekonomik sorunları ele alış tarzları ve ürettikleri söylemler ön plana çıkmaktadır.

Giderek belirsizleşen, küresel etkilere fazlasıyla açık olan ekonomik bir ortamda, devletlerin kabiliyetlerinin daha kısıtlı hale gelmesi sonucu vatandaşlar siyasete ve siyasetçilere dair giderek daha fazla hayal kırıklığına uğraşmaya başlamıştır. Böyle bir siyasi ortamda, siyasi partilerin kampanyalarında sık sık siyaseti temizleme iddiasıyla halkın güvensizlik duygusunu ve hayal kırıklığını dile getirirerek duygudaşlık kurma amacı güttüğü gözlemlenmektedir.

Ekonomik ve ideolojik farklılıklar için bir karşılaşmanın gerçekleştirilemediği seçim kampanyalarında partiler, diğer partileri negatif kampanya tekniklerinden yararlanarak kriminalize etme eğilimindedir. Kendilerini ise halkın problemlerini çözebilecek tek mecra olarak tanımlamaktadırlar. Bütünlüklü bir politika sunmak yerine problemleri çözebilmeye dair en güçlü imajı çizmenin kampanyalarda önem kazandığı gözlemlenmektedir. Mevcut

güvensizlik duygusunun hakim olduğu bir ortamda vatandaşla kurduğu duygudaşlığı en inandırıcı yansıtan siyasi liderlerin seçimlerde başarılı olduğu dikkat çekmektedir.

Ekonomik problemlerle yüzleşilen bir dönemde, ekonomik programlarında ayrışamayan siyasi partilerin kampanyalarında temiz siyaset, ahlaklı siyaset gibi etik konular üzerinde gerçekleştirilen bir siyaset tarzı yaygınlaşmıştır. Sonuç olarak siyasetin ahlaklı ile ahlaksızın, iyi ve kötünün savaştığı bir arenaya dönüşüyor olması demokrasilerin işlerliği adına endişe vericidir. Siyasi rekabetin birbirini kriminizale etme eğilimi üzerine şekillenmesinin demokratikleşmeye katkısı elbette ki negatif yönlü olacaktır. Bu noktada siyasetin içine sıkıştığı bu apolitik tavır içerisinde ve popülist eğilimler çerçevesinde gerçekleştiriliyor olmasının 2000’li yıllardaki popülist liderlerin yükselişi için uygun zemini hazırladığından söz edilebilir. Siyaset yapma biçimindeki değişikliklerin yanı sıra, 2000’lerden günümüze ilerlerken popülist siyasetçilerin halk nezdinde giderek daha fazla karşılık buluyor olması sisteme dair hoşnutsuzlukların giderilemediğinin ve yönetenlerin yüzleşilen problemler karşısında yetersiz kalmaya devam ediyor gözüktüğünün ipuçlarını bize vermektedir.

Elde edilen diğerk bir bulgu olarak, küreselleşme süreciyle sosyal yapı kompleks hale evrilmiş; bu duruma ortaya çıkan çeşitli kimlik grupları eşlik etmiştir. Kadınlar, Müslümanlar gibi kendini çeşitli kimliklerle kendini tanımlayan gruplar ve bu grupların oluşturduğu mikro yapılar siyasetçilerin odağı haline gelmiş; politikacılar söylemlerini çeşitli kimliklerin problemlerini seslendirmek üzere inşa etmeye başlamıştır.

Bunlara ek olarak, siyasetin yaşadığı belki de en önemli dönüşüm olan, medya araçlarının insanların günlük yaşantısına dahil olmasıyla birlikte medya bir aktör olarak siyaset içinde oldukça güçlü bir konuma gelmiştir. Medyanın siyasi faaliyetler için temel aktörlerden biri haline gelmesi siyasetçileri medya mantığına uyumlu bir kampanya stratejisi uygulamaya itmektedir. Bunun sonucu olarak liderlerin kişisel vasıfları partilerin ekonomik ve ideolojik programlarının önüne geçmekte; liderlik vasfı gibi olgular güç kazanmaktadır.

Medya aracılığıyla siyasi partilerin her seçmene aynı anda ulaşabiliyor olması ise siyasi partilerin “catch-all” partilere benzemesine neden olmaktadır. Herkese aynı anda hitap edebiliyor olmak, partileri farklı grupları tamamını kucaklayıcı söylemler üretmeye itmekte; bu durum siyaseti bir anlamda apolitikleştirmektedir. Siyasi partilerin kendi seçmenleriyle buluştuğu geleneksel alanlarda ise siyasetçilerin partilerinin siyasi

kültürüne daha sık atıfta bulunduğu ve ideolojik olarak kendilerini daha rahat ifade edebildikleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bir ülkede gerçekleştirilen seçim kampanyalarının ne denli medya merkezli gerçekleştiği siyasi ideolojilerin varlığını gösterme etkisi için önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bahsedilen tüm bu durumlar seçim kampanyalarında profesyonelleşmeye yol açmıştır. Artık, pazarlama taktikleri seçim kampanyalarında da yerini almaktadır. Teknik uzmanlardan destek alan siyasi partilerin diğer partiler karşısında seçim zaferi elde etmesi zaman içinde tüm siyasi partilerin bu yöntemden yararlanmasına neden olmakta; bu durum siyasi faaliyetlerin niteleğinde ciddi etkiler yaratmaktadır.

Elde edilen bu bulgular ışığında 1987 ve 2002 Türkiye Genel Seçim kampanyalarına bir bakış atıldığında, bu iki dönemde gerçekleşen kampanyalar arasında bir takım benzerlik ve farklılıkların varlığı göze çarpmaktadır. Öncelikle iki seçim döneminde de profesyonel teknikleri kullanarak siyasal pazarlama mantığını en başarılı yürüten partilerin seçim zaferi kazandığı öne çıkmaktadır. Ancak 1987 seçimlerinde profesyonelleşme yeni yeni gözlemlenebilirken ve her partinin bu imkana ulaşamadığı öne çıkarken 2002 seçim kampanyalarına gelindiğinde profesyonel tekniklerin yaygınlaştığı göze çarpmaktadır. Ancak buna kampanya maliyetlerinin ciddi boyutta pahalılaşması eşlik etmiştir. 1987 Türkiye Genel Seçiminden 2002 Türkiye Seçimine ilerlerken siyaset, medya ve para ilişkisinin çok daha kompleks hale geldiği gözlenmektedir. Bunun sonucu olarak 2002 seçim kampanyalarında temiz siyaset, onurlu siyasetçi gibi kavramlar ön plana çıkmış; söylemler 1987 seçimlerine nazaran çok daha fazla ahlaki kaygılar üzerinden inşa edilmiştir. Bununla birlikte, iki seçimde de medya merkezli bir siyaset anlayışının getirisi olarak partilerin herkesi kucaklayan bir yerde konular olarak strateji geliştirdikleri göze çarpmaktadır. İki seçimi birbirinden farklı kılan temel konulardan biri ise 1987 seçim kampanyalarında küreselleşmeye dair konulara fazla yer verilmezken 2002 seçim kampanyalarındaki ana temanın neredeyse tamamen küresel bir dünyaya ait problemlerden oluşmasıdır. 1987 seçim kampanyalarında söylemler daha çok yoksulluk, huzursuzluk ve çatışma ortamı üzerinden şekillenirken; 2002 seçim kampanyalarında Avrupa Birliği ile ilişkiler, doğa ile ilişkiler, kimlik problemleri gibi konular öne çıkmaktadır. Siyasette ekonomik ideolojik çatışma alanları 2002 seçim kampanyalarında yüksek derecede kaybolmuştur. Bunun yerine yeni kimlik gruplarının ön plana çıktığı görülmektedir. 1987 seçim kampanyalarında ise siyasetçiler 2002

seçimlerine nazaran daha bütüncül bir vatandaş kimliğine seslenmektedir. Tüm bunlara küreselleşme deneyimi ilerledikçe derinleşen ekonomik krizlerin eşlik etmesi 2002 seçimlerinde dışarıdan gelen imajına sahip siyasetçileri öne çıkarmış ve Genç Parti ve AKP gibi siyasi partilerin yükselişine geçmesine neden olmuştur. 1987 seçim kampanyalarında gözlemlenen amerikanlaşma ve çağdaş teknikler 2002 seçim kampanyalarına gelindiğinde kampanyaların içeriğini neredeyse tamamen domine etmiş; kampanyalar siyasi liderlerin bir ürün gibi pazarlanmasına dayanmaya başlamıştır.

Sonuç olarak, yaşanan teknolojik gelişmelerin, küresel sürecin engellenmesi ya da geriye döndürülmesi mümkün gözükmemektedir. Siyasetin içine girdiği çıkmazların çözülmesi zordur. Siyasetin evrildiği yerin olası sonuçları ise olumsuz gözükabilmektedir. Ancak ben bu bağlamda tartışmaların devam ettirilmesinin önemli olduğunu düşünmekteyim. Bu anlamda sunulacak her çalışma, içinde bulunduğumuz dünyaya dair yeni sorular yöneltmekte, karşılaşılan problemlere dair bir kavrayış sunarak ışık tutmaya çalışmaktadır. Artan akademik ve kültürel birikim, vatandaşlar olarak bizlere daha iyi bir dünyayı düşünme cesareti vereceğine inanıyorum.

KAYNAKÇA

1983 - 2007 Yılları
Arası Seçim
Çevresine Göre
Milletvekili Genel
Seçimi Sonuçları

(Çevrimiçi)

<https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1983-2007/Turkiye.pdf>

Ahmad, Feroz:

Bir Kimlik Peşinde Türkiye, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 4. bs., 2010.

Ahmad, Feroz:

Modern Türkiye'nin Oluşumu, İstanbul, Kaynak Yayınları, 13. bs., Ekim 2014.

Asrak Hasdemir,
Tuba:

"1980 Sonrası Türkiye'de Seçim Sistemi: Kimi Saptamalar", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, c. 47, sayı 1, 1992.

Bauman, Zygmunt:

Küreselleşme Toplumsal Sonuçları, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 8. bs., 2018.

Bekaroğlu, Edip
Asaf, Gülsen Kaya
Osmanbaşıoğlu :

"Introduction to Turkey's electoral geography: an overview since 1950", **Turkey's Electoral Geography Trends, Behaviors, and Identities**, Routledge Studies in Middle Eastern Politics, Ed. by. Edip Asaf Bekaroğlu, and Gülsen Kaya Osmanbaşıoğlu, w. place, Routledge, 2021, pp. 1-23.

Blumler, Jay G.,
Dennis Kavanaghi,
T. J. Nossiter:

"Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience", **Politics, Media and Modern Democracy An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences**, Praeger Series in Political Communication, w.place, Praeger Publisher, 1996, pp. 49-73.

Bora, Tanıl:

Türk Sağının Üç Hali, İstanbul, İletişim Yayınları, 10. bs., 2017.

Chang, Ha-Joon:

Kalkınma Reçetelerinin Gerçek Yüzü, Çev. Tuba Akıncılar Onmuş, İstanbul, İletişim Yayınları, 6. bs., 2015.

Çavdar, Tevfik:

Türkiye'de Liberalizm (1860-1990), Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, Ocak, 1992.

- Çolak, Çağrı: "Yeni Sağ Oluşturan Bileşenlerin Birbiri ile Çelişen Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme", **The Journal of Academic Social Science Studies**, No. 44, March 2016, pp. 351-361.
- Dean, Jodi: **Democracy and Other Neoliberal Fantasies Communicative Capitalism and Left Politics**, Durham and London, Duke University Press, 2009.
- Demirkol, Özhan, Edip Asaf Bekaroğlu: "Measuring party nationalization in Turkey: 1950-2018", **Turkey's Electoral Geography Trends, Behaviors, and Identities**, Routledge Studies in Middle Eastern Politics, Ed. by. Edip Asaf Bekaroğlu and Gülsen Kaya Osmanbaşoğlu, w. Place, Routledge, 2021, pp 24-45.
- T Di John, Jonathan: "Economic Liberalization, Political Instability, and State Capacity in Venezuela", **International Political Science Review**, Vol. 26, No. 1, 2005, pp. 107-124.
- Driven, Stephen, Luke Martell: "Left, Right and the Third Way", **Policy&Politics**, Vol. 28, Issue 2, w.place, The Policy Press, 2000, pp. 147-161.
- Ferguson, Iain: "Neoliberalism, the Third Way and Social Work: UK Experience", **Social Work&Society**, Vol.2, Issue 1, (Çevrimiçi) <http://www.socwork.de/Ferguson2004.pdf>, 2004.
- Giddens, Anthony: **Sağ ve Solun Ötesinde**, Çev. Müge Sözen, Sabir Yücesoy, İstanbul, Metis Yayıncılık, 3. bs., 2017.
- Giddens, Anthony: **Üçüncü Yol**, Çev. Mehmet Özay, y.y., Birey Yayıncılık, 2000.
- Gray, John: **After Social Democracy**, London, Demos, 1996.
- Gray, John: **Post- Liberalism Studies in Political Thought**, Routledge, London, 1996.
- Heywood, Andrew: **Siyasi İdeolojiler**, Çev. Ahmet Kemal Bayram, Özgür Tüfekçi, Hüsamettin İnaç, Şeyma Akın, Buğra Kalkan, Ankara, Adres Yayınları, 5. bs., Eylül 2013.
- Hobsbawm, Eric: **Küreselleşme Demokrasi ve Terörizm**, Çev. Osman Akınay, İstanbul, Agora Kitaplığı, 2008.

- Hutchinson, Colin: **Reaganism, Thatcherism and the Social Novel**, New York, Palgrave Macmillan, 2008.
- Inglehart, Ronald, Christian Welzel: **Modernization, Cultural Change and Democracy The Human Development Sequence**, New York, Cambridge University Press, 2005.
- İnsel, Ahmet: **Türkiye Toplumunun Bunalımı**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2019.
- Jameson, Fredric: **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiğı**, Ankara, Nirengi Kitap, 2001.
- Kalaycıoğlu, Ersin: "Türkiye’de Siyasal Katılma ve Siyasal Kültür", **Türkiye’de Siyasal Yaşam**, Ed. Mehmet Kabasakal, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2016, s. 183-220.
- Kalçık, Tuba: **Siyasal Süreçler ve Seçim Kampanyaları ANAP ve AK Parti Seçim Kampanyaları**, y.y, Çizgi Kitabevi Yayınları, Temmuz 2018.
- Kaya, Yunus: **Ayyıldız ve Küre: Küreselleşme, Toplumsal Eşitsizlik ve Kimlik**, Ankara, Nobel, Şubat 2019.
- Keane, John: "Introduction: Democracy and the Decline of the Left", **Democracy and Dictatorship**, Ed. by. Norberto Bobbio, Trans. by. Peter Kennealy, Minneapolis, Polity Press, 1989, pp. vii-xxviii.
- Kirchheimer, Otto: "The Transformation of the Western European Party Systems", **Political Parties and Political Development**, Ed. by. Joseph LaPalombara and Myron Weiner, Princeton, New Jersey, Princeton University Press, 1969.
- Mancini, Paolo, David L. Swanson: "Politics, Media and Modern Democracy: Introduction", **Politics, Media and Modern Democracy An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences**, Praeger Series in Political Communication, w.place, Praeger Publisher, 1996, pp.1-29.
- Mouffe, Chantal: **Siyasal Üzerine**, Çev. Mehmet Ratip, İstanbul, İletişim Yayınları, 2. bs., 2013, s.7-44.

- Mudde, Cas, Cristóbal Rovira Kaltwasser: **Populism A Very Short Introduction**, New York, Oxford University Press, 2017.
- Müller, Jan- Müller: **Popülizm Nedir?**, İstanbul, İletişim Yayınları, 3. bs., 2019.
- Öniş, Ziya: "Neoliberal Globalization and the Democracy Paradox: Turkish General Elections of 1999", **Journal of International Affairs**, Vol.54, Issue 1, Turkey: A Struggle between Nation and State, Fall 2000, pp.283-306.
- Özbudun, Ergun: **Türkiye’de Seçim ve Parti Sistemi**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. bs., 2016.
- Pollack, Marcelo: **The New Right in Chile 1973-97**, w.place, Macmillan Press LTD, 1999.
- Swanson, David L., Paolo Mancini: "Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences", **Politics, Media and Modern Democracy An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences**, Praeger Series in Political Communication, w.place, Praeger Publisher, 1996, pp. 242-277.
- Thompson, Willie: **Ideologies in the Age of Extremes**, New York, Pluto Press, 2011.
- Tokgöz, Oya: **Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 2. Bs., Mart 2019.
- Toros, Emre: "Negative Campaigning in Turkish Elections", **Turkish Studies**, Vol.16, No.4, pp. 487-509.
- Turan, Ömer, Zeynep Gülşah Çapan: "Siyasetin yeniden tanımlanması ve gösteri toplumu: Genç Parti özelinde 3 Kasım seçimleri", **Birikim**, sayı 165, Ocak 2003, s.101-118.
- Türk, Hasan Bahadır: "Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması: Forza Italia ve Genç Parti Örneklerinin Karşılaştırılması", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 43, Sayı 3, Eylül 2010, s. 61-81.

Waisbord, Silvio R.: "Secular Politics: The Modernization of Argentine Electioneering", **Politics, Media and Modern Democracy An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences**, Praeger Series in Political Communication, w.place, Praeger Publisher, 1996, pp.207-227.

Zürcher, Erik Jan: **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**, Çev. Yasemin Saner, İstanbul, İletişim Yayınları, 30. bs., 2015.

GAZETELER

- Anonim "Karaduman'a tepki", **Cumhuriyet Gazetesi**, 03 Ekim 1987, s.1.
- Anonim "Propaganda savaşı 22 ekimde", **Cumhuriyet Gazetesi**, 03 Ekim 1987, s.6.
- Anonim "SHP elitizmin tipik örneğidir", **Cumhuriyet Gazetesi**, 14 Kasım 1987, s.6.
- Anonim "Ecevit:", **Cumhuriyet Gazetesi**, 23 Kasım 1987, s.15.
- Anonim "SHP avantajını iyi değerlendirdi", **Cumhuriyet Gazetesi**, 27 Kasım 1987, s.9.
- Anonim "İnönü'den Özal'a Defterini düreceğim", **Hürriyet Gazetesi**, 07 Kasım 1987, s.16.
- Anonim "Özal: Ben ustayım onlar çırak", **Hürriyet Gazetesi**, 13 Kasım 1987, s.17.
- Anonim "İnönü: Ben, yeni ustayım", **Hürriyet Gazetesi**, 21 Kasım 1987, s.17.
- Anonim "Ecevit: Bizim, ilan verecek paramız yok", **Hürriyet Gazetesi**, 26 Kasım 1987, s.20.
- Anonim "Milliyet, Liderlerin Posterlerini Veriyor", **Milliyet Gazetesi**, 12 Kasım 1987, s.1.
- Anonim "İnönü'den Gülen Türkiye kaseti", **Milliyet Gazetesi**, 19 Kasım 1987, s.6.
- Anonim "Tonton kalmak için zayıflamıyor", **Milliyet Gazetesi**, 28 Kasım 1987, s.1.
- Anonim "Zafer bizim", **Milliyet Gazetesi**, 30 Kasım 1987, s.1.

Anonim	"AKP'den kapı kapı siyaset", Milliyet Gazetesi , 07 Ekim 2002, s.20.
Anonim	"Biraz da gülelim", Milliyet Gazetesi , 20 Ekim 2002, s.1.
Anonim	"Saygılı ve uzlaşmacı", Milliyet Gazetesi , 26 Ekim 2002, s.17.
Anonim	"Kavgasız da oluyormuş", Milliyet Gazetesi , 26 Ekim 2002, s.1.
Anonim	"Çiller: Bahçeli bazlama börek milliyetçisidir", Milliyet Gazetesi , 26 Ekim 2002, s.20.
Akyol, Taha:	"Eziliyorum", Milliyet Gazetesi , 17 Ekim 2002, s.18.
Akyol, Taha:	"Merkeze çekilip sağı boşalttılar", Milliyet Gazetesi , 19 Ekim 2002, s.20.
Alpay, Şahin:	"Gazete okuyanlar muhalif", Cumhuriyet Gazetesi , 04 Kasım 1987, s.6.
Alpay, Şahin:	"Siyasal tercihler aileden geliyor", Cumhuriyet Gazetesi , 05 Kasım 1987, s.6.
Altaylı, Fatih:	"Cem Uzan MHP'den çalışıyor", Hürriyet Gazetesi , 01 Ekim 2002, s.19.
Andaç, Şükrü:	"CHP'nin hedefi AKP, silahı; incir, kabak ve kavun", Milliyet Gazetesi , 17 Ekim 2002, s.8.
Arcayürek, Cüneyt:	"Partilerin Unuttuğu...", Cumhuriyet Gazetesi , 14 Kasım 1987, s.1.
Balbay, Mustafa:	"Türkiye'de", Cumhuriyet Gazetesi , 27 Kasım 1987, s.17.
Bilginer, Engin:	"Ekran savaşının kurmayları...", Hürriyet Gazetesi , 26 Kasım 1987, s.1.
Bölükbaş, Hasan:	"Helva yapacak adamı mutfağa sokmuyorlar", Hürriyet Gazetesi , 05 Ekim 2002, s.20.
Bölükbaş, Hasan:	"Çiller: CHP Milletle, AKP Devletle Kavgalı", Milliyet Gazetesi , 08 Ekim 2002, s.18
Cemal, Hasan:	"Laf Ebeliği ve Slogancılık Değil...", Cumhuriyet Gazetesi , 16 Kasım 1987, s.10.
Cemal, Hasan:	"Damardan popülizm ya da GP'nin yükselişi!", Milliyet Gazetesi , 16 Ekim 2002, s.19.
Cevizoğlu, Hulki, Oktay Ensari:	"Üniversite yönetemeyen, devlet yönetemez", Hürriyet Gazetesi , 26 Kasım 1987, s.21.

Çevik, Leyla, Serdar Esenli:	"Genel seçime trilyonlar aktı", Cumhuriyet Gazetesi , 01 Kasım 2002, s.13.
Demirkan, Süleyman:	"Cem Uzan'a savaş açtı", Hürriyet Gazetesi , 14 Ekim 2002, s.22.
Erciyas, Hüseyin, Ömer Yurtseven:	"ANAP, DSP'nin kötü kopyacısı", Cumhuriyet Gazetesi , 17 Kasım 1987, s.6.
Erdem, Hakkı:	"Özal hesap bilmiyor", Cumhuriyet Gazetesi , 12 Kasım 1987, s.10.
Erdem, Hakkı:	"Özal'ın pili bitti artık", Cumhuriyet Gazetesi , 15 Kasım 1987, s.12.
Erdem, Hakkı, Cemil Özer, Cengiz Demirel:	"Ecevit: Basın halkı kandırıyor", Cumhuriyet Gazetesi , 28 Kasım 1987, s.1.
Gedik, Canan:	"ANAP kasedi müzik-eğlence programı gibi", Cumhuriyet Gazetesi , 14 Kasım 1987, s.7.
İzбек, Tanju, Çağlayan Bilgen:	"20 yıl iktidardayız", Milliyet Gazetesi , 18 Kasım 1987, s.7.
Karakuş, Abdullah:	"Vah Zavallı Vah", Milliyet Gazetesi , 16 Ekim 2002, s.18
Karakuş, Abdullah:	"Gün ola harman ola", Milliyet Gazetesi , 25 Ekim 2002, s.19.
Karakuş, Abdullah:	"Meydan okudu!", Milliyet Gazetesi , 31 Ekim 2002, s.16
Kıdıman, Mehmet:	"İnönü: Özel sektör bizden korkmasın", Cumhuriyet Gazetesi , 09 Ekim 1987, s.1.
Korkmazer Ahmet, Metin Yıldırım:	"CHP bir medya grubuyla anlaştı", Hürriyet Gazetesi , 22 Ekim 2002, s.23.
Köse, Türey:	"İnönü ayı diyemedi", Cumhuriyet Gazetesi , 09 Ekim 1987, s.7.
Köse, Türey:	"Zincirleri parçaladık", Cumhuriyet Gazetesi , 15 Kasım, 1987, s.1.
Köse, Türey:	"SHP uydu muhalefet", Cumhuriyet Gazetesi , 16 Kasım 1987, s.6.
Özbilgen, Füsün:	"ANAP ilan paniğinde", Cumhuriyet Gazetesi , 28 Kasım 1987, s.1.
Özgönül, Emin:	"Ve Yeşim, Demirel'i yeniden yaratıyor", Hürriyet Gazetesi , 02 Kasım 1987, s.1.

Özkök, Ertuğrul:	“İnönü’nün şansı”, Hürriyet Gazetesi , 25 Kasım 1987, s.19.
Özkök, Ertuğrul:	“AKP’nin Uğur Dündar’dan tek ricası”, Hürriyet Gazetesi , 25 Ekim 2002, s.25.
Özpeynirci, Emre:	“Blair’in seçim danışmanı lidersiz AKP’ye şaşırdı”, Hürriyet Gazetesi , 16 Ekim 2002, s.10.
Özyazgan, Rahmi, Orhan İlhan, Mehlika Türkmenoğlu:	“Demirel: Devletin her yanı dökülüyor”, Hürriyet Gazetesi , 15 Kasım 1987, s.16.
Pakkan, Şükran:	“Baykal: Alnımız Ak”, Milliyet Gazetesi , 30 Ekim 2002, s.18.
Sağlam, Erdal:	“Ramsey bizi finanse etmiyor”, Hürriyet Gazetesi , 20 Ekim 2002, s.22.
Sağlam, Erdal:	“Partilerin ekonomik vaatleri”, Hürriyet Gazetesi , 21 Ekim 2002, s.12.
Sarılar, Süleyman:	“Her sözüne cevap vermem”, Cumhuriyet Gazetesi , 09 Kasım 1987, s.1.
Sevinç, Şaban:	“CHP’de pamuk eller cebe”, Hürriyet Gazetesi , 07 Ekim 2002, s.20.
Tanrısever, Bahar:	“Kavga şimdiden başladı”, Cumhuriyet Gazetesi , 01.11.2002, s.5
Tekin, Ufuk, Mehmet Aka:	“Oyunuzu bölmeyin”, Cumhuriyet Gazetesi , 06 Kasım 1987, s.1.
Ulugay, Osman:	“Brezilya’da Lula’dan Türkiye’de Tayyip’e”, Milliyet Gazetesi , 14 Ekim 2002, s.14.
Unat, Abadan, Aysel Aziz, A.Ü. BYYO Öğrencileri:	“Sosyo-ekonomik sloganlar”, Cumhuriyet Gazetesi , 27 Kasım 1987, s.9.
Üstünkaya, Ezelhan:	“Cumhurbaşkanı gibi hükümet olsun istiyorum”, Milliyet Gazetesi , 01 Kasım 2002, s.18
Veri Araştırma A.Ş.:	“Sol seçmenlerin yüzde 15’i sağ partilere oy verecek”, Cumhuriyet Gazetesi , 12 Ekim 1987, s.7.
Yalçın, Semir:	“Bunlar çağdaş eşkiya”, Cumhuriyet Gazetesi , 12 Kasım 1987, s.9.