

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

**SİYASAL İKTİDAR İNŞASINDA LİDER  
OLGUSU: LİDER TİPOLOJİLERİ BAĞLAMINDA  
RECEP TAYYİP ERDOĞAN İNCELEMESİ**

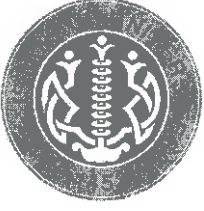
**OĞUZ GÖKSU**

**2502140094**

**TEZ DANIŞMANI**

**DOÇ. DR. ABDULLAH ÖZKAN**

**İSTANBUL, 2018**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : OĞUZ GÖKSU Numarası : 2502140094  
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/DOKTORA Danışmanı : DOÇ. DR. ABDULLAH ÖZKAN  
Tez Savunma Tarihi : 09.01.2018 Saati : 14.00  
Tez Başlığı : SIYASAL İKTİDAR İNŞASINDA LİDER OLGUSU: LİDER TİPOLOJİLERİ BAĞLAMINDA RECEP TAYYİP ERDOĞAN İNCELEMESİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. NİLÜFER SEZER		Kabul
2- PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL		KABUL
3- DOÇ. DR. ABDULLAH ÖZKAN		Abz / Kabul
4- DOÇ. DR. NEBAHAT AKGÜN ÇOMAK		Kabul
5- DOÇ. DR. NESRİN TAN AKBULUT		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK		
2- DOÇ. DR. EMEL POYRAZ		

## ÖZ

### SIYASAL İKTİDAR İNŞASINDA LİDER OLGUSU: LİDER TİPOLOJİLERİ BAĞLAMINDA RECEP TAYYİP ERDOĞAN İNCELEMESİ

Oğuz GÖKSU

Bu araştırma siyasal liderlerin kamuoyu huzurunda kendilerini nasıl sundukları merakından doğmuştur. Başta Max Weber'in liderlik tipolojileri olmak üzere farklı liderlik tarzları incelenerek Recep Tayyip Erdoğan örneği üzerinden Türkiye'ye özel bir siyasal liderlik modeli geliştirmek amaçlanmaktadır. Çalışma Erdoğan'ın vatandaşlarla duygusal bağ kurduğu ön kabulünden hareket etmektedir. Erdoğan'ın vatandaşlarla nasıl bir duygusal bağ kurduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın sorunsalı: "Türkiye'deki siyasal kültüre bağlı olarak toplum nasıl bir siyasal liderlik modelini kendisine yakın bulmaktadır?"

Çalışma, Erdoğan'ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak siyasette kendisini hissettirdiği 1994'ten başlayarak 16 Nisan 2017 Referandumuna kadar olan süreci kapsamaktadır. Erdoğan'ın siyasal hayatının devam etmesi ve yaşayan bir lider olması çalışmada karşılaşılan en büyük zorluktur. Çalışma, veri zenginliği ve çeşitliliği sağlamak amacıyla farklı araştırma yöntem ve teknikleriyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ana araştırması hakem niteliğindeki uzmanlarla yapılan derinlemesine görüşmelerdir. Araştırmada Erdoğan'ın yaptığı altı balkon konuşmasının öncelikle içerik analizi, sonrasında da eleştirel söylem çözümlemesi yapılmıştır. Erdoğan'ın doğrudan katıldığı 8 seçim kampanyasında Erdoğan'ın ve liderliğinin nasıl sunulduğu irdelenmiştir.

Araştırma sonucunda Erdoğan'ın vatandaşlarla duygusal bağ kurduğu, toplumsal meşruiyetini ve seçmen sadakatini bu bağla sağladığı belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre, Türkiye'de geçerli olabilecek bir siyasal liderlik modelinin olmadığı, dönemin koşulları, toplumun beklentileri ve liderin niteliklerinin örtüşmesiyle halkın büyük çoğunluğundan onay alabilecek liderlik tarzlarının ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde siyasal liderlikte 'Erdoğan tarzı liderlik' oluşturulmuştur. Erdoğan tarzı liderliği diğer liderlik tipolojilerinden ayıran unsurlar:

Duygusal bağ, toplumsal meşruiyet, özdeşleşme, siyasal iletişim ve teşkilatçılıktır. Bu liderlik tarzında Erdoğan; cesur, kararlı, çalışkan, Müslümanca yaşam tarzını kamusal alanda meşrulaştıran, muhafazakar-seküler barışmasını henüz sağlayamamış, siyasal iletişimi stratejik biçimde kullanan, liderliği kabul gören fakat, hoşgörü zafiyeti olan bir liderliği temsil etmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Siyasal liderlik, siyasal iletişim, Recep Tayyip Erdoğan, duygusal bağ, siyasal kültür.



**ABSTRACT**

**THE PHENOMENON OF LEADER IN THE CONSTRUCTION OF  
POLITICAL POWER: THE STUDY OF RECEP TAYYIP ERDOĞAN  
WITHIN THE CONTEXT OF LEADER TYPOLOGIES**

**Oğuz GÖKSU**

This research was born out of the curiosity as to how political leaders present themselves in public. It aims to provide a political leadership model peculiar to Turkey via the specific case of Recep Tayyip Erdoğan by examining different leadership styles primarily through Max Weber's typology of leadership. The study is based on the premise that Erdoğan has an emotional bond with citizens. The main goal of the study is to determine how Erdoğan emotional bond with citizens. The question raised in this study is as follows: “What sort of a political leadership model would society bond with depending on the political culture in Turkey?”

The study covers the period starting from 1994, when Erdoğan presented himself as a candidate for Mayor of Istanbul Metropolitan Municipality, to April 16, 2017 referendum. Erdoğan's political life and the fact that he is still alive is the biggest challenge in this study. The study was conducted with different research methods and techniques in order to provide data richness and diversity. The main research area of this study is in-depth interviews with the experts that could be considered as “arbitrators”. Erdoğan's six balcony speeches were analyzed by content analysis and then by critical discourse analysis. How Erdoğan and his leadership were presented in the 8 election campaigns in which Erdoğan was an active participant was also studied in detail.

As a result of the research, it could be mentioned that Erdoğan has established an emotional bond with the citizens, through which is created the link between the social legitimacy and voter loyalty. According to the findings, there is no valid political leadership model in Turkey; however, getting approval from the public majority, various leadership styles have come into existence being subject to the conditions of the period, society's expectations and the qualities of the leader. As a result of the study, “Erdoğan style leadership” is formed in political leadership.

The elements that distinguish Erdoğan style leadership typology from others are as follows: Emotional bonds, social legitimacy, identification, political communication and organizationalism. Erdoğan's leadership style represents the leader who is bold, determined, hard-working, able to legitimize Muslim lifestyle in public yet still unable to achieve conservatism-secular peace, strategic in using political communication, accepted as a leader but has a weakness for tolerance.

**Keywords:** Political leadership, political communication, Recep Tayyip Erdoğan, emotional bond, political culture,



## ÖNSÖZ

Doktora sürecinin ‘Araştırma Yöntemleri’ dersinde Prof. Dr. Veysel Batmaz’ın tez çalışmaları için verdiği en önemli öneri; özellikle doktora tezlerinin kişinin en fazla bilgi sahibi olduğu konuda yazılması gerektiği şeklindeydi. Bu öneri benim doktora siyaset iletişimle ilişkili bir alanda çalışacağımın ilk belirtisiydi. Yaşayan ve görevine devam eden bir lider olarak Recep Tayyip Erdoğan, ilgimi çekmiş, siyasi geçmişi, belediye başkanlığı, başbakanlığı ve cumhurbaşkanlığı döneminde çok sayıda seçime girmiş, önemli kriz dönemlerinden geçmiş ve siyasi kariyeri boyunca gündem olmuş, gündem belirlemiş ve Türkiye’nin dinamiklerini şekillendiren bir rol oynamıştır. Erdoğan’la ilgili en kapsamlı tezi yazma ideali beni harekete geçirdi. Bu çalışma farklı dönemlerde çeşitli değerlendirmelere tabi tutulacaktır. Ancak güvenilirlik ve geçerlilik ilkelerinden asla taviz verilmemiştir. İyi bir eğitim almam için elinden gelen her şeyi yapan, evlatlarını hayatlarının merkezine koyan annem ve babam bu çalışmanın gerçek ortaklarıdır. Kardeşlerim Onur ve Zehra Nur manevi destekleriyle hep yanımda oldular. Onu tanıyarak beraber daha renkli bir hayata adım atmamı sağlayan, vicdanım ve asıl gerçekliğim olan sevgilim, eşim Esra Göksu, tezin arka planındaki mütemmim cüzümdür. Ve kızıl saçlı küçük oğlum Ediz, yaşı gereği konuşmasa da tez sürecinde klavyenin başında benimle beraber oturarak en büyük mutluluk ve neşe kaynağım olmuştur.

Prof. Dr. Emine Yavaşgel’e, Doç. Dr. Yıldız Dilek Ertürk’e, Doç. Dr. Nebahat Akgün Çomak’a ve aynı odayı paylaştığım kıymetli dekan hocam Prof. Dr. Nilüfer Sezer’e akademik hayatımda bana kattıkları ve yol gösterdikleri için teşekkürü borç bilirim. Yüksek lisans ve doktora tezinde birlikte çalıştığım, iş ahlakını ve çalışma disiplini öğrendiğim, kelimeleriyle olduğu kadar hal diliyle de bana çok şey öğreten, öğrenme ve çalışma tutkusu her gün daha da artan Doç. Dr. Abdullah Özkan’a ömür boyu borçlu kalacağım. Her anının tadını çıkardığım doktora tez sürecinde akademik hayata dair çok önemli tecrübeler edindim. Umarım bu tez siyaset iletişim, siyaset liderlik ve siyaset kültür alanlarında çalışacak akademisyenler, araştırmacılar ve sektör temsilcileri için önemli bir kaynak ve rehber görevi üstlenir.

Oğuz GÖKSU, 2018

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	III
ABSTRACT.....	V
ÖNSÖZ.....	VII
TABLolar, FOTOĞRAFLAR, RESİMLER VE ŞEKİLLER LİSTESİ....	XXI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XXVI
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SIYASAL İLETİŞİMİN TEMELLERİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Siyasal İletişim Olgusu.....	18
1.2. Siyasal İletişim Süreci .....	22
1.3. Siyasal İletişimin İlişkili Olduğu Kuramlar ve Yaklaşımlar .....	26
1.3.1. Sihirli Mermi (Hipodermik İğne) Kuramı .....	26
1.3.2. Gündem Belirleme Kuramı.....	28
1.3.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı .....	30
1.3.4. İletişimsel Eylem Kuramı .....	32
1.3.5. Kullanımlar Doyumlar Kuramı.....	34
1.3.6. Teknolojik Belirleyicilik Kuramı.....	35
1.3.7. Bilgi Açıklığı (Bilgi Açığı) Hipotezi .....	37
1.3.8. Çerçeveleme Kuramı .....	38
1.4. Siyasal İletişim ve Medya Yönetimi .....	40
1.4.1. Siyasal İletişim Düzleminde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı .....	41
1.4.2. Chomsky ve Medyanın Yapısal Süzgeçleri .....	43
1.4.3. Gündem Belirleme Kuramının Siyaseten Değerlendirilmesi .....	45
1.4.4. Siyasal Haber Yönetimi .....	46
1.4.5. Siyasal İletişim Sürecinde Televizyon Programları.....	48
1.4.6. Siyasal İletişimde Medya Planlaması .....	50
1.4.7. Siyasal Pazarlama .....	53
1.4.8. Siyasal Markalaşma .....	57
1.4.9. Siyasal İletişimin Ekonomi Politikası .....	59



1.4.10. Siyasal İletişimin Finansmanı.....	60
1.5. Siyasal İletişimin Dijitalleşmesi.....	63
1.5.1. Siyasal İletişim ve Yeni Medya.....	65
1.5.2. Siyasal Aktörlerin Yeni Medya Kullanımı.....	69
1.5.2.1. ABD’de Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı	70
1.5.2.2. Obama’nın 2012 ABD Başkanlık Seçim Kampanyasında Sosyal Medyanın Konumu ve İşlevi.....	73
1.5.3. Sosyal Medyanın Liderlerin İmajları Üzerindeki Etkisi.....	78
1.5.4. Bilgi Açıklığı Kuramının Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi.....	80
1.6. Siyasal İletişim ve Algı Yönetimi.....	81
1.6.1. Siyasal İletişim ile Gestalt Psikolojisinin İlişkisi.....	84
1.6.1.1. Bir Bütün Kendisini Oluşturan Parçalar Toplamından Farklıdır.....	86
1.6.1.2. Algısal Organizasyonun Gestalt İlkeleri.....	87
1.6.2. Siyasal İletişimde “Hikayeleştirme”.....	90
1.6.2.1. Mevcut Zamanın Liderleri Olarak Politikacılar.....	91
1.6.2.2. Güçlü Bir Lider ve Kullandığı Retorik.....	93
1.6.2.3. Önceki Anlatıların Kullanımı.....	94
1.6.2.4. Kefaret Olarak Hikâyeler.....	95
1.6.3. Siyasal İletişimde Güven.....	97
1.6.4. Siyasal İletişim ve Kamuoyu Araştırmaları.....	100
1.6.4.1. Kamuoyu Araştırmalarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi.....	104
1.6.4.2. Türkiye’de Seçimlere Yönelik Kamuoyu Araştırmaları.....	107
1.6.4.3. Siyasal İletişim, Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Üçgeni.....	113
1.6.5. Siyasal İmaj, Siyasal İtibar ve Siyasal Değer.....	119
1.6.5.1. İmajın Siyasal İletişimdeki Yeri.....	122
1.6.5.2. Siyasi Tarihten Liderlerin İmaj Analizleri.....	124
1.7. Siyasal İletişim Bağlamında Etki Araştırmaları.....	126
1.8. Siyasal Halkla İlişkiler.....	128
1.8.1. Yüz Yüze Siyasal İletişim.....	130
1.8.2. Seçim Kampanyasının İkna Etme Gücü.....	132
1.8.3. Ev Ziyaretleri, Düğün Törenleri, Taziyeler ve İftar Sofraları.....	134
1.9. Siyasal Seçim Kampanyası Yönetimi.....	135

1.9.1. Seçim Kampanyalarının Aşamaları ve Siyasal Reklamlar .....	137
1.9.2. Seçim Kampanyalarında Siyasal Reklamların Konumu.....	139
1.9.2.1. Siyasal Reklamlar ile Duygulara Seslenmek .....	146
1.9.2.2. Siyasal Reklamların İletişim Hedefleri .....	149
1.9.3. Seçim Kampanyalarında Siyasal Liderin Rolü.....	152

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL LİDERLİK OLGUSU VE LİDER TİPOLOJİLERİ

2.1.Siyasal Liderliğin Kavramsallaştırılması .....	160
2.2. Siyasal İktidar ve Siyasal Lider İlişkisi .....	164
2.3. Siyasal Liderlik Teorileri.....	169
2.3.1. Niccolo Machiavelli'nin Liderlik Teorisi .....	170
2.3.2. İbn Haldun'a ve Gazali'ye Göre Liderlik Teorileri .....	173
2.4. Liderlik Yaklaşımları .....	178
2.5. Max Weber'in İdeal Meşru Otorite (Liderlik) Tipleri.....	184
2.5.1. Yasal-Ussal Otorite (Liderlik) .....	187
2.5.2. Geleneksel Otorite (Liderlik).....	189
2.5.3. Karizmatik Otorite (Liderlik).....	192
2.6. Max Weber Sosyolojisinde İktidar ve Güç Kavramları .....	195
2.6.1. Meşruiyet Kavramı .....	197
2.6.2. Egemenlik Kavramı .....	199
2.7. Karizmatik Liderliğe Getirilen Farklı Bakış Açıları .....	201
2.8. Siyasal Liderlerin Davranışlar Açısından Sınıflandırılması.....	207
2.9. Siyasal Liderlik Tipolojisi Denemesi .....	209
2.9.1. Hizmetkar Liderlik.....	209
2.9.2. Transformasyonel (Dönüşümsel) Liderlik.....	211
2.9.3. Transaksiyonel (İşlemsel) Liderlik .....	213
2.9.4. Dini Liderlik .....	214
2.9.5. Muhafazakar Liderlik .....	215
2.10. Siyasal Liderlik Nitelikleri .....	217
2.10.1. Siyasal Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişkisi .....	219
2.10.2. Siyasal Lider ve İkna Süreci .....	221

2.10.3. Retorik ve Siyasal Retorik .....	224
2.10.3.1. Aristo ve Retorik .....	225
2.10.3.2. Farabi ve Cicero'nun Retorik Hakkındaki Görüşleri .....	227
2.10.4. Siyasal Liderlik ve Etkili İletişim .....	228
2.10.5. Siyasal Liderlik ve Beden Dili (Sözsüz İletişim).....	230
2.10.6. Siyasal Liderlik ve Duygusal Zeka .....	232
2.10.7. Siyasal Liderlik ve Psikoloji .....	233
2.10.7.1. Siyasal Parti Teşkilatında Lidere Bağlılık ve Aidiyet Duygusu ...	234
2.10.7.2. Kitleler Psikolojisi.....	235
2.10.8. Siyasal Liderlik ve Kriz Yönetimi .....	236
2.10.9. Siyasal Liderlik ve Etik.....	238
2.10.10. İdeolojinin Siyasal Liderlikteki Yeri ve Fonksiyonu.....	240
2.11. Siyasal Liderlik ve İzlenim Yönetimi.....	242
2.11.1. Benlik Kavramı .....	248
2.11.2. Benlik Sunumu Açısından Kişilik Tipleri .....	252
2.12. Siyasal Kültürün Siyasal Liderlik İnşasındaki Rolü.....	254

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### **SİYASAL KÜLTÜRÜN SİYASAL LİDERLİK OLGUSUNA YANSIMALARI**

3.1. Siyasal Kültürün Kavramsal Altyapısı .....	262
3.2. David Easton'ın Siyasal Sistem Kuramı .....	269
3.3. Hofstede'nin Kültür Boyutlarının Siyasetteki Yeri.....	270
3.4. Siyasal Kültürün Özünü Oluşturan ve Değişmesini Sağlayan Unsurlar .....	272
3.4.1. Türkiye'nin Siyasal Sistemi.....	273
3.4.2. Siyasi Partiler Kanunu ve Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun .....	276
3.4.3. Siyasal Gelişmelere Bağlı Olarak Türkiye'nin Sosyolojik Yapısı .....	278
3.4.4. Siyasal Söylem.....	284
3.4.5. Türkiye'de Laiklik ve Laikliğe Bakış Açılıarı.....	285
3.4.6. Türkiye'nin Ekonomik Performansı ve Siyasal Kültür İlişkisi .....	288
3.5. Siyasal Kültür ve Toplumsallaşma .....	290
3.5.1. Siyasal Kültürün Temelleri .....	292
3.5.2. Siyasal Alt Kültürlerin Farklılaşması .....	293

3.5.3. Siyasal Kültür Ayrışması: Kitle Kültürü ve Seçkinler Kültürü Farkı.....	295
3.5.4. Siyasal Kültürün Taşıyıcısı: Sivil Toplum.....	296
3.6. Siyasal Kültür ve Oy Verme Davranışı.....	297
3.6.1. Siyasal Tutum .....	299
3.6.2. Seçmen Davranışları ve Seçmen Tipleri.....	301
3.6.3. Siyasal İktidarın Oy Verme Davranışına Etkisi.....	304
3.6.4. Geleneksel ve Yeni Medyanın Oy Verme Davranışındaki Rolü .....	305
3.6.5. Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Etkili Olan Unsurlar .....	306
3.7. Türkiye’de Siyasal Parti Kültürü.....	307
3.7.1. Türkiye’de Merkez Sağ Siyaset.....	309
3.7.2. Siyasal Partilerin İşlevleri.....	313
3.7.3. Türkiye’de Parti İçi Demokrasinin Önemi .....	315
3.7.4. Siyasal Kültürün Siyasal Parti Teşkilatlarındaki Fonksiyonu .....	317
3.8. Türkiye’de Siyasal Kültürün Belirleyicileri .....	321
3.8.1. Siyasal Yapıda Yöneten ve Yönetilen Ayrımı.....	323
3.8.2. Türkiye’de Darbelerin Siyasal Kültüre Darbesi .....	325
3.8.3. Yargı Organlarının Siyasal Kültürdeki Payı.....	330
3.8.4. Siyasal Katılma .....	331
3.8.4.1. Sosyolojik Açıdan Siyasal Katılma.....	335
3.8.4.2. Psikolojik Açıdan Siyasal Katılma .....	337
3.8.4.3. Yeni Medya Açısından Siyasal Katılma .....	339
3.9. 1950, 1960, 1980 ve 2002 Sonrası Siyasal Kültür Dinamikleri .....	340
3.10. Siyasal Liderlik, Siyasal İletişim ve Siyasal Kültür Üçgeni.....	344

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SİYASAL İKTİDAR İNŞASINDA LİDERİN ROLÜ: LİDER TİPOLOJİLERİ ÜZERİNDEN RECEP TAYYİP ERDOĞAN’IN İNCELENMESİ**

4.1. Recep Tayyip Erdoğan’ın Hayatı .....	352
4.1.1. Recep Tayyip Erdoğan’ın Siyasal Geçmişi.....	353
4.1.2. Recep Tayyip Erdoğan’ın Siyasal Kimliği ve AK Parti.....	355
4.2. Recep Tayyip Erdoğan’ın Liderlik Yaptığı Seçim Kampanyalarının İncelenmesi.....	361
4.2.1. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri .....	362

4.2.1.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi.....	362
4.2.1.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu .....	363
4.2.1.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi .....	363
4.2.1.4. Erdoğan'ın Seçim Vaatleri .....	364
4.2.1.5. 2002 Seçim Beyannamesinde Erdoğan'ın Misyonu .....	364
4.2.1.6. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar .....	364
4.2.1.7. Erdoğan'ın Yaptığı Mitingler.....	364
4.2.1.8. Erdoğan'ın Seçim Şarkılarındaki Konumu .....	365
4.2.1.9. Erdoğan'ın Katıldığı Televizyon Programları .....	365
4.2.1.10. Erdoğan'ın Yer Aldığı Reklamlar .....	365
4.2.1.10.1. Televizyon Reklamları .....	366
4.2.1.10.2. Basın İlanları .....	366
4.2.1.10.3. Açık hava Reklamları .....	367
4.2.1.10.4. İnternet Reklamları.....	370
4.2.1.10.5. Radyo Spotları .....	370
4.2.1.11. Erdoğan'ın Yeni Medya Kullanımı.....	370
4.2.1.12. Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı.....	370
4.2.1.13. Erdoğan Açısından 2002 Seçim Kampanyası Değerlendirmesi ....	371
4.2.2. 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri .....	371
4.2.2.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi.....	372
4.2.2.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu .....	373
4.2.2.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi .....	374
4.2.2.4. Erdoğan'ın Seçim Vaatleri .....	375
4.2.2.5. 2007 Seçim Beyannamesinde Erdoğan'ın Misyonu .....	375
4.2.2.6. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar .....	376
4.2.2.7. Erdoğan'ın Yaptığı Mitingler.....	376
4.2.2.8. Erdoğan'ın Seçim Şarkılarındaki Konumu .....	377
4.2.2.9. Erdoğan'ın Katıldığı Televizyon Programları .....	377
4.2.2.10. Erdoğan'ın Yer Aldığı Reklamlar .....	378
4.2.2.10.1. Televizyon Reklamları .....	379
4.2.2.10.2. Basın İlanları .....	379

4.2.2.10.3. Açık hava Reklamları .....	380
4.2.2.10.4. İnternet Reklamları .....	381
4.2.2.10.5. Radyo Spotları .....	382
4.2.2.11. Erdoğan'ın Yeni Medya Kullanımı .....	382
4.2.2.12. Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı .....	382
4.2.2.13. Erdoğan Açısından 2007 Seçim Kampanyası Değerlendirmesi ....	383
4.2.3. 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri .....	384
4.2.3.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi .....	384
4.2.3.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu .....	385
4.2.3.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi .....	386
4.2.3.4. Erdoğan'ın Seçim Vaatleri .....	387
4.2.3.5. 2011 Seçim Beyannamesinde Erdoğan'ın Misyonu .....	388
4.2.3.6. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar .....	389
4.2.3.7. Erdoğan'ın Yaptığı Mitingler .....	390
4.2.3.8. Erdoğan'ın Seçim Şarkılarındaki Konumu .....	390
4.2.3.9. Erdoğan'ın Katıldığı Televizyon Programları .....	391
4.2.3.10. Erdoğan'ın Yer Aldığı Reklamlar .....	391
4.2.3.10.1. Televizyon Reklamları .....	391
4.2.3.10.2. Basın İlanları .....	392
4.2.3.10.3. Açık hava Reklamları .....	394
4.2.3.10.4. İnternet Reklamları .....	395
4.2.3.10.6. Radyo Spotları .....	395
4.2.3.11. Erdoğan'ın Yeni Medya Kullanımı .....	395
4.2.3.12. Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı .....	396
4.2.3.13. Erdoğan Açısından 2011 Seçim Kampanyası Değerlendirmesi .....	396
4.2.4. 27 Mart 1994 Yerel Seçimleri .....	397
4.2.4.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi .....	397
4.2.4.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu .....	398
4.2.4.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi .....	398
4.2.4.4. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar .....	399

4.2.4.5. Erdoğan'ın Yaptığı Mitingler.....	399
4.2.4.6. Erdoğan'ın Seçim Vaatleri .....	400
4.2.4.7. Erdoğan'ın Seçim Şarkılarındaki Konumu .....	400
4.2.4.8. Erdoğan'ın Katıldığı Televizyon Programları .....	401
4.2.4.9. Erdoğan'ın Yer Aldığı Reklamlar .....	401
4.2.4.9.1. Televizyon Reklamları .....	401
4.2.4.9.2. Basın İlanları .....	402
4.2.4.9.3. Açık hava Reklamları .....	402
4.2.4.9.4. İnternet Reklamları .....	403
4.2.4.9.5. Radyo Spotları .....	403
4.2.4.10. Erdoğan'ın Yeni Medya Kullanımı.....	403
4.2.4.11. Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı.....	403
4.2.4.12. Erdoğan Açısından 1994 Seçim Kampanyası Değerlendirmesi ....	403
4.2.5. 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri .....	404
4.2.5.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi.....	404
4.2.5.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu .....	405
4.2.5.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi .....	405
4.2.5.4. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar .....	405
4.2.5.5. Erdoğan'ın Yaptığı Mitingler.....	405
4.2.5.6. Erdoğan Seçim Vaatleri .....	406
4.2.5.7. Erdoğan'ın Seçim Şarkılarındaki Konumu .....	406
4.2.5.8. Erdoğan'ın Katıldığı Televizyon Programları .....	406
4.2.5.9. Erdoğan'ın Yer Aldığı Reklamlar .....	407
4.2.5.9.1. Televizyon Reklamları .....	407
4.2.5.9.2. Basın İlanları .....	407
4.2.5.9.3. Açık hava Reklamları .....	407
4.2.5.9.4. İnternet Reklamları .....	409
4.2.5.9.5. Radyo Spotları .....	409
4.2.5.10. Erdoğan'ın Yeni Medya Kullanımı.....	409
4.2.5.11. Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı.....	409

4.2.5.12. Erdoğan Açısından 2004 Seçim Kampanyası Değerlendirmesi ....	410
4.2.6. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri .....	410
4.2.6.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi.....	411
4.2.6.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu .....	411
4.2.6.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi .....	411
4.2.6.4. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar .....	414
4.2.6.5. Erdoğan'ın Yaptığı Mitingler.....	414
4.2.6.6. Erdoğan'ın Seçim Vaatleri.....	414
4.2.6.7. Erdoğan'ın Seçim Şarkılarındaki Konumu .....	415
4.2.6.8. Erdoğan'ın Katıldığı Televizyon Programları .....	415
4.2.6.9. Erdoğan'ın Yer Aldığı Reklamlar .....	415
4.2.6.9.1. Televizyon Reklamları .....	416
4.2.6.9.2. Basın İlanları .....	416
4.2.6.9.3. Açık Hava Reklamları .....	416
4.2.6.9.4. İnternet Reklamları.....	418
4.2.6.9.5. Radyo Spotları.....	418
4.2.6.10. Erdoğan'ın Yeni Medya Kullanımı.....	418
4.2.6.11. Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı.....	419
4.2.6.12. Erdoğan Açısından 2009 Seçim Kampanyası Değerlendirmesi ....	419
4.2.7. 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri .....	420
4.2.7.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi.....	421
4.2.7.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu .....	423
4.2.7.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi .....	424
4.2.7.4. Erdoğan'ın Seçim Vaatleri .....	424
4.2.7.5. 2014 Yerel Seçim Beyannamesinde Erdoğan'ın Misyonu .....	425
4.2.7.6. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar .....	426
4.2.7.7. Erdoğan'ın Yaptığı Mitingler.....	427
4.2.7.8. Erdoğan'ın Seçim Şarkılarındaki Konumu .....	429
4.2.7.9. Erdoğan'ın Katıldığı Televizyon Programları .....	431
4.2.7.10. Erdoğan'ın Yer Aldığı Reklamlar .....	432
4.2.7.10.1. Televizyon Reklamları .....	432



4.2.7.10.2. Basın İlanları .....	433
4.2.7.10.3. Açık Hava Reklamları .....	435
4.2.7.10.4. İnternet Reklamları .....	436
4.2.7.10.5. Radyo Spotları .....	437
4.2.7.11. Erdoğan'ın Yeni Medya Kullanımı .....	437
4.2.7.12. Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı .....	438
4.2.7.13. Erdoğan Açısından 2014 Yerel Seçim Kampanyası Değerlendirmesi .....	438
4.2.8. 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri .....	439
4.2.8.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi .....	440
4.2.8.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu .....	441
4.2.8.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi .....	442
4.2.8.4. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar .....	442
4.2.8.5. Erdoğan'ın Yaptığı Mitingler .....	443
4.2.8.6. Erdoğan Seçim Vaatleri .....	444
4.2.8.7. 2014 Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi .....	444
4.2.8.8. Erdoğan'ın Seçim Şarkılarındaki Konumu .....	445
4.2.8.9. Erdoğan'ın Katıldığı Televizyon Programları .....	445
4.2.8.10. Erdoğan'ın Yer Aldığı Reklamlar .....	446
4.2.8.10.1. Televizyon Reklamları .....	446
4.2.8.10.2. Basın İlanları .....	447
4.2.8.10.3. Açık Hava Reklamları .....	448
4.2.8.10.4. İnternet Reklamları .....	449
4.2.8.10.5. Radyo Spotları .....	450
4.2.8.11. Erdoğan'ın Yeni Medya Kullanımı .....	450
4.2.8.10.12. Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı .....	452
4.2.8.10.13. Erdoğan Açısından 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyası Değerlendirmesi .....	453
4.2.9. Seçim Kampanyası İnceleme Tekniği Olarak İzlenim Yönetimi .....	457
4.2.10. Bulgular: Seçim Kampanyalarında Erdoğan'ın İzlenim Yönetimi Açısından Sunumu .....	460

4.2.11. Seçim Kampanyaları İncelemesinin Sonucu .....	464
4.3. Erdoğan'ın Balkon Konuşmalarının İçerik Analizi.....	465
4.3.1. Yöntem: İçerik Analizi Tekniği.....	465
4.3.2. Bulgular: 2007 Balkon Konuşmasında Ele Alınan Konular.....	468
4.3.2.1.Siyasal Liderlik Anlayışı.....	469
4.3.2.2.Duygusal Mesajların İçeriği.....	470
4.3.2.3.Siyasal İletişim Yönetiminin Yansımaları .....	470
4.3.3. Bulgular: 2010 Balkon Konuşmasında Ele Alınan Konular.....	472
4.3.3.1. Siyasal Liderlik Anlayışı.....	472
4.3.3.2. Duygusal Mesajların İçeriği.....	473
4.3.3.3. Siyasal İletişim Yönetiminin Yansımaları .....	473
4.3.4. Bulgular: 2011 Balkon Konuşmasında Ele Alınan Konular.....	475
4.3.4.1. Siyasal Liderlik Anlayışı.....	476
4.3.4.2. Duygusal Mesajların İçeriği.....	476
4.3.4.3. Siyasal İletişim Yönetiminin Yansımaları .....	477
4.3.5. Bulgular: 2014 Yerel Seçimleri Balkon Konuşmasında Ele Alınan Konular .....	478
4.3.5.1. Siyasal Liderlik Anlayışı.....	479
4.3.5.2. Duygusal Mesajların İçeriği.....	480
4.3.5.3. Siyasal İletişim Yönetiminin Yansımaları .....	481
4.3.6. Bulgular: 2014 Cumhurbaşkanlığı Balkon Konuşmasında Ele Alınan Konular .....	482
4.3.6.1. Siyasal Liderlik Anlayışı.....	483
4.3.6.2. Duygusal Mesajların İçeriği.....	484
4.3.6.3. Siyasal İletişim Yönetiminin Yansımaları .....	485
4.3.7. Bulgular: 2017 Balkon Konuşmasında Ele Alınan Konular.....	486
4.3.7.1. Siyasal Liderlik Anlayışı.....	487
4.3.7.2. Duygusal Mesajların İçeriği.....	488
4.3.7.3. Siyasal İletişim Yönetiminin Yansımaları .....	488
4.3.8. Frekans Analizinden Elde Edilen Veriler Işığında Balkon Konuşmalarının Genel Değerlendirmesi.....	489

4.3.9. Erdoğan'ın Gerçekleştirdiği Balkon Konuşmalarının İçerik Analizi Sonucu .....	494
4.4. Erdoğan'ın Gerçekleştirdiği Balkon Konuşmalarının Çözümlemesi.....	496
4.4.1. Yöntem: Balkon Konuşmalarının Eleştirel Söylem Çözümlemesi.....	498
4.4.2. 2007 Balkon Konuşması.....	501
4.4.2.1. Eleştirel Söylem Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: 2007 Balkon Konuşması Makro Yapıları .....	502
4.4.3. 2010 Balkon Konuşması.....	505
4.4.3.1. Eleştirel Söylem Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: 2010 Balkon Konuşması Makro Yapıları .....	506
4.4.4. 2011 Genel Seçimleri Balkon Konuşması .....	508
4.4.4.1. Eleştirel Söylem Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: 2011 Balkon Konuşmasının Makro Yapıları .....	508
4.4.5. 2014 Yerel Seçimleri Balkon Konuşması.....	511
4.4.5.1. Eleştirel Söylem Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: 2014 Yerel Seçimler Balkon Konuşmasının Makro Yapıları .....	511
4.4.6. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Balkon Konuşması .....	514
4.4.6.1. Eleştirel Söylem Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: 2014 Cumhurbaşkanlığı Balkon Konuşmasının Makro Yapıları.....	515
4.4.7. 2017 Referandumu Balkon Konuşması .....	519
4.4.7.1. Eleştirel Söylem Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: 2017 Balkon Konuşması Makro Yapıları .....	520
4.4.8. Balkon Konuşmalarının Mikro Yapıları .....	522
4.4.8.1. Sentaktik Çözümleme .....	522
4.4.8.2. Bölgesel Uyum.....	523
4.4.8.3. Sözcük Seçimleri.....	524
4.4.8.4. Balkon Konuşmalarının Retoriği .....	525
4.4.9. Balkon Konuşmaları Eleştirel Söylem Çözümlemesi Sonucu.....	526
4.5. 2014 Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi İçerik Analizi.....	530
4.5.1. Yöntem: İçerik Analizi Tekniği .....	530
4.5.2. Bulgular: Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesinde Ele Alınan Konular ...	532
4.5.2.1. Siyasal Liderlik Anlayışı.....	533
4.5.2.2. Duygusal Mesajların İçeriği.....	535

4.5.2.3. Siyasal İletişim Yönetiminin Yansımaları .....	536
4.5.3. Frekans Analizinden Elde Edilen Veriler Işığında Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi Genel Değerlendirmesi .....	538
4.5.4. Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi İncelemesi Sonucu.....	539
4.6. Erdoğan'ın Siyasal Faaliyetlerinin Yerinde Gözlemlenmesi .....	540
4.6.1. Katılımlı Gözlem Yöntemi.....	540
4.6.2. Katılımlı Gözlem Yoluyla Elde Edilen Bulgular .....	542
4.6.3. Katılımlı Gözlem Sonucu .....	544
4.7. Hakem Niteliğindeki Uzmanlarla Derinlemesine Görüşme.....	545
4.7.1. Yöntem: Derinlemesine Görüşme Tekniği .....	546
4.7.2. Bulgular: Derinlemesine Görüşmelerde Ulaşılan Veriler.....	550
4.7.3. Erdoğan'ın İzleniminin Tanımlanması .....	646
4.7.4. Derinlemesine Görüşmelerde Elde Edilen Verilere Göre Erdoğan'ın Siyasal Liderliğinin Analizi ve Yorumlanması .....	654
4.8. Literatürdeki Bilgiler Eşliğinde Erdoğan'ın Yorumlanması .....	665
4.9. Farklı Araştırma Yöntem ve Teknikleriyle Ulaşılan Verilere Göre Erdoğan'ın Siyasal Liderliğinin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi .....	673
4.10. Siyasal Liderlikte 'Erdoğan Tarzı Liderlik'.....	683
<b>SONUÇ.....</b>	<b>688</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>707</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>753</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>765</b>

## TABLOLAR, FOTOĞRAFLAR, RESİMLER VE ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Tablo 1</b>	<b>: 2014'ün temmuz ayında medyada en fazla yer alan siyasi aktörler.....</b>	<b>46</b>
<b>Tablo 2</b>	<b>: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin aday adaylık ücretleri.....</b>	<b>62</b>
<b>Tablo 3</b>	<b>: 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin aday adaylık ücretleri.....</b>	<b>62</b>
<b>Tablo 4</b>	<b>: Twitter'da en fazla takip edilen siyasal aktörler.....</b>	<b>79</b>
<b>Tablo 5</b>	<b>: Seçmenlerin kamuoyu araştırma şirketlerinin manipülasyon yapması konusundaki fikirleri.....</b>	<b>103</b>
<b>Tablo 6</b>	<b>: Kamuoyu araştırma şirketlerinin seçim sonuçlarına etkisi hakkında düşünceler.....</b>	<b>103</b>
<b>Tablo 7</b>	<b>: Kamuoyu şirketlerinin sonuçlarının seçmenlerin oy tercihine etkisi.....</b>	<b>104</b>
<b>Tablo 8</b>	<b>: 1973 Genel Seçim Sonuçları ile Milliyet ve Hürriyet'in yaptırdığı kamuoyu araştırma sonuçları ile seçim sonuçlarının karşılaştırılması.....</b>	<b>110</b>
<b>Tablo 9</b>	<b>: 1983 Genel Seçimleri PİAR'ın Milliyet gazetesi için yaptığı kamuoyu araştırması ile seçim sonuçlarının karşılaştırılması... </b>	<b>110</b>
<b>Tablo 10</b>	<b>: Siyasal partilerin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri tahmini oy oranları ile bahis oranları.....</b>	<b>112</b>
<b>Tablo 11</b>	<b>: Seguela'ya göre siyasette starlık ilkeleri.....</b>	<b>168</b>
<b>Tablo 12</b>	<b>: Örgütsel izlenim yönetimi taktikleri.....</b>	<b>246</b>

<b>Tablo 13</b>	<b>: Türkiye’de çok partili yıllarda yapılan genel seçimler ve seçimlere katılma oranları.....</b>	<b>333</b>
<b>Tablo 14</b>	<b>: Seçimlere katılma oranı en fazla olan 10 ülke.....</b>	<b>334</b>
<b>Tablo 15</b>	<b>: Avrupa ülkelerindeki seçimlere katılma oranları.....</b>	<b>335</b>
<b>Tablo 16</b>	<b>: 2014 seçim kampanyasında ulusal basında Erdoğan’ın öne çıktığı ilanlar.....</b>	<b>435</b>
<b>Tablo 17</b>	<b>: 2014 seçim kampanyasında yerel basında Erdoğan’ın öne çıktığı ilanlar.....</b>	<b>435</b>
<b>Tablo 18</b>	<b>: Erdoğan’ın Cumhurbaşkanlığı Seçim sonucu.....</b>	<b>440</b>
<b>Tablo 19</b>	<b>: Erdoğan’ın Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında medyada haber olarak yer alması.....</b>	<b>455</b>
<b>Tablo 20</b>	<b>: Twitter yorumlarının analizi.....</b>	<b>456</b>
<b>Tablo 21</b>	<b>: 2007 balkon konuşması nitel verinin sayısallaştırılması.....</b>	<b>471</b>
<b>Tablo 22</b>	<b>: 2010 balkon konuşması nitel verinin sayısallaştırılması.....</b>	<b>474</b>
<b>Tablo 23</b>	<b>: 2011 balkon konuşması nitel verinin sayısallaştırılması.....</b>	<b>478</b>
<b>Tablo 24</b>	<b>: 2014 yerel seçimleri balkon konuşması nitel verinin sayısallaştırılması.....</b>	<b>482</b>
<b>Tablo 25</b>	<b>: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi balkon konuşması nitel verinin sayısallaştırılması.....</b>	<b>486</b>
<b>Tablo 26</b>	<b>: 2017 balkon konuşması nitel verinin sayısallaştırılması.....</b>	<b>489</b>
<b>Tablo 27</b>	<b>: 6 balkon konuşmasındaki nitel verinin sayısallaştırılması.....</b>	<b>492</b>
<b>Tablo 28</b>	<b>: 2014 cumhurbaşkanlığı vizyon belgesi nitel verinin sayısallaştırılması.....</b>	<b>537</b>
<b>Tablo 29</b>	<b>: Erdoğan’ın liderlik uygulamalarına sahip olma durumu.....</b>	<b>649</b>

<b>Tablo 30</b>	<b>: Gazali'nin belirlediği liderlik özelliklerine Erdoğan'ın sahip olma durumu.....</b>	<b>652</b>
<b>Fotoğraf 1</b>	<b>: Demokrat Parti'nin 1950 Genel Seçim afişi.....</b>	<b>22</b>
<b>Fotoğraf 2</b>	<b>: Demokrat Parti'nin 1954 Genel Seçim afişi.....</b>	<b>23</b>
<b>Fotoğraf 3</b>	<b>: ABD'den 'I want you' askere çağırma afişi.....</b>	<b>23</b>
<b>Fotoğraf 4</b>	<b>: AK Parti 2002 Genel Seçimleri basın ilanı.....</b>	<b>366</b>
<b>Fotoğraf 5</b>	<b>: AK Parti 2002 Genel Seçimleri açık hava reklamı 1.....</b>	<b>367</b>
<b>Fotoğraf 6</b>	<b>: AK Parti 2002 Genel Seçimleri açık hava reklamı 2.....</b>	<b>368</b>
<b>Fotoğraf 7</b>	<b>: AK Parti 2002 Genel Seçimleri açık hava reklamı 3.....</b>	<b>368</b>
<b>Fotoğraf 8</b>	<b>: AK Parti 2002 Genel Seçimleri açık hava reklamı 4.....</b>	<b>369</b>
<b>Fotoğraf 9</b>	<b>: AK Parti 2002 Genel Seçimleri açık hava reklamı 5.....</b>	<b>369</b>
<b>Fotoğraf 10</b>	<b>: AK Parti 2007 Genel Seçimleri açık hava reklamı 1.....</b>	<b>374</b>
<b>Fotoğraf 11</b>	<b>: AK Parti 2007 Genel Seçimleri basın ilanı 1.....</b>	<b>376</b>
<b>Fotoğraf 12</b>	<b>: AK Parti 2007 Genel Seçimleri basın ilanı 2.....</b>	<b>379</b>
<b>Fotoğraf 13</b>	<b>: AK Parti 2007 Genel Seçimleri basın ilanı 3.....</b>	<b>380</b>
<b>Fotoğraf 14</b>	<b>: AK Parti 2007 Genel Seçimleri açık hava reklamı 2.....</b>	<b>381</b>
<b>Fotoğraf 15</b>	<b>: AK Parti 2011 Genel Seçimleri açık hava reklamı 1.....</b>	<b>386</b>
<b>Fotoğraf 16</b>	<b>: AK Parti 2011 Genel Seçimleri açık hava reklamı 2.....</b>	<b>387</b>
<b>Fotoğraf 17</b>	<b>: AK Parti 2011 Genel Seçimleri açık hava reklamı 3.....</b>	<b>388</b>
<b>Fotoğraf 18</b>	<b>: AK Parti 2011 Genel Seçimleri açık hava reklamı 4.....</b>	<b>389</b>
<b>Fotoğraf 19</b>	<b>: AK Parti 2011 Genel Seçimleri basın ilanı 1.....</b>	<b>393</b>
<b>Fotoğraf 20</b>	<b>: AK Parti 2011 Genel Seçimleri basın ilanı 2.....</b>	<b>394</b>

<b>Fotoğraf 21</b>	<b>: AK Parti 2011 Genel Seçimleri açık hava reklamı 5.....</b>	<b>394</b>
<b>Fotoğraf 22</b>	<b>: AK Parti 2011 Genel Seçimleri açık hava reklamı 6.....</b>	<b>395</b>
<b>Fotoğraf 23</b>	<b>: Erdoğan'ın 1994 Yerel Seçimlerinde kullandığı 'Tamam İnşallah' başlıklı açık hava reklamı.....</b>	<b>399</b>
<b>Fotoğraf 24</b>	<b>: Erdoğan'ın 1994 Yerel Seçimlerinde dağıttığı 'İstanbul Emin Ellere' başlıklı kartvizit.....</b>	<b>402</b>
<b>Fotoğraf 25</b>	<b>: AK Parti 2004 Yerel Seçimleri açık hava reklamı 1.....</b>	<b>408</b>
<b>Fotoğraf 26</b>	<b>: AK Parti 2004 Yerel Seçimleri açık hava reklamı 2.....</b>	<b>408</b>
<b>Fotoğraf 27</b>	<b>: AK Parti 2004 Yerel Seçimleri açık hava reklamı 3.....</b>	<b>409</b>
<b>Fotoğraf 28</b>	<b>: AK Parti 2009 Yerel Seçimleri açık hava reklamı 1.....</b>	<b>412</b>
<b>Fotoğraf 29</b>	<b>: AK Parti 2009 Yerel Seçimleri basın ilanı 1.....</b>	<b>413</b>
<b>Fotoğraf 30</b>	<b>: AK Parti 2009 Yerel Seçimleri basın ilanı 2.....</b>	<b>413</b>
<b>Fotoğraf 31</b>	<b>: AK Parti 2009 Yerel Seçimleri basın ilanı 3.....</b>	<b>416</b>
<b>Fotoğraf 32</b>	<b>: AK Parti 2009 Yerel Seçimleri açık hava reklamı 2.....</b>	<b>417</b>
<b>Fotoğraf 33</b>	<b>: AK Parti 2009 Yerel Seçimleri açık hava reklamı 3.....</b>	<b>417</b>
<b>Fotoğraf 34</b>	<b>: AK Parti 2009 Yerel Seçimleri açık hava reklamı 4.....</b>	<b>418</b>
<b>Fotoğraf 35</b>	<b>: AK Parti 2009 Yerel Seçimleri basın ilanı 4.....</b>	<b>420</b>
<b>Fotoğraf 36</b>	<b>: AK Parti 2014 Yerel Seçimleri basın ilanı 1.....</b>	<b>422</b>
<b>Fotoğraf 37</b>	<b>: AK Parti 2014 Yerel Seçimleri sloganları.....</b>	<b>426</b>
<b>Fotoğraf 38</b>	<b>: AK Parti 2014 Yerel Seçimleri basın ilanları 2.....</b>	<b>434</b>
<b>Fotoğraf 39</b>	<b>: AK Parti 2014 Yerel Seçimleri açık hava reklamları.....</b>	<b>436</b>
<b>Fotoğraf 40</b>	<b>: Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim sloganı ve logosu..</b>	<b>443</b>



<b>Fotoğraf 41</b>	<b>: Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim kampanyası basın ilanları.....</b>	<b>448</b>
<b>Fotoğraf 42</b>	<b>: Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim kampanyası açık hava reklamları.....</b>	<b>449</b>
<b>Şekil 1</b>	<b>: Değişen siyasal iletişim süreci ile kamuoyu araştırmaları ilişkisi.....</b>	<b>102</b>
<b>Şekil 2</b>	<b>: 'Erdoğan tarzı liderlik'.....</b>	<b>685</b>



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AK PARTİ</b>	: Adalet ve Kalkınma Partisi
<b>ANAP</b>	: Anavatan Partisi
<b>AP</b>	: Adalet Partisi
<b>BBP</b>	: Büyük Birlik Partisi
<b>CEO</b>	: Chief Executive Officer
<b>CHP</b>	: Cumhuriyet Halk Partisi
<b>DGM</b>	: Devlet Güvenlik Mahkemeleri
<b>DP</b>	: Demokrat Parti
<b>DSP</b>	: Demokratik Sol Parti
<b>DYP</b>	: Doğru Yol Partisi
<b>EQ</b>	: Emotional Quotient
<b>FETÖ</b>	: Fetullahçı Terör Örgütü
<b>HAK-PAR</b>	: Hak ve Özgürlük Partisi
<b>HAS PARTİ</b>	: Halkın Sesi Partisi
<b>HÜDA PAR</b>	: Hür Dava Partisi
<b>HSYK</b>	: Hakimler Savcılar Yüksek Kurulu
<b>İBB</b>	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
<b>İP</b>	: İşçi Partisi

<b>MDP</b>	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
<b>MHP</b>	: Milliyetçi Hareket Partisi
<b>MİT</b>	: Milli İstihbarat Teşkilatı
<b>MKYK</b>	: Merkez Karar Yönetim Kurulu
<b>MNP</b>	: Milliyetçi Nizam Partisi
<b>MSP</b>	: Milli Selamet Partisi
<b>MTTB</b>	: Milli Türk Talebe Birliği
<b>RP</b>	: Refah Partisi
<b>SHP</b>	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
<b>SODEP</b>	: Sosyal Demokrasi Partisi
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşu
<b>TBMM</b>	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>TİP</b>	: Türkiye İşçi Partisi
<b>TSK</b>	: Türk Silahlı Kuvvetleri
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TÜSİAD</b>	: Türk Sanayiciler ve İşadamları Derneği
<b>YSK</b>	: Yüksek Seçim Kurulu
<b>WAPOR</b>	: World Association for Public Opinion Research

## GİRİŞ

Siyasal kültür, siyasal liderlik ve siyasal iletişim açısından ideolojilerin, fikirlerin ve eylemlerin birbirine benzediği süreçte seçmenin oy kullanması için liderin ya da partinin önce seçmenin zihnini sonra da duygularını kazanması gerekmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de siyasal kültürün lider odaklı olduğu ve liderlerin siyaseti şekillendirdiği yaygın bir genel kabuldür ve liderlik bir sosyal bilim fenomenidir.

Günümüzde artık liderlik çağı yaşandığı söylenebilir. Siyasal partilerin birbirine benzemeye başlaması, vaatlerin ve vizyonların aynışması, ideolojilerin silikleşmesi ve etkisini yetirmeye başlaması siyaset sahnesinde liderlerin öne çıkmasını sağlamıştır. Seçmenler geçmişte partilerle özdeşleşirken, temsil edilirken ve anılırken artık, seçmenler liderlerle özdeşleşmektedir. Almanya’da Angele Merkel, Rusya’da Vlademir Putin, Kuzey Kore’de Kim Jung-Un, Japonya’da Şinzo Abe, Kanada’da Justin Trudeau, ABD’de önce George W. Bush, arkasından Barack Obama, şimdi de Donald Trump, Hindistan’da Narendra Modi temsil ettikleri partilerin önüne geçmiş durumdadırlar ve bu ülkeler de uluslararası basında ve uluslararası ilişkilerde liderleriyle anılır hale gelmişlerdir.

Bu araştırma siyasal liderlerin kamuoyu huzurunda kendilerini nasıl sundukları merakından doğmuştur. Siyasal aktörler sürekli olarak göz önünde olan insanlardır. İktidarda olan siyasal partilerin ve siyasal liderlerin neredeyse her eylemi ve söylemi haberleştirilmektedir. Eylemlerin ve söylemlerin tüm ülkeyi bağlaması, gündem oluşturması ve siyasal partilerin ve liderlerin destekçilerinin onları takip etmesi bu eylem ve söylemlerin haber değerini artırmaktadır.

Türkiye’nin siyasal geçmişine bakıldığında 1994’ten bugüne en etkili siyasal aktörlerden biri olarak gösterilebilecek Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasal iletişim stratejilerini ve siyasal liderlik kodlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Tezde, siyasal liderlik süreci tasvir edilerek, siyasal kültür dinamikleri ekseninde başta Max Weber’in liderlik tipolojileri olmak üzere farklı liderlik yaklaşımları çerçevesinde Recep Tayyip Erdoğan örneği üzerinde durulmaktadır. Siyasal iletişimi değişik

mecralarda ve farklı yoğunluklarda uygulayan bir örnek olarak Erdoğan'ın siyasal hikayesinin betimlenmesi için Türkiye'nin siyasal kültür atmosferi üzerinde durulmaktadır. Türkiye'nin siyasal kültüründeki dinamikler bağlamında Erdoğan'ın hangi özelliklerinin bu dinamikleri temsil ettiği / etmediği tartışılmaktadır.

Bir siyasal aktör olarak “Recep Tayyip Erdoğan ‘**siyasal hikayesi**’ni nasıl oluşturdu, ne söyledi, neyi doğru / neyi yanlış yaptı, kendisini ve siyasal partisini nasıl konumlandırdı? Erdoğan, diğer siyasal liderlerden nasıl farklılaştı?” soruları siyasal iletişim açısından cevap aranması gereken konulardır.

Liderlik kuramları ağırlıklı olarak işletmeler ve örgütler içinde kullanılmış ve bu gruplar üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Ancak bu çalışmada siyasal liderliğin teorik çerçeve içinde ele alınması ve bu bağlamda Erdoğan'ın siyasal liderliğinin bütünüyle incelenerek farklı nitel araştırmalarla konunun desteklenmesi çalışmanın salt bir biyografik çalışma olmasının önüne geçmiştir. Ayrıca Erdoğan'ın siyasal geçmişinin sosyolojik, kültürel ve ekonomik gelişmeler ışığında incelenmesi çalışmayı benzerlerinden farklı kılmaktadır. Liderlik konusu yerli ve yabancı literatürde sıklıkla yer almasına karşın siyasal liderlik çok detaylı şekilde incelenmemiştir. Türkiye açısından konuya bakıldığında son 20 yıllık sürecin en önemli siyasal aktörlerinden olan Erdoğan'ın liderliği üzerinde kapsamlı araştırmalar yapılmamıştır. Erdoğan'ın retoriği ağırlıklı olarak söylem analizi çerçevesinde ele alınırken, seçim kampanyalarının incelendiği çalışmalar da AK Parti odaklı olarak gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda Erdoğan'ın siyasal liderliğini ele alan bütüncül bir araştırmaya ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın siyasal liderlik konusundaki gediğin doldurulması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada betimsel yöntem kullanılmaktadır. Betimleyici bir çalışma olarak durum tespiti yapmakta, bir siyasal lider olarak Erdoğan'ın büyük resmini çizmektedir. Diğer taraftan aynı zamanda açıklayıcı bir araştırma da olduğu söylenebilir. İçerik analizi ve söylem çözümlemesi sonucunda ortaya çıkan tablo seçim kampanyaları ve sosyal gelişmelerle birlikte değerlendirilmekte ve hakem niteliğindeki uzmanların görüşleri doğrultusunda Erdoğan'ın liderlik kodlarının nasıl

ortaya çıktığı açıklanmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında akademik tartışma alanları saptanarak bu tartışmalar ışığında literatür bilgisi detaylı şekilde ortaya konulmaktadır. Literatür taramasında ortaya çıkan sorun alanlarına bağlı olarak derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılarak hakem niteliğindeki uzmanların siyasal liderlik algısı ve Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğine bakış açıları tespit edilmektedir. Bu açıdan çalışma hem açıklayıcı hem de betimleyici bir araştırmadır.

2016 ABD Başkanlık Seçimlerinin ardından seçim sürecini değerlendiren eski ABD Başkanı Obama, Hillary Clinton'ın seçmenlerle duygusal bağ kuramadığı için Donald Trump'a karşı başarısız olduğunu belirtmiştir (Liptak, 2016). Şili'de Augusto Pinochet'in referandumu kaybetmesine neden olan 'hayır' adlı kampanyanın yaratıcısı Eugenio Garcia Ferrada, 16 Nisan 2017 Referandumu için CHP Gençlik Kollarının isteğiyle Türkiye'ye gelerek CHP'nin referandum sürecinde uyguladığı kampanya hakkında görüşlerini dile getirmiştir. Ferrada, kendisinin Şili'de yaptığı 'hayır' kampanyasının referanduma özel olmadığı insanların geleceği için referandumda 'hayır' demeleri gerektiğini anlatmıştır. Ferrada, bu kampanyanın bireylerin zihinlerinde mevcut olan sorunları ortadan kaldırdığını ve böylece vatandaşlarla 'duygusal bağ' kurmayı başardıkları için kampanyadan istedikleri sonucu aldıklarının altını çizmiştir (Özdilek, 2017).

**Çalışma Recep Tayyip Erdoğan'ın seçmenle duygusal bağ kurduğu ön kabulünden hareket etmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın seçmenle nasıl bir duygusal bağ kurduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır.**

Erdoğan'ın kurduğu varsayılan duygusal bağın anlaşılabilmesi için kitlesi ile kurduğu iletişimin idrak edilmesi bir zorunluluktur. Bunun yanıtı bizi yeni bir siyasal liderlik modeline götürecektir. İnsanlar arasındaki duygusal bağların siyasal sonuçları bulunmaktadır. İnsanların doyurucu duygusal bağ kurma ihtiyacı bu insanların yetersiz olduğunu düşündükleri kurumlara ve kişilere karşı çıkma konusunda onları bir araya getirmektedir. Siyasetteki duygusal bağ, karizmatik bir

lidere karşı insanların ortak taleplerinin yerine getirilmesi çerçevesinde oluşabilmektedir (Sennett, 2014: 14).

Aristoteles, De Anima (Canlılık Üzerine) isimli eserinde duygudan, insan tecrübelerinin hareket prensibi olarak bahsetmektedir. Duygu sözcüğünün İngilizce'de 'emotion' kelimesiyle karşılanırken kökeni ise, Latince 'movere' dan gelmektedir. Başka bir ifadeyle 'movere' hareket etmek anlamına sahiptir. 'Bağ' sözcüğünün ikili bir anlamı vardır. Bağ, iki ya da daha fazla kişi arasındaki ilişkiyi anlatmaktadır. Otorite bağı, zayıflık ve güçlülük imgelerinden oluşmaktadır. Otorite bağı aynı zamanda iktidarın duygusal ifadesi olmakla birlikte diğer yandan bir sınırlamadır (Sennett, 2014: 14-15). Otorite olarak Erdoğan ve davranışlarını etkilediği kitle arasındaki ilişkinin 'duygusal bağ' ile açıklanabileceği düşünülmektedir.

Çalışma içerisinde yer alan 'kült' kavramı; farklı, belli zaman diliminde çok ilgi gören şey, tutku, özgün, hayranlık, saygı duyulan ve olağan dışı manalarına gelmektedir (TDK, 2017). Araştırmada da bu anlamları sebebiyle kullanılmaktadır. Kült liderlik bir olgu olarak değerlendirilmekte, örnek lider incelemesi bu bağlamda ele alınmakta ve bir sınıflandırma biçimini vurgulamak amacıyla araştırmanın başlığında bu kavrama yer verilmektedir. Ayrıca kült kavramı İngilizce'de ve Fransızca'da din ve sosyoloji alanlarında mezhep, kutsallık ve tapınma anlamlarına da gelmektedir. Latince, colere - cult, 'toprağı ekip, biçmek' fiilinden türemiştir.

Diğer siyasal liderlikle ilgili araştırmaların metodolojisi incelendiğinde, araştırma kapsamında görüşmeler yapıldığı ve birincil ve ikincil kaynak olan kişilerle mülakatlar gerçekleştirildiği görülmüştür. Metin Heper'in danışmanlığında Ahu Yiğit tarafından Celal Bayar'ın siyasal liderliği hakkında yazılan doktora tezi ve Ayşegül Komşuoğlu'nun Toktamış Ateş'in danışmanlığında hazırladığı doktora tezinde de Süleyman Demirel'in yaşam öyküsü ve politik hayatı bire bir görüşmelerle incelenmiştir. Bu örneklerle ilgili olarak çalışmada görüşmelere ağırlık verilmiştir.

Çalışmada Erdoğan'ın siyasal lider örneği olarak alınmasının nedenleri; Türkiye'nin 1994 ile 2017 arasındaki siyasal süreçlerinde en fazla yer alan, siyasetin dinamiklerinin belirlenmesinde rol oynayan ve Türkiye'nin yaşadığı kritik değişimlerde ve krizlerdeki en etkili aktörlerden biri olmasının yanı sıra uluslararası basının da en fazla dikkat çektiği Türk politikacılardan biri olmasıdır. Diğer yandan modern demokrasilerde üst üste girdiği üç seçimde de oylarını artırarak tek başına iktidar olan partinin genel başkanı olması ve Cumhuriyet tarihinin çok partili siyasi tarihinde aralıksız en uzun süre başbakanlık yapan siyasal aktörü olması nedeniyle çalışmada lider örneği olarak Erdoğan tercih edilmiştir.

Türkiye, jeopolitik ve jeostratejik açıdan çok kritik bir coğrafyada yer almaktadır. Aynı zamanda farklı kültürlerin de bir nevi geçiş noktasındadır. Buna bağlı olarak Türkiye'nin Doğu ve Batı medeniyetinin arasında yer alması nedeniyle çalışmada Doğu - Batı arasında bir lider sentezi oluşturulmaktadır.

### **Problem**

Çalışmanın sorunsalı: "Türkiye'deki siyasal kültüre bağlı olarak toplum nasıl bir siyasal liderlik modelini kendisine yakın bulmaktadır?" 1994 yılından bu yana gerçekleşen çok sayıda krize, kırılma dönemlerine, ekonomik ve siyasal değişkenlere rağmen, Recep Tayyip Erdoğan'ın kurduğu varsayılan duygusal bağ neden kopmadı / neden güçlendi? Başka bir açıdan, bir kısım kitlede neden bu durum nefret söylemine / bağına yol açtı? Bu süreçte Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal liderliği nasıl bir rol oynamıştır? Sorularına cevap aranmaktadır.

### **Önem**

Siyasal iletişim, siyasal liderlik ve izlenim yönetimi bu araştırmada birlikte kullanılmaktadır. Erving Goffman'ın temellerini attığı benliğin sunumu yaklaşımı siyasal liderlerin sunumu bağlamında kullanılmıştır. Böylece başta seçim kampanyaları olmak üzere siyasal iletişim perspektifiyle bir siyasal liderin sunumu incelenmektedir. Liderin sunumu, liderlik tipolojileri zemininde ve siyasal kültürle ilişkili olarak ele alınmaktadır. Diğer yandan çalışmada içerik analizi, eleştirel söylem çözümlemesi, katılımlı gözlem ve derinlemesine görüşme yöntem ve



teknikleri birlikte kullanılarak bir siyasal liderlik modeli oluşturma çabası çalışmayı önemli kılmaktadır.

Türkiye’de siyasal lider konusunu bütünüyle ele alan akademik çalışmaların ve kitapların sayısı son derece azdır. Yaşayan ve siyasal hayatı devam eden bir siyasal lideri her yönüyle ele alan, yalnızca bu lidere odaklanan bir çalışma olması nedeniyle bu çalışma önem arz etmektedir. Erdoğan’ın hem Batı dünyasında hem de Ortadoğu ülkelerinin önemli bir kısmında takip edilmesi ve onunla ilgili araştırmalara kaynaklık edeceğinin düşünülmesi çalışmayı özel bir konuma oturtmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın liderlik konusunda araştırma yapacak kişilere rehberlik edeceği düşünülmektedir. Çalışmanın siyasal iletişim ve siyasal liderlik literatürlerine katkı yapacağına inanılmaktadır. Siyasette liderlik sürecinin Erdoğan’ın aktif siyasal hayatı devam ederken bilimsel yöntemlerle açıklanacak olması çalışmayı değerli hale getirmektedir. Recep Tayyip Erdoğan güçlü ve toplumun makul çoğunluğu tarafından beğenilen bir siyasal lider ise, bu süreçte nasıl lider olunur sorusuna cevap verecek ve Türkiye’nin siyasal kültüründe kabul gören bir ‘siyasal lider modeli’ ortaya koyacaktır.

### **Amaç**

Türkiye, jeopolitik ve jeostratejik özelliklerine bağlı olarak farklı niteliklere sahip ayrıcalıklı bir ülkedir. Türkiye, hem Doğu hem de Batı toplumlarının birçok unsurunu bünyesinde barındırması sebebiyle kendine has niteliklere sahiptir. Bu bağlamda Türkiye’ye özel farklı bir siyasal liderlik tipolojisi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Başta Max Weber’in liderlik tipolojileri olmak üzere farklı liderlik tarzları incelenerek Recep Tayyip Erdoğan örneği üzerinden Türkiye ölçeğinde bir siyasal liderlik modeli geliştirmek amaçlanmaktadır.

Ayrıca siyasal liderlerin topluma nasıl sunulduğunu, benlik kavramı kapsamında Erving Goffman’ın izlenim yönetimi bakış açısıyla ortaya koymak amaçlanmaktadır. Başka bir ifadeyle tezin amacı, **Recep Tayyip Erdoğan’ın ‘siyasal hikayesini’** bilimsel yöntemlerden faydalanarak objektif şekilde, siyaset ve liderlik ilişkisi içerisinde siyasal kültür bağlamında ortaya koymaktır. Ortaya çıkacak

sonuçlara göre Türkiye'ye özgü, Weber ve diğer teorisyenlerin liderlik tasniflerine ek olacak bir siyasal lider modeli oluşturmak amaçlanmaktadır. Tezin siyasal liderlik ve siyasal iletişimde izlenim yönetimi konularında bir başvuru kaynağı olması hedeflenmektedir. Tüm bu açıklamalar sonucunda "Siyasal liderlikte seçmenle kurulan ilişki açısından -seçmenin ikna edilmesi- "duygusal bağ" nasıl bir konuma sahiptir?" sorusuna cevap aranacaktır. Çalışmanın ana amaç soruları şu şekildedir:

### **Ana Amaç Soruları**

- 1.) Recep Tayyip Erdoğan seçmenle duygusal bağ kurabilmiş midir? Bu duygusal bağ nasıl betimlenebilir?
- 2.) Türkiye'deki siyasal kültüre bağlı olarak toplum nasıl bir siyasal liderlik modelini kendisine yakın bulmaktadır?
- 3.) Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal iletişim kodları nelerdir? Seçim kampanyalarının Erdoğan'ın liderliğinde nasıl bir etkisi vardır?
- 4.) Recep Tayyip Erdoğan kişilik, liderlik ve iletişim özellikleri açısından nasıl bir izlenime sahiptir?
- 5.) Recep Tayyip Erdoğan'ın bir siyasal aktörden bir siyasal lidere dönüşmesi siyasal kültürle ilişkili olarak nasıl açıklanabilir?
- 6.) Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal hikayesinin en önemli dinamikleri nelerdir? Erdoğan'ın liderliğinde geçmişinin, ailesinin ve muhalefet kültürünün/liderlerinin ne gibi bir rolü vardır?

### **Sınırlılıklar**

Araştırma siyasal lider tipolojilerini siyasal kültürle ilişkisi ekseninde ele almaktadır. Çalışma siyasal lider açısından Recep Tayyip Erdoğan ile sınırlandırılmıştır. Erdoğan'ın aktif siyasetin içinde olması, farklı siyasal partiler içerisinde gençlik kolları başkanı, ilçe başkanı, yönetim kurulu üyeliği, merkez karar yönetim kurulu üyeliği (MKYK), büyükşehir belediye başkanlığı, siyasal parti genel başkanlığı, başbakanlık ve cumhurbaşkanlığı yapması nedeniyle örnek olarak tercih

edilmiştir. Bu noktada 1994'ten bu yana Erdoğan siyasetin farklı basamaklarında görev yapmış, Milli Görüş geleneğinden yetişerek kendi partisini kurmuş ve siyaseten bir dönüşüm geçirdiği (Milli Görüş gömleğini çıkarması) kendisi tarafından kabul edilmektedir. Erdoğan'ın siyasal hayatının büyük kısmı mercek altına alınmaktadır. Çalışma, Erdoğan'ın İstanbul Büyükşehir Başkan adayı olarak siyasette kendisini hissettirdiği ve kamuoyunun gündemine geldiği 1994'ten başlayarak 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumuna kadar olan süreci kapsamaktadır. Erdoğan'ın siyasal hayatının devam etmesi ve yaşayan bir lider olması çalışmada karşılaşılan en büyük zorluktur. Çalışmada Erdoğan'ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı, başbakanlığı ve hali hazırda devam ettiği cumhurbaşkanlığı dönemi de kapsamıştır. Erdoğan'ın 1994 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olduğu dönemden bugüne Erdoğan'ın tüm siyasal iletişim çalışmaları, seçim kampanyaları, kişisel özellikleri, retorik ve liderlik özellikleri ele alınmaktadır. Çalışmada yukarıda belirtilen zaman diliminde yaşanan siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmeler siyasal kültürle ilişkili olarak tartışılmaktadır. Siyasal kültür, İlder Turan'ın yaklaşımı ve liderlik tiplajları Max Weber görüşleri ile çerçevelenmektedir. Çalışmanın saha araştırmasında katılımlı gözlem yapılarak, vatandaşların Erdoğan'ın kendisine ve söylemlerine yönelik reaksiyonlar ve duygusal tepkiler gözlemlenmiş, derinlemesine görüşmelerde uzmanların fikirlerine başvurulmuştur.

## **Yöntem**

Nitel araştırmalarda veri analizi, esneklik, çeşitlilik ve yaratıcılık manalarına sahiptir. Her bir nitel araştırma farklı bazı özelliklere sahiptir ve nitel araştırmaların veri analizinde de bazı farklı perspektifler kullanılabilir. Nitel araştırmalarda araştırmacılar veri toplama aşamalarının önemli bir parçasıdır, araştırmacının incelenen konuyla alakalı fikirleri son derece kıymetlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 253-270). Nitel araştırmalarda birden çok yöntemin bir arada kullanılması, araştırmaların güvenilirliğini artırmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 239).

Strauss (1987) ve Atkinson (1996) nitel araştırmalarda veri analiz sürecinin kapsamlı ve bir o kadar da sistematik yapılması gerektiğini buna bağlı olarak bütün nitel araştırmalar için geçerli olacak standart bir veri analiz süreci oluşturmanın mümkün olmayacağını belirtmektedir. Standartlaştırılmış veri analizinin araştırmacıları sınırladığı düşünölmektedir. Standartlaştırma işleminin, araştırma ile elde edilen verilerden zengin, uygun ve derinlemesine sonuçlar üretilmesine negatif etki edeceği görüşü savunulmaktadır. “Araştırmanın son kısmında araştırmacı, ulaştığı verilere anlam kazandırmak, bulgular arasındaki ilişkileri açıklamak, neden sonuç ilişkileri kurmak, bulgulara bağlı olarak neticeler çıkarmak ve son olarak elde edilen sonuçların önemiyle alakalı açıklamalar yapmak durumundadır” (Yıldırım ve şimşek, 2013: 253-270).

Tezde, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması yapılmıştır. Durum çalışmasında bir kurum, birey grup veya ortam çalışılacak duruma örnek oluşturmaktadır. Durum çalışması nitel araştırmalarda son derece yaygın şekilde istifade edilen bir yaklaşımdır. Nitel durum çalışmasının en ayırıcı özelliği derinliğine araştırma yapılmasıdır. Bir durumu ilişkin unsurlar; bireyler, olaylar, süreçler, ortam ve diğer etkenler bütöncöl bir yaklaşımla araştırılmakta ve konuyla alakalı olguyu nasıl etkiledikleri ve bu husustan nasıl etkilendikleri konularına ağırlık verilmektedir. Durum çalışmalarında büyük oranda birden çok veri toplama yöntemi kullanılmaktadır. Böylece veri zenginliği ve birbirini teyit edecek veri çeşitliliğine ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bir duruma ilişkin ulaşılan neticelerin, birbirine yakın durumların idrak edilmesine yönelik örnekler ve tecrübeler inşa etmesi beklenmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2013: 83; Sencer ve Irmak, 1984).

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmakta, balkon konuşmalarındaki ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesindeki nitel veri sayısallaştırılmakta, liderlik uygulamaları ve Gazali'nin belirlediği liderlik niteliklerine Erdoğan'ın liderliğine uzmanların ne derece katıldığı frekans ve yüzdelerle ifade edilmektedir. Araştırma tümevarım yöntemi ile gerçekteştirilmektedir. Tek tek seçim kampanyaları, balkon konuşmaları, cumhurbaşkanlığı vizyon belgesi ve lider

incelemesi yapılarak özelden genele doğru hareket edilmekte ve büyük resmi görmek için tümevarım yöntemi kullanılmaktadır.

Veri çeşitliliği sağlamak için farklı araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Siyasal liderlik, siyasal kültür, siyasal iletişim, siyasal reklam ve siyasal pazarlama konularıyla ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılarak konunun çerçevesi çizilmektedir. Kültür, siyasal kültür, siyasal lider, siyasal imaj, otorite, meşruluk, güç, karizma ve liderlik tipolojileri detaylı şekilde incelenmektedir. Bu inceleme sonucunda ortaya çıkan niteliklerle ilişkili bir yarı yapılandırılmış soru formuyla hakem niteliğindeki uzmanların görüş ve düşünceleri alınmıştır.

Çalışmada nitel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın yetiştiği ve içinde bulunduğu siyasal kültürün dinamikleri üzerinde durulmaktadır. Erdoğan'ın siyasi hayatında birlikte çalıştığı önemli isimlerle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışma, birincil ve ikincil kaynaklara dayanılarak hazırlanmıştır. Sonraki çalışmalara referans olabilecek düzeyde olmasına özen gösterilmiştir. Çalışmanın ana araştırmasını yarı yapılandırılmış soru formuna bağlı olarak yapılan derinlemesine görüşmeler oluşturmaktadır. Erdoğan'ın 2007, 2011 Genel Seçimleri, 2010 ve 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu, 2014 Yerel Seçimleri, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi sonrası yaptığı balkon konuşmaları içerik analizi temelinde frekans analizi tekniğiyle incelenmiş ve buradan elde edilen verilere bağlı olarak kodlar, kategoriler ve temalar oluşturularak aynı balkon konuşmaları eleştirel söylem çözümlemesine tabi tutulmuştur. Ayrıca 2014 Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi de içerik analizi çerçevesinde frekans analizi tekniğiyle ele alınmıştır. 2002, 2007, 2011 Genel Seçimleri; 1994, 2004, 2009 ve 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi olmak üzere 8 seçimde Erdoğan'ın siyasal iletişim stratejileri ve liderin izlenim yönetimi analiz edilmiştir. Son olarak araştırma kapsamında iki siyasal etkinlikte katılımlı gözlem de yapılmıştır.

Ampirik araştırmayı benimseyen nitel yöntem ağırlıklı çalışan nitel araştırmacılar, nitel yöntemlerde nicel yöntemlere göre araştırmacıların öznelliğinin daha baskın olduğu fikrine karşı durmaktadırlar. Nicel ve nitel yöntemler tercih

edilirken araştırılacak kavramların seçilmesinde, katılımcıların belirlenmesinde, araştırma ortamının oluşturulmasında ve veri toplama araçlarına karar verilmesinde araştırmacıların öznelliği ciddi şekilde tüm araştırmanın seyrini etkileyebilecek şekilde devreye girebilmektedir. Nitel araştırmalarda ağırlıklı olarak amaç, nitel veriyi analiz ederek yeni kavramlar ve davranış örüntüleri ortaya çıkarmaktır. Bu tür araştırmalarda araştırmacıyı nitel verinin kendisinin yönlendirmesi beklenmektedir. Araştırmacılar doğrudan veriye odaklanmalı, verinin gösterdiklerini sistemli olarak çalışmanın amacına uygun şekilde anlatmalıdırlar (Taşdemir, 2015: 73-74).

Nitel çalışmalarda en hassas konu geçerlilik kavramının yerine başka bir açıdan düşünömsellik (reflexivity) kavramının geçmesidir. Bu noktada nitel veri toplama ve analizi sürecinde araştırmacının önemli rolünün altını çizmek için bu kavram kullanılmaktadır. Nitel çalışmaların başından sonuna kadar araştırmacılar aktif şekilde rol oynamakta ve bu durumda sonuçları şekillendirebilmektedir. Bu etki sebebiyle araştırmacıların sürekli olarak özeleştiri yapması ve kesinlikle verilerin işaret ettiği sonuçların dışına çıkmaması araştırmaların geçerliliği için son derece önemlidir. Araştırmacılar sonuçları raporlaştırmadan önce araştırmacıların kendileri hakkında; çalışma alanları, araştırmaları, yaş, cinsiyet ve benzeri konularda bilgi vermesi ve bu şekilde okuyucunun araştırmacının sonuçlara olası etkileri hakkında aydınlatması önerilmektedir (Taşdemir, 2015: 75).

Nitel araştırmada çeşitli sondalar yapılarak alternatifler sunulmalıdır. O nedenle katılımlı gözlem, derinlemesine görüşme, içerik analizi ve eleştirel söylem çözümlemesi yapılmış, 8 seçim kampanyasında liderin nasıl sunulduğu ve iletişim stratejileri incelenmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için referanslar verilmiştir. İçerik analizinde kodlamalar yapılarak anlamlı kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. Bu kodlar, kategoriler ve temalar siyasal iletişim uzmanları tarafından kontrol edilerek onaylanmıştır.

Erdoğan'ın bir siyasal lider olarak vatandaşlara nasıl sunulduğunun belirlenmesi amacıyla Erdoğan'ın bizzat katıldığı 8 seçim kampanyası araştırmaya dahil edilmiştir. Balkon konuşmaları, Erdoğan'la özdeşleşen, toplumun farklı

kesimlerine mesajlar verilen, halkın büyük çoğunluğunun seçimlerin ardından yakından takip ettiği ve verilen mesajlara çeşitli anlamlar yüklediği söylemler olması sebebiyle araştırmaya dahil edilmiştir. Konuşmalarda en fazla işlenen konuları tespit etmek için frekans analizi, bu konularda söylenenlerin alt metnini okumak için de eleştirel söylem çözümlemesinin kullanılması tercih edilmiştir. Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi, Erdoğan'ın Türkiye için öngördüğü bir beyanname niteliği taşıması, 2014-2019 yılları arasındaki siyasal hedeflerini içermesi sebebiyle ve her şeyden önemlisi yazılı bir metin olması nedeniyle vatandaşlara yönelik bir taahhüt hüviyetine sahip olması çerçevesinde araştırmaya dahil edilmiştir. Bu araştırma yöntem ve tekniklerinin çalışmaya dahil edilmesinin temel sebepleri çalışmanın ana araştırması olan derinlemesine görüşmelere katkı sağlanması, veri zenginliği, çeşitliliği oluşturulması ve verilerin teyit edilmesini ya da reddedilmesini sağlamaktır.

Çalışmanın büyük bölümü nitel bir araştırma yapılması nedeniyle hipotez belirlemek yerine araştırma soruları üzerinden hareket edilmiştir. Betimsel bir analiz ortaya koymak hedeflenmektedir. Söz konusu aktörün bir siyasal lider olarak nasıl oluşturulmaya çalışıldığı gerek görsel metin gerekse de yazınsal metinler üzerinden incelenmektedir. Seçim kampanyaları oluşturulan gözlem cetveli doğrultusunda incelenmektedir. Seçim kampanyalarında siyasal liderin sunumu Goffman temellerini attığı izlenim yönetimi çerçevesine irdelenmektedir. Gözlem cetveli oluşturularak siyasal liderlik açısından yapılanlar standardize edilmiş şekilde izlenim yönetimi cetvelinde gösterilmektedir. Bu cetvel, gözlemlerin belli başlıklar altında sıralanmasına yardımcı olmaktadır. Böylece izlenim yönetimindeki hangi taktiklerin kullanıldığı görülmektedir.

Tezin literatür bölümlerini ve araştırma safhasını oluşturmak için görüş alışverişi yapmak açısından derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılarak verilerin toplanması ve işlenmesi safhasında Prof. Dr. Veysel Batmaz ile araştırma yöntemleri, Prof. Dr. Cengiz Anık ve Prof. Dr. Haluk Alkan ile lider tipolojileri, Prof. Dr. Nazife Güngör ile yarı yapılandırılmış soru formu, Prof. Dr. Emine Yavaşgel'le liderlik olgusu ve Doç. Dr. Yıldız Dilek Ertürk ile benlik kuramları ve

izlenim yönetimi hakkında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Prof. Dr. Ferruh Uztuğ, Prof. Dr. Uğur Batı ve Prof. Dr. Şükrü Balcı ile siyasal marka ve siyasal pazarlama stratejileri konularında e-mail yoluyla fikir alışverişi gerçekleştirilmiştir. Cumhurbaşkanlığı Basın Başdanışmanı Lütfullah Göktaş ile 15 Aralık 2015 tarihinde Haliç Kongre Merkezi'nde Erdoğan'ın iletişim yönetimi hakkında yüz yüze görüşme yapılmıştır.

### **Veri Toplama Teknikleri**

Çalışma kapsamında derinlemesine görüşme, içerik analizi, eleştirel söylem çözümlemesi, izlenim yönetimi açısından seçim kampanyalarında liderin sunumu ve katılımlı gözlem veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır.

Çalışmada tarihsel arka plan ve teorik çerçeve oluşturulmuştur. Lider analizi için tek bir yöntem kullanmak yerine farklı teknik ve yöntemler kullanılarak araştırmanın derinliği artırılmaya çalışılmış ve farklı teknikler kullanılarak ulaşılan verilerin birbirini destekleyip desteklemediği tartışılarak bir sentez oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada yaşayan bir liderin incelemenin dezavantajlı yönleri avantaja dönüştürmeye çalışılmıştır. Bu ekseninde lider ile yüz yüze görüşme ya da lider için hazırlanan sorulara yazılı cevaplar alma yoluna gidilmiştir. Lider örneğini hayatta olması sebebiyle yüz yüze görüşme fırsatı yakalamak için girişimlerde bulunulmuştur. Akademik çalışmalara bakıldığında siyaset bilimi kökenli tezler siyasal liderin politikalarına ve siyasi kariyerlerine odaklanırken, iletişim alanında liderleri inceleyen akademik çalışmalar onları iletişim stratejileri açısından ele almaktadır. İşletme ve yönetim menşeli tezlerde ise, ağırlıklı olarak lider; davranışları, yönettikleri grubun performansı, ekibin başarısı/başarısızlığı ve çalışanlara etkileri üzerinden ele alınmaktadır. Bu çalışmada ise, bir siyasal lider olarak Erdoğan teorik bir geri plana sahip çalışma içinde incelenmiştir. Erdoğan'ın geçmişi, ailesi, siyaset dışı hayatı ve siyasi kariyeri bir bütün olarak ele alınmıştır. Özellikle yurt içinden ya da yurt dışından bir liderle karşılaştırılmamıştır. Çalışmanın Erdoğan ve siyasal liderliği merkeze alan çalışmalara kaynaklık etmesi



hedeflenmekte ve Erdoğan'ın siyasal liderliği ile ilgili yapılacak tüm çalışmalara rehber olması ümit edilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, siyasal iletişim tüm boyutları ve alt başlıklarıyla ele alınmaktadır. Bu bölümde siyasal iletişimin ilişkili olduğu kuramlar ve yaklaşım üzerinde durulurken, geleneksel medya ve yeni medya ekseninde siyasal iletişimin kavramsal çerçevesi işlenmiştir. Diğer yandan siyasal pazarlama, markalaşma konuları incelenmekte ve siyasal iletişim sürecinde algı yönetimine ağırlık verilmektedir. Birinci bölümde siyasal iletişimin ekonomi politiği ve finansmanı günümüz politik gelişmeleri üzerinden irdelenirken siyasal iletişimde 'hikayeleştirme' konusuna özel önem verilmektedir. Bu bölümün sonunda siyasal halkla ilişkiler, seçim kampanyaları ve siyasal reklam konusu detaylandırılmakta ve duyguların siyasal reklamlardaki konumu ve işlevine yer verilmektedir.

İkinci bölümde, siyasal liderlik olgusu ve lider tipolojileri kavramsal düzeyde incelenmekte, Machiavelli'den Gazali'ye, Max Weber'den modern liderlik teorilerine kadar siyasal liderlik konusu geniş bir skalada betimlenmektedir. Burada özellikle, Weber'in ideal meşru otorite (liderlik) tipleri üzerinde durulmakta, meşruiyet, egemenlik, güç ve iktidar kavramları irdelenmektedir. Karizmatik liderlik konusuna özel bir yer ayrılmakta ve diğer yandan hizmetkar, dönüşümsel, işlemsel ve muhafazakar liderlik tipleri de ele alınmaktadır. Retorik, etkili iletişim, beden dili, duygusal zeka, kriz iletişimi ve etik konuları siyasal liderlik bağlamında değerlendirilmektedir. Bu bölümün sonunda izlenim yönetimi ve benlik kavramı siyasal liderlik doğrultusunda yorumlanırken siyasal kültürün siyasal liderlik inşasında nasıl bir misyonu sahip olduğu da tartışılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, siyasal kültür ve liderlik ilişkisi çok boyutlu olarak tartışılmaktadır. Siyasal kültür ağırlıklı olarak Türkiye ölçeğinde incelenmekte, siyasal partiler kanunu, laiklik, siyasal söylem ve toplumsallaşma sürecine geniş şekilde yer verilmektedir. Bu bölümde, parti içi demokrasi olgusu üzerinden siyasal partilerin kurumsallaşma süreci tartışılmaktadır. Ayrıca Türkiye'de yaşanan darbelerin siyasal kültürü nasıl etkilediği de irdelenmektedir. Diğer yandan

yargı erkinin siyasal kültürün şekillenmesindeki rolü ve siyasal katılma sosyolojik ve psikolojik boyutlarıyla ele alınmaktadır. Son olarak 1950, 1960, 1980 ve 2002 sonrasında oluşan siyasal kültür ortamı siyasal gelişmeler bağlamında değerlendirilmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümü olan araştırma safhasının ana araştırmasını, hakem niteliğindeki 35 uzmanla yapılan derinlemesine görüşmeler oluşturmaktadır. Veri çeşitliliği ve zenginliği sağlamak açısından çalışmada farklı araştırma yöntem ve tekniklerinden faydalanılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasi kariyerinde doğrudan yer aldığı 8 seçim kampanyası; 2002, 2007, 2011 Genel Seçimleri, 1994, 2004, 2009, 2014 Yerel Seçimleri ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Erdoğan üzerinden incelenmektedir. Akabinde Erdoğan'ın gerçekleştirdiği 6 balkon konuşması öncelikle frekans analiziyle kod, kategori ve temalar bağlamında ele alınmakta sonrasında eleştirel söylem çözümlemesiyle tartışılmaktadır. Diğer yandan 2014 Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi de frekans analiziyle irdelenmektedir. Son olarak Erdoğan'ın yer aldığı iki siyasal etkinlikte katılımlı gözlem yapılmıştır. Erdoğan, farklı araştırma yöntem ve teknikleriyle eklettik yaklaşımla incelenmiş ve araştırma sonucunda yeni bir liderlik tarzı oluşturulmuştur. Tüm bu yöntem ve teknikler üzerinden çalışma nitelendirilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## SİYASAL İLETİŞİMİN TEMELLERİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

İletişim, zihinlerin anlamları paylaşması amacıyla harekete geçirilmesiyle meydana gelmektedir (Castells, 2016: 177). İletişim süreci son yıllarda algı yönetimi ve beyin kontrolü gibi konuları kapsamaması nedeniyle de politikacılar açısından daha da önemli hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi siyasal iletişim çerçevesinde siyasal aktörlerin kullanabileceği araç skalasını genişletmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile yeni medyanın sunduğu fırsatlar geleneksel medyaya çok güçlü bir alternatif oluşturmuştur.

Siyasal iletişimin temelinde, siyasal partiler ve siyasal liderler açısından kararsız seçmen kitlesini etkileyerek vatandaşlar sandık başına gittiğinde akıllarına gelecek ilk seçenek olma amacı yer almaktadır. Politikacılar kendilerini, vaatlerini, gelecek planlarını ve vizyonlarını siyasal iletişim yoluyla vatandaşlara aktarmaktadırlar. Manipülasyonun ve dezenformasyonun arttığı iletişim ortamında kaynağın güvenilirliği tarihte olduğu gibi bugün de hayati önem taşımaktadır. Konu siyasal iletişim olduğunda ise, bilginin ve söylemin kaynağı diğer tüm unsurların önüne geçmektedir. Öyle ki, siyasal iletişimde ne söylendiğinden, ne vaat edildiğinden öte kimin söylediği ve vaaddettiği belirleyicidir.

Siyasetin en önemli dinamiklerinden biri siyasal iletişimdir. Kitle iletişim araçlarının yükselişi ve yeni medyanın hayatın her alanında aktif olması siyaseti ve siyasal iletişimi de doğrudan etkilemiştir. 21. yüzyılda konvansiyonel siyasetçiler ve siyasal iletişim tarzları kendilerini güncellemek durumundadır. Dünyanın ve Türkiye'nin değişen toplumsal gereklilikleri, yaşam biçimleri, medya olanakları ve yeni medya koşulları birtakım farklılıkları beraberinde sürüklemiştir. Bu süreçte seçim kampanyaları, reklam ve reklamın sunduğu olanaklar siyasal iletişimin muhtevasını ve uygulamalarını farklı bir konuma oturtmuştur.

Siyasal iletişim felsefesi, medyada görünür olma, potansiyel seçmenin görüşlerini güçlendirme, kararsız seçmeni ikna etme düşüncesine sahiptir. Siyasal

iletişim, içinde bulunduğu toplumun kültüründen beslenmek durumundadır. Çünkü toplumun ilgileri, alışkanlıkları, değerleri ve inançları o toplumun kültürü analiz edilerek öğrenilebilmektedir. Siyasal iletişimin en önemli uygulama alanlarından seçim kampanyalarında dikkat edilmesi gereken unsurlarından bir tanesi de imajdır. Siyasal partilerin, liderlerin ve adayların imajları seçmen üzerinde son derece etkilidir. Seçim kampanyasında kullanılan semboller, müzikler, renkler hem siyasal parti hem de siyasal aday için kurumsal bir imajın inşa edilmesinde etkili olan unsurlardır.

Siyasal iletişimin gelişim evreleri incelendiğinde karşımıza çeşitli kırılma dönemleri, sosyolojik, ekonomik ve politik gelişmeler çıkmaktadır. Siyasal iletişimde birinci dalga, baskı teknolojilerinin gelişmesi ile siyasal mesajların yazılı materyaller ve gazeteler ile kitlelere ulaştırılmasıdır. Siyasal iletişimde en önemli kilometre taşlarından biri kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıdır. Radyo ve televizyonun yaygınlaştığı bu aşama siyasal iletişimde ikinci dalga olarak adlandırılabilir. Siyasal iletişimde üçüncü dalga, internetin yaygınlaşmaya başlamasıdır. İnternetin gündelik hayatın artık neredeyse her alanında işlevsel olarak kullanılması insanların bazı alışkanlıklarının değişmesine, medyayı kullanma amaçlarına ve biçimlerine birtakım yenilikler getirmiştir. İnternetin penetrasyonunun artmasıyla siyasal iletişimde yeni medyanın önemi ve kullanımı gün geçtikçe ön plana çıkmıştır. Konuya Türkiye ölçeğinde baktığımızda yeni medyanın etkisinin ve hacminin artmasına karşın siyasal iletişimde geleneksel medyanın kullanımı ve önemli yeni medyanın hala önünde gözükmektedir. Yeni medyada yaşanan güven sorunu insanların aldıkları bilginin doğruluğunu sorgulamalarına neden olmaktadır.

Siyasal iletişimin en fazla gündeme geldiği zaman zarfı seçim dönemleridir. Bu dönemlerde yapılan seçim kampanyalarıyla parti teşkilatları saha çalışmalarıyla vatandaşlara doğrudan temas etmektedir. Kitlesele manada seçim kampanyalarının mesajlarının seçmenlere ulaşması medya yoluyla sağlanmaktadır. Seçim kampanyaları ve siyasal reklamlar birinci bölümün son başlığında detaylı şekilde irdelenmektedir.

## 1.1. Siyasal İletişim Olgusu

Politika ya da siyaset, devletleri yönetme bilimi; insan toplumlarını yönetme sanatı ve faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Siyaset, gemiyi idare etmek ve dalgaya uyum sağlamak şeklinde de tarif edilebilmektedir. Siyasetin özü, gerçek anlamı ve kendine has niteliği onun gündelik hayatın içinde her şartta, her zaman ve her yerde oluşudur (Duverger, 1964: 7, 12; Ranciere, 2007: 19). Bir seçim ülkesi olarak Türkiye'de de insanlar siyasetle her an iç içedir ve vatandaşlar kendi hayatlarını ilgilendiren konularda doğrudan politikacılarla iletişim kurmayı talep etmektedir.

Siyaset sözcüğü, siyaset bilimci Van Dyke'ın perspektifiyle, toplumu ilgilendiren konularda politikacıların kendi fikirlerini kabul ettirmek, uygulamaya sokmak ve diğerlerinin düşüncelerinin ve ideallerinin pratiğe dönüşmesine set çekmek üzere farklı aktörlerin gayretleri anlamına gelmektedir (Turan, 1976). Siyasete ve siyasi seçkinlere yönelik en önemli endişe bireysel güvensizlik ve belirsizlik ortamı olarak gösterilmektedir (Bauman, 2012: 60). Siyasetçilerin seçim çalışmaları akıllıca gerçekleştirilen siyasal iletişim yönetimiyle vatandaşlara ulaşmaktadır. Bu noktada siyasal iletişim geniş bir bakış açısıyla yazılı ve elektronik medya yoluyla iletilen büyük ölçüde araçlarla gerçekleştirilen bir iletişimdir. Siyasal iletişim genel bir kural olarak yalnızca belirlenen mesajdan ve iletiden ibaret değildir, tarihi bağlam ve siyasal atmosfer de siyasal iletişimi etkilemektedir (McNair, 2003: 118; Özkan, 2007a: 27).

Siyasal iletişimin temeli propagandaya dayanmaktadır. Propaganda, köken olarak 'Propagare' sözcüğünden gelmektedir. Söz, resim, sembol, müzik, hareket ve diğer farklı araçlar yoluyla insanların fikirlerine, davranışlarına, değerlerine, inançlarına ve tutumlarına çeşitli şekillerde etki etme biçiminde tanımlanabilmektedir (Dönmezler, 1982: 397 den aktaran Budak ve Budak, 2010: 16). Çağdaş anlamda pragmatik açıdan propaganda, insanlara sürekli olarak ya da belirli aralıklarla çeşitli kitle iletişim araçlarıyla veya farklı yöntemlerle mesajların tek yönlü olarak iletilmesiyle bireyleri ve kitleleri spesifik hedeflere yönlendirerek

mesaj sahibinin istediği şekilde düşündürmeye ve eyleme geçirmeye yarayan bir iletişim yöntemidir.

Propaganda ilk olarak önyargılı düşüncelerin ağırlıklı olarak aldatmaca şeklinde yayılması ve geniş kitlelere ulaştırılması olarak görülmüştür. Ancak konu derinlemesine incelendiğinde propagandanın ‘kötülüğün’ ve totaliter yönetimlerin ürünü olmadığı ve büyük oranda zeka ürünü aldatmacaların ötesinde bir ikna biçimi olduğu görülmektedir. Propagandanın anlamı zamanla değişerek sembollerin ve kişilerin psikolojisinin manipülasyonla üretilen kitlesel ‘öneri’ veya ‘etki’ manasını almıştır. Propagandanın doğasında ikna yer olsa da her ikna propaganda olarak değerlendirilemez (Pratkins ve Aronson, 2008: 13-14).

Propagandanın tarihine bakıldığında 17. yüzyılda dini amaçlar için Papa 15. Gregor tarafından Hristiyanlığın yayılması için kullanıldığı görülmektedir. Diğer taraftan propagandanın Milattan Önce 600-527 döneminde Yunan tiranlarından Pisistrate tarafından modern propaganda tekniklerine benzer uygulamalar gerçekleştirdiği de düşünülmektedir (Özkan, 2007: 159; Budak ve Budak, 2010: 15). İkinci Dünya Savaşında Adolf Hitler’in ve onun propaganda bakanı Göbels’in çalışmaları propagandanın önemini artırmış ve özellikle siyasette yeni gelişmelere yol açmıştır. Propaganda siyasal aktörler tarafından bir toplumun bütününe etkileme gayretidir.

Propaganda sürecinde yakın tarihe kadar hedefe ulaşmak için her yolun uygulanabilir olduğu anlayışı hakimdir (Budak ve Budak, 2010: 16). Ancak günümüzde siyasiler hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap vermek zorundadır. Tek yönlü iletişim seçmenlerin beklentilerine karşılık verememektedir.

Halkın istemediği şeylerin halka kabul ettirilmesinde kullanılan propagandadan ‘rıza üretimi’ için yararlanılmaktadır. Bu durumun en eski örneklerinden biri ABD’de 1. Dünya Savaşı sırasında yaşanmıştır. Amerikan halkı ülkesinin 1. Dünya Savaşı’na girmesini istemezken yönetim bu savaşta yer almayı arzuladığı için ‘Creel Komisyonu’ adıyla bir propaganda komisyonu kurmuştur. Bu

komisyon 6 aylık çok yoğun bir çalışmanın sonunda savaş karşıtı olan ABD halkını savaş yanlısı hale getirmeyi başarmıştır (Chomsky, 2013: 1-2).

Propagandadan siyasal iletişime gelişen süreçte siyasal iletişimle ilgili çok çeşitli tanımlar yapılmıştır. Siyasal iletişim dar anlamıyla, siyasal aktörlerin ideolojik arka plana sahip amaçlarını toplumları oluşturan çeşitli gruplara, bazı coğrafi bölgelere ya da ülkelerin tamamına benimsetmek ereği ile uygun ortamlarda bu amacı icraate dökmek için çeşitli iletişim yöntemlerinin ve tekniklerinin kullanılmasıdır (Aziz, 2007: 12). Çağcıl anlamda siyasal iletişimin üç ana değişkeninden bahsedilmektedir. Bunlar; kitle iletişim araçları, siyasal aktörler, ve alıcı konumunda yer alan hedef kitledir. Siyasal iletişim sürecini ilk olarak başlatan siyasal aktörlerdir. Siyasal bir taraf olarak siyasal aktörler, siyasal iletişim sürecinde kaynak olarak konumlanmaktadır. Siyasal mesaj kitle iletişim araçları ile kaynaktan hedefe iletilmektedir. Hedef kitle mesajı alması ve mesajdan etkilenmesi umulan taraftır, bir başka ifade ile seçmen halktır, kamuoyudur (Yavaşgel, 2004: 104; Aziz, 2007; McNair, 2003: 173).

Siyaset hakkında neredeyse herkesin bir fikri ve söyleyecek bir sözü vardır. Siyasetin insanların gündelik hayatını doğrudan etkilemesi sebebiyle bireyler de bu konular hakkında görüşlerini açıklamakta, eyleme geçmekte ve biraraya gelerek çeşitli şekillerde baskı grubu oluşturmaktadır. Türkiye’de genel olarak politikayla ilgili düşünceler; siyasetin kirli güç ilişkileriyle yoğrulduğu, olayların arka planında değişik amaçların yer aldığı ve etkili konumdaki kişilerin büyük rantlar elde ettiği yönündedir. Bu nedenle halkın önemli bir kısmı siyasalere karşı mesafelidir ve onları dürüst bulmamaktadır. Hatta pek çok vatandaş kendisini temsil edecek dürüst siyasetçi olmadığı için oy kullanmamayı tercih etmektedir.

Siyasal iletişimdeki çalışmalar ağırlıklı olarak seçim kampanyalarının incelenmesi, liderlerin söylem analizi, medya, yeni medya ve siyasal iletişim ilişkisi üzerinde odaklanmaktadır. Diğer yandan siyaset bilimciler başta olmak üzere oy verme davranışı ve seçmenlerin tercihlerinde etkili olan faktörlerin saptanmasına dönük çalışmalar da farklı alanlardan uzmanlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Siyasal iletişim literatüründe güven konusu ise, oldukça bakir alanlardan biridir. Bu noktada Türkiye’de olduğu gibi dünyada da siyasetçilerin çıkar ve rant peşinde oldukları düşünülmekte, yolsuzlukların yaşanması ve verilen sözlerin tutulmaması, siyasetçilerin güvenilirlik konusunda olumsuz bir imaja sahip olmasının nedenleri arasındadır. Siyasal iletişim sürecindeki en önemli aktör olarak politikacıların, güven konusundaki negatif algısı siyasal iletişimde güveni tartışılır hale getirmektedir. Diğer taraftan bu süreçteki başka bir önemli aktör olan medyanın en az güvenilen kurumların başında gelmesi siyasal iletişimde güven olgusunun çıkmaz sokağıdır.

Seçim kampanyası sürecinde hedef kitleye siyasal partiler, adaylar, politikalar, projeler, iktidarın neler yaptığı, muhalefetin nasıl bir siyaset tarzı olduğu, yapılması planlanan çalışmalar hakkında bilgiler verilmektedir. Bu süreçte bilgi aktarımının arkasında yatan sebep, seçmenlerin bir siyasi parti ya da adaya yönelmesini sağlamaktır. Bu yönelme işlemi çeşitli ikna yöntemleri ile yapılmaktadır. Ayrıca seçmenlerin istenilen yönde oy vermesi için her türlü çalışma yapılmakta ve seçmenler istenilen yönde motive edilmeye çalışılmaktadır (Kalender, 2005: 81-82; Özkan, 2007: 118). Siyasal partilerin ve adayların seçim kampanyalarında artık çok sayıda profesyonel görev almaktadır. İletişim teknolojilerindeki çok hızlı değişim, seçim kampanyalarının farklı alanlarında uzmanlardan hizmet almayı gerekli kılmıştır. Rekabetin kızıştığı, seçmenleri etkilemenin zorlaştığı pek çok paradigmanın siyaseti şekillendirdiği ve kitle iletişim araçlarının algıları inşa ettiği bir ortamda reklam ajanslarından, araştırma şirketlerine, basın danışmanlarından halkla ilişkiler ajanslarına kadar değişik disiplinlerden uzmanlar seçim kampanyalarında rol oynamaktadır (Uztuğ, 1999: 15; Özkan, 2009: 9).

İnsanların öncelikle güvenini ve desteğini kazanmak amacıyla dolaylı olarak ileriki süreçlerde bu unsurların lidere ve siyasal partiye yönelik oya dönüştüğü denkleme seçim kampanyaları kritik bir öneme sahiptir. Seçim kampanyalarında lider, aday ve siyasal parti kendi tanıtımını ve reklamını yapmanın yanı sıra gelecek vizyonunu ortaya koymaktadır. Bu siyasal unsurlar iktidara gelmeleri durumunda neleri değiştireceklerini ya da hangi konulara ağırlık vereceklerini vatandaşların



beğenisine sunmaktadırlar. Siyasal aktörlerin konumlandırılması çağdaş siyasal iletişim denkleminin en güncel konusudur. Politikacıların siyasette kişisel özelliklerine ve misyonlarına göre belli bir boşluğu doldurması, diğer unsurlardan farklılaşması anlamını taşıyan konumlandırma siyasal pazarlama ve siyasal markalaşma başlıklarında etraflıca açıklanmaktadır. Siyasal iletişim denkleminde yeni medya da her geçen gün daha önemli olacak şekilde seçim kampanyalarında kendisine yer bulmaktadır. Yeni medya yönetimi ve sosyal medya uzmanları siyasal partilerin, liderlerin ve adayların günümüz iletişim ortamında birincil ihtiyaçları arasına girmiştir.

## 1.2. Siyasal İletişim Süreci

Türkiye’de siyasal iletişim denildiğinde ilk olarak 1950 Genel Seçimleri’nde Demokrat Parti (DP)’nin hazırlattığı “Yeter! Söz Milletindir!” afişi akıllara gelmektedir. Bu afiş ve slogan günümüzde de hala zaman zaman siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır.

‘Yeter! Söz Milletindir!’ afişini Teknik Öğretim Müsteşarlığı’nda görev yapan Selçuk Milar tasarlamıştır. Bu afiş DP’yi iktidara götüren sürecin tetikleyicisi olmuş ve Milar, o dönemin CHP’li Milli Eğitim Bakanı Hasan Ali Yücel tarafından da tebrik edilmiştir (Devran, 2004: 15).

**Fotoğraf 1: Demokrat Parti’nin 1950 Genel Seçim afişi**



(Devran, 2004: 15)

**Fotoğraf 2: Demokrat Parti'nin 1954 Genel Seçim afişi**



(Özkan, 2014: 34)

Yine Demokrat Parti dünyadaki siyasal reklamlardan esinlenerek 'Desteyinizi İstiyorum' afişini 2 Mayıs 1954 Genel Seçimlerinde kullanmıştır. Sam Amca'nın 'I want You' seçim afişinden sonra DP'de arka planda Adnan Menderes'in sağ elini uzatarak vatandaşlara hitaben işaret parmağını uzatarak 'Desteyini istiyorum' seçim afişini hazırlatmıştır.

**Fotoğraf 3: ABD'den 'I want you' askere çağırma afişi**



(Göksu, 2013)

J. M. Flagg tarafından çizilen ‘Seni istiyorum’ (I want you) afişi ABD tarafından hem Birinci hem de İkinci Dünya Savaşı’nda kullanılmıştır. ABD Kara Kuvvetleri askere alma kampanyası kapsamında ilk kez 1917’de ‘Sam Amca’ (Uncle Sam) afişinden faydalanmıştır (Wikipedia, 2016). Daha sonra bu afiş birçok siyasal seçim afişine de esin kaynağı olmuştur. Yukarıda belirtilen DP’nin 1954 Genel Seçimlerinde kullandığı seçim afişinde de ‘Seni istiyorum’ tasarımından esinlenildiği görülmektedir.

26 Nisan 1961’de ‘Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkındaki Kanun’ ile birlikte seçim kampanyalarında radyodan yararlanma hakkı yeni başlamıştır. 1961, 1965, 1969 ve 1973 Genel Seçimlerinde Yüksek Seçim Kurulu (YSK)’nun yaptığı düzenlemelerle siyasal partiler seçim kampanyalarında radyodan yararlanmışlardır (Devran, 2004: 14; Konrad Adenaur Vakfı, 1999: 24).

1968’de televizyon yayınının başlamasına karşın 1973 Genel Seçimlerinde yasal zeminin oluşmaması nedeniyle televizyonlar seçim kampanyasının bir parçası olamamıştır. 1977 Genel Seçimlerinde YSK’nın tayin ettiği kriterlere göre televizyon nihayet seçim kampanyalarına dahil edilmiştir. Yine bu seçimlerde gazetelerde ilk siyasal reklam örnekleri yer almıştır. Hürriyet gazetesinde Cenajans’la çalışan Adalet Parti (AP)’sinin reklamları yayınlanmıştır. 1977 yılında siyasal iletişim alanında siyasal reklam profesyonel şekilde kendini ilk kez Cenajans vasıtasıyla göstermiştir. Cenajans aynı zamanda kampanyada kullanılan teyp bantları da hazırlamıştır. Cenajans AP adına 20 bin ses kaseti ve 5 milyon el ilanı dağıtmıştır (Topuz, 1991: 15; Konrad Adenaur Vakfı, 1999: 25).

“11 Kasım 1983 tarihli Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu’nun ‘hükümetin siyasal çıkar amacı taşımamak kaydıyla, aldığı kararları, yaptığı işleri halka tanıtmak ve destekleyici kamuoyu yaratmak amacıyla, TRT dışında, ayda 30 dakikayı aşmamak koşuluyla program hazırlatma hakkı’ veren 19. Maddesi ile siyasal reklamların televizyonda yayınlanabilmesine dolaylı destek sağlanmıştır.” 1987 Genel Seçimleriyle beraber siyasal reklamların TRT’nin birinci kanalında yayınlanmasıyla seçim kampanyalarında belirgin bir hareketlenme yaşanmıştır. Halk

da seçim kampanyalarının havasını daha yoğun şekilde hissetmeye başlamıştır. Ayrıca 1987 Genel Seçimlerinin hemen öncesinde “298 sayılı ‘Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkındaki Kanun” ile kitle iletişim araçlarıyla seçim kampanyasının gerçekleştirilmesi süresi seçimden önceki son 21 günden son 10 güne indirilmiştir (Konrad Adenaur Vakfı, 1999: 25).

1983 Genel Seçimleri’nde Anavatan Partisi (ANAP) Genel Başkanı Turgut Özal siyasal iletişimde ilk profesyonelleşme adımını atmış ve bir reklam ajansı ile çalışarak seçim kampanyasını şekillendirmiştir.

Tüm bu düzenlemeler, siyasal, ekonomik ve sosyolojik gelişmeler sonucunda seçim kampanyalarının en önemli bölümünü oluşturan siyasal reklamlar ilk kez 1987 Genel Seçimlerinde televizyonda yayınlanmaya başlanmıştır. Bu seçimler özelinde siyasal reklamlar incelendiğinde Doğru Yol Partisi (DYP) ve Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) kapatılan AP ile Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’nin devamı niteliğinde siyasal partiler olduklarını bu reklamlar yoluyla topluma anlatmış ve halka kendilerini tanıtmışlardır (Konrad Adenaur Vakfı, 1999: 25-26).

1990’lar seçim kampanyaları açısından son derece renkli geçmiş ve ünlüler kampanyalara dahil edilerek o dönemlerin popüler şarkıları seçim şarkıları olarak yeniden düzenlenmiştir. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde Genç Parti Türkiye’de reklam sektörünün en önemli isimlerinden Ali Taran ile çalışmıştır. Ali Taran Creative Worksop (ATCW)’un seçim kampanyası ciddi yankı uyandırmış, medyada yer almış ve seçmenlerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Henüz çok yeni bir siyasal parti olmasına rağmen Genç Parti bu seçimlerde %7,25 oy oranına ulaşmıştır. 2002 seçimleriyle birlikte AK Parti sistemli şekilde siyasal iletişim çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Bu anlamda 2002 Genel Seçimleri’nde AK Parti’nin Arter Reklam ile ortaklığı sonucunda ortaya çıkan seçim kampanyası Türkiye’de siyasal iletişimin profesyonelleşmesinin kilometre taşlarından biridir. Arter Reklam ve ajans başkanı Erol Olçok AK Parti’nin siyasal iletişim felsefesini partinin yetkili organları ve aktörleri ile birlikte büyük oranda şekillendirmiş ve uygulamalarını hayata geçirmiştir.

Siyasal iletişim açısından The People's Choice (Halkın Tercihi) araştırması kitle iletişim araçlarının etkisi, seçmen davranışı ve tutum açısından o güne kadar bilinen doğruları değiştirerek yeni bir döneme kapı aralamıştır. Böylece kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde güçlü etkisi olduğu görüşünden 'sınırlı etki' görüşüne geçilmiştir. Bu görüş geçerliliğini korumakla birlikte siyasal iletişim eskiye oranla çok daha değerli ve gün geçtikçe daha profesyonel şekilde icra edilmektedir. Hem siyasal partiler hem de siyasal liderler siyasal iletişimden her alanda yararlanmaktadırlar.

### **1.3. Siyasal İletişimin İlişkili Olduğu Kuramlar ve Yaklaşımlar**

Siyasal iletişim, disiplinler arası çalışmayı gerektiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal aktörler yönetim kademesine geldiklerinde aldıkları kararlar ve yönetim biçimleri ile toplumları, kültürleri ve yaşam biçimlerini doğrudan ve dolaylı olarak şekillendirmektedirler. Politikacıların vatandaşlarla diyalogunu sistemli hale getiren siyasal iletişim, birçok iletişim kuram ve yaklaşımı ile yakından ilişkilidir. Siyasal iletişimin çalışma alanında bu kuramlar ve yaklaşımlar farklı şekillerde kullanılmakta, iletişim modellerinin sunduğu perspektiften yararlanılarak seçim kampanyaları ve siyasal iletişim uygulamaları şekillendirilmektedir. Bu kuramlar; sihirli mermi kuramı, gündem belirleme kuramı, suskunluk sarmalı kuramı, iletişimsel eylem kuramı, kullanımlar ve doyumlar kuramı, teknolojik belirleyicik kuramı, bilgi açıklığı hipotezi ve çerçeveleme kuramıdır.

#### **1.3.1. Sihirli Mermi (Hipodermik İğne) Kuramı**

Klinik psikologlar, ABD merkezli olarak hem psikanalizi hem de etki-tepki kuramlarını merkeze alarak çeşitli akımlar başlatmışlardır. Bu fikirler ve akımlar ABD'nin yanı sıra Avrupa'da ciddi şekilde ilgi görmüştür. Böylece bu akımlar medya alanında başta sihirli mermi (hipodermik iğne, şırınga modeli) kuramı olmak üzere çok sayıda kurama temel oluşturmuştur (Anık, 2014: 89). Kitle iletişim araçlarının etkilerinin neler olduğu ve insanlar üzerinde tam olarak nasıl sonuçlar ortaya çıktığı konusundaki ilk araştırmalar 1929 ile 1932 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde Payne Vakfı'nın öncülüğünde yapılmıştır. Bu vakıf o

dönemin şartlarında en popüler eğlence aracı olan sinemanın çocuklar ve gençler üzerindeki etkisini belirlemek üzere toplam 13 araştırma yaptırmıştır. Bu çalışmalar süresince filmin içeriği, izler kitlenin profili ve çocuklar üzerinde oluşan etki olmak üzere üçlü tasnifi temel alan bir çözümlene tekniği uygulanmıştır (Defleur ve Dennis, 1998: 431; Güngör, 2013: 82).

Payne Vakfı'nın öncülük ettiği kitle iletişim araçlarına yönelik bu araştırmalar sonucunda ulaşılan sonuçlar kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerine atıf yapmaktadır. Bu araştırmaların yapıldığı dönemlerde etki-tepki kuramı da son derece baskın şekilde alana yön vermiştir. Yapılan araştırmalar ile etki-tepki kuramı da ciddi şekilde tutarlılık içinde olmuştur. Sihirli mermi kuramının ana hatlarının bu araştırmalardan elde edilen bulgular sonucunda oluşturulduğu sabittir. Payne Vakfı'nın çalışmaları etki araştırmaları alanında metodolojik açıdan son derece zayıf kalsa da o dönemin şartlarına bakıldığında öncü araştırmalar olması sebebiyle önemsenmektedir (Güngör, 2013: 83; Defleur ve Dennis, 1998: 430). Chicago Üniversitesi'nden siyaset bilimi uzmanı Harold Laswell, siyasal iktidarların yalnızca fiziksel güç kullanmadıklarını, ayrıca kamuoyunun kitle iletişim araçları yoluyla da oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Laswell, siyasal iktidarların kitle iletişim araçlarını propaganda amacıyla kullandığını ve bu yöntemle kamuoyunun etkilendiği görüşünü savunmaktadır. Bu iddaa, kitle insanının propagandaya karşı koyabilecek bilgi birikimi, tecrübe ve eleştirel akıldan yoksun olduğu fikrine dayanmaktadır. Bu yaklaşımla oluşturulan ilk kuram 'Sihirli Mermi' kuramıdır. Ayrıca, hipodermik iğne, uyarıcı-tepki ve propaganda modeli olarak da anılmaktadır. Sihirli mermi, doğrusal bir nedensellik anlayışına dayanmakta ve ana akım iletişim çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Kurama göre, kaynağın gönderdiği mesaj alıcı konumundaki kişilerin davranışını etkilemektedir. Burada seçkinlerin kitle iletişim araçları yoluyla ilettikleri mesajların kitle üzerinde deri altına enjeksiyon yapan şırınga veya sihirli bir mermi gibi anında ve doğrudan bir etkide bulunduğu düşünülmektedir (Yaylagül, 2014: 54-55).

Sihirli mermi kuramıyla ilgili bu görüşlerin oluşmasında Nazilerin iktidarı ele geçirmek ve sürdürmek için kitle iletişim araçlarını faşizm doğrultusunda nasıl etkin

bir şekilde kullandıkları gözlemleri etkili olmuştur. Faşistlerin gönderdiği iletiler bir uyarıcı işlevi etkisi görmekte ve kitlelerde anında bir etki oluşturmaktadır. Kuramla ilgili diğer bir örnekte ise, ABD'nin ve ona benzer pek çok sözde demokrat kapitalist ülkenin medya üzerinden popüler kültür ve kitle kültürü ürünleri ile izler kitlenin ortak paydalarına ve zevklerine seslenerek hem tüketicileri hem de seçmenleri yönlendirdiği ve denetlediği gözlemlenmektedir (Yaylagül, 2014: 55).

Bir kişinin konuşma performansı, vücut dili, konuya ve sorulara verdiği cevaplara olan hakimiyeti toplumu etkilemektedir. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki liderlerin temsil ettikleri kurumun itibarı üzerinde yüzde 50 oranında bir etki gücüne sahiptir (Kadıbeşgil, 2006: 189). Teknolojinin insan hayatındaki yeri ve insanların teknolojiyi kullanım şekilleri teknolojiyi bireylerin hayatlarının vazgeçilmezi haline getirmiştir. Medya, teknolojinin de desteğiyle kitlelere bazı anlamları, kalıpları ve yaşam tarzlarını şırınga ederken kendi doğruları çerçevesinde selektif bir anlayışla bireylerin karar mekanizmalarını etki altına almayı hedeflemektedir.

### **1.3.2. Gündem Belirleme Kuramı**

Kitle iletişim araçları insanların ne düşüneceğini ve ne konuşacağını belirleyecek düzeyde olmasa da ne hakkında konuşması gerektiğini doğrudan ya da dolaylı şekilde belirlemektedir. Bu görüş, gündem belirleme kuramının temel dayanağıdır (Yaylagül, 2014: 80). Günümüz toplumlarında yaşam tarzına bağlı olarak gündem belirleme konusunda en kritik etmen medyadır.

Kanaat önderleri hem yüz yüze iletişimle hem de kitle iletişim araçları yoluyla medya gündemini ve kamuoyu gündemini inşa edebilmektedir (Bektaş, 1996; Budak ve Budak, 2010: 33-34). İletişim bombardımanı içerisinde yaşayan insanların zihninde yer edilebilmek için fark eşliğini geçerek bireylerin dikkatinin çekilmesi elzemdir. Bilginin kaynağına önem veren bireyler için kanaat önderlerinin fikirleri ve beyanatları politikacıların ya da medya mensuplarının söylediklerinden çok daha geçerli ve güvenilirlerdir.

Medya, bulunduğu ülkedeki veya dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan sıradan ya da sıradışı bir olaya aynı oranda önem göstermemekte ve

haberleştirmemektedir. Birtakım kişiler, konular ve hadiseler medya kuruluşlarının sermaye ve güç odaklarıyla ilişkilerine göre daha değerli görülmektedir. Medyanın öne çıkardığı olaylar toplumun da önemli olarak gördüğü olaylar haline gelirken medya bu şekilde kamuoyu oluşturmaktadır. Medyanın politika ve baskın güç ilişkileri içindeki konumu ve işlevi onu hem belirleyici bir aktör hem de bir araç haline getirmektedir (Özkan, 2007b: 46; Yaylagül, 2014: 81).

Medyanın gücü, bazı konuları ve problemleri göz ardı ederek geri plana itmesi ve birtakım olayları ve gelişmeleri de istediği düzeyde ve yoğunlukta kamuoyunun gündemine taşımasında gizlidir. Medyanın mülkiyet yapısı ve sermaye sahipleriyle organik bağı önemli hususların medyanın gündemine gelmemesini sağlarken toplumu dizayn etmeye çalışan güçlerin odaklandığı farklı konular medyanın gündeminin bütününe oluşturabilmektedir. Maxwell McCombs ile Donald L. Shaw gündem belirleme kuramını deneysel anlamda test etmek için 1968 ABD Başkanlık Seçimlerini incelemişlerdir. Bu araştırmada kuramın kararsız seçmenleri nasıl etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada medyanın önemli gördüğü ve ön plana çıkardığı konular ve olaylar vatandaşlar için de değerli olgular haline gelmiştir. Bulgular gösteriyor ki, medya oluşturduğu gündem ile okuyucuların, dinleyicilerin ve izleyicilerin bilişsel dünyalarını doğrudan ya da dolaylı olarak şekillendirmektedir. Örneğin McCobs ve Shaw 1976'da ABD'de toplumun toplumun gündemine oturan Watergate skandalını (siyasi rüşvet konusu) incelemişlerdir. ABD'de medyanın çok önemli bir bölümü bu siyasi rüşvet olayını sürekli ve yoğun şekilde gündemde tutmuştur. Böylece olay uzun süre Amerikan halkının ve siyasal yaşamının gündeminde kalmış ve sonuçta da dönemin ABD Başkanı Richard Nixon istifa ederek görevinden ayrılmak zorunda kalmıştır (Özer, 2013: 62; Yaylagül, 2014: 79, 81; History, 2009).

Halkla ilişkiler kitle iletişim araçlarını kullanarak, kamuoyu oluşturmada etkin görev almaktadır. Siyasal aktöler arasında başta siyasal liderler olmak üzere politikaya yön vermek isteyenler kitlelerin algılarını hedef almaktadır. Liderler ülkedeki ve dünyadaki konjoktüre paralel olarak ya da tam aksi yönde farklı konuları kamuoyuna sunarak bu konuların tartışılmasını ve kendi istedikleri konuların



gündemde kalmasını, bu konuların irdelenmesini sağlamaktadırlar. Böylece politikanın gündemine bağlı olarak medya gündemi ve medyanın sunduğu içerikle ilişkili şekilde kamuoyunun gündemi belirlenmektedir. Siyasal aktörler tartışılmasını istedikleri konuları ve toplumun alışması istediği olayları, gelişmeleri ve olguları kamuoyuna söylemler ve semboller üzerinden aktararak bir meşruiyet zemini oluşturmayı hedeflemektedirler. Böylece yapılacak değişikliklere, çıkarılacak kanunlara ve toplumu ilgilendiren diğer hususlara yönelik gündem inşa edilmektedir.

### **1.3.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı**

İnsanların farklı olaylar ve konular karşısında ağırlıklı olarak güçlünün safında yer aldıkları yapılan çeşitli araştırmalarla ispatlanmış ve bu durum genel bir kabul haline gelmiştir. Alman bilim insanı Elizabeth Noelle Neumann, kamuoyu ile ilgili en önemli araştırmalardan birini gerçekleştirmiştir. Neumann'ın 1984'te yaptığı çeşitli araştırmalarda kişilerin herhangi bir konu, olay ya da kişi hakkında görüş oluşturma durumunda toplumdaki genel fikir atmosferini süzerek kendi kanaatlerini buna göre geliştirdiği bulgulanmıştır. Neumann'a göre, insanların hatırı sayılır bir çoğunluğu kendi görüşlerini toplumun ağırlıklı fikir iklimine bakarak şekillendirmektedir. Neumann'ın seçim döneminde Almanya'da Hristiyan Demokratlar ile Sosyal Demokratlar'ın toplumdaki durumuyla alakalı yaptığı araştırmada, azınlıkta kalanların, ya siyasal görüşlerini belirtmekten kaçındıkları ya da kamuoyundaki dominant görüşler yönünde kanaat açıkladıkları görülmüştür (Güngör, 2013: 354).

Siyasal süreçlerin dışında gündelik hayatı ilgilendiren konularda da bireylerin fikirleri açısından yalnız kalmaktan çekindikleri, benzer görüşleri paylaşan insanlarla birlikte olmaktan hoşlandıkları görülmektedir. Buna bağlı olarak insanlar toplumdaki egemen görüşleri ve davranışları gözlemleyerek hangi yaklaşımlar ve eylemler revaçtaysa ondan yana tavır almakta, o eylem ve söylemlere katılmakta, çoğunluğun içinde bulunma eğilimi göstermektedir. Suskunluk sarmalının oluşmasında kitle iletişim araçları belirleyici olmaktadır. İnsanlar toplumdaki fikir iklimini kitle iletişim araçlarıyla gözlemlemekte ve bu araçlardan aldıkları bilgilere göre kendi kanaatlerini şekillendirmektedir.

Neumann'ın bulguları doğrultusunda kişiler korktuklarında ve kendilerini güvensiz hissettiklerinde sessiz kalmayı benimsemektedirler. Ayrıca bireyler buldukları duruma göre güçlü tarafın yanında durarak bazı kolaylıklar sağlamayı ve çıkar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Diğer yandan insanlar bazı konularda kesin bir karara varamayabilir. Bu kitle kararsızları temsil etmektedir. Siyasal açıdan henüz net bir kanaat oluşturamayan kararsız seçmenler, politikacıların hedef kitlesini oluşturmaktadır. Seçim kampanyaları döneminde mesajların önemli bir kısmı kararsız güruhu etkilemek üzere dizayn edilmektedir (Özer, 2013: 63-64; Güngör, 2013: 254).

Gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma konularıyla da doğrudan ilişkili olan suskunluk sarmalı kuramında kişilerin toplumun dışında kalmaktan, diğer bireylerden yalıtılmaktan çekindiği düşüncesine dayanmaktadır. Suskunluk sarmalı kuramı özünde beş temel kabule dayanmaktadır (Yaylagül, 2014: 82):

1. Kişiler sürekli izole edilme korkusu yaşarlar.
2. Anormal ve sıradışı insanlar toplum tarafından yalıtılmakla tehdit edilirler.
3. Bu korku kişilerin içinde bulunduğu düşünce iklimini değerlendirmesine yol açmaktadır.
4. Bu değerlendirme sonunda düşüncelerini anlatmakta veya gizlemektedir.
5. Bu dört kabule göre, kamuoyunun inşa edilmesinde, devam ettirilmesinde ve değişmesinde etkilidir.

Medyanın kendi sistematiği içinde bütün medya organlarında farklı karar mekanizmaları, sansür biçimleri ve denetleme organizmaları vardır. Buna bağlı olarak medyadan kitlelere aktarılan bilgiler güç ilişkileri, gelecek kaygısı, siyasilerle ilişkiler ve patronun durumu gibi çok sayıda unsura bağlı olarak süzgeçten geçirilerek topluma sunulmaktadır. Böylece halkın aldığı bilgi birden çok kez değiştirilmiş, dönüştürülmüş, dezenformasyona uğratılmış olarak ve en önemlisi medyanın amaçları doğrultusunda şekillendirilerek kamuoyuna iletilmektedir. Bu süreç medyanın bazı önemli konularda kamuoyunun belli şekillerde inşa edilmesine

kilit rol oynamaktadır (Güngör, 2013: 356). Medya, kanaat önderleri ve eşik bekçileri vasıtasıyla kamuoyunda istenilen fikir iklimini oluşturabilecek kapasiteye sahiptir. Bu özellik medyanın güç odakları tarafından kullanılmasına, bir silah olarak konumlandırılmasına, kamuoyunun oluşmasına ve siyasal bir amaca dönüşmesine neden olmaktadır.

Suskunluk sarmalının oluşmasında ve gelişmesinde kanaat önderleri de son derece etkili bir rol üstlenmektedir. Toplumsal hiyerarşi de belli bir statüye sahip kanaat önderleri geniş kitleleri etkileyerek fikirleri ile topluma yön verebilmektedirler (Budak ve Budak, 2010: 34). Eşik bekçileri, medya sektöründe görev icra eden medya aktörlerinden oluşmaktadır. Bir gazetenin ya da internet haber sitesinin muhabirlerinden gelen haberler editörlerin ya da haber müdürlerinin o gazetenin veya internet haber sitesinin yayın ilkeleri doğrultusunda değerlendirilerek süzgeçten geçirilmekte ve yayına hazırlanmaktadır. Böylece haber müdürü ve editör bir nevi eşik bekçisi görevini ifa etmiş olmaktadır (Güngör, 2013: 356). Medya, suskunluk sarmalında doğrudan rol oynamaktadır. Güçlü medya, toplumdaki çoğunluğun görüşünü desteklediğinde azınlık kendini baskı altında hissetmektedir. Tam tersi bir durumunda ise, medya azınlığı desteklediğinde bu kez çoğunluk sessizliğe gömülmektedir (Yaylagül, 2014: 82).

#### **1.3.4. İletişimsel Eylem Kuramı**

Jürgen Habermas'a göre, bilinç ve düşünce dil tarafından yapılandırılıyorsa, anlamlar, toplumsal anlam, bireysel ve toplumsal faaliyetler tarafından ortaya çıkarılan bireysel kimliğin kolektif şekilde yorumlanma süreci olan iletişim, toplumsal mekana kaydırılmalıdır (Köker, 2007: 61).

İletişimsel eylem kuramında 'dilsel bir ortam' merkeze konumlandırılmaktadır. İletişimsel eylem, yalnızca ortak kurallar ve prensipler oluşumu ile ilişkilendirmemiş, kapsadığı iktidar dolayısıyla politik konulara bağlanmaktadır. Habermas'ın 'iktidar iletişimsel eylem içerisinde şekillenir' ve "iletişimsel eylem, bir toplumsal bütünleşme temeli olarak para ve iktidara alternatif sunmaktadır" görüşleri son derece belirleyicidir. Şüphesiz iktidar veya güç her

zaman siyasal bir muhtevaya sahiptir ve iletişimsel eylem aracılığıyla kurumsallaşmaktadır. Bu görüşler hem iktidarın kurumsallaşmamış tarafını da içine alarak genişleyen iktidar biçimleri konusunda açılım sağlamakta hem de bu görüşünün devamı niteliğinde olan toplumdaki iletişim fırsatlarının eşit olmayan şekilde dağılımının tenkitiyle ulaşılan çarpıtılmış iletişim veya 'ideal konuşma durumu' ile vurguladığı, baskının köreltemediği iletişimsel durumun normatif ilkelerini tartışılabilir duruma getirmektedir (Habermas, 2001: 122; Yavaşgel, 2004: 20; Köker, 2007: 63).

Habermas'a göre, çağdaş politikanın rasyonel akılcılığı, kapsadığı akıl dışılığı uzun süre örtme çabasından sonuç olması son derece zordur. Siyaset büyük oranda faydacı bir iş olması sebebiyle her ekonomik dar boğazda birlikte yaşamaya ve birbirlerini anlamaya gayret eden siyasal topluluklar 'krize' girmektedir. Topluluklar hem devletin var olma nedenini hem de birlikte yaşamının temel presiplerini sorgular hale gelmektedir. Bu önemli meşruiyet krizi, 21. Yüzyıl kapitalizminin gelişimi noktasında kronikleşme yönünde ilerlemektedir (Köker, 2007: 66).

Habermas'ın iletişim kuramının dört aşaması bulunmaktadır. Bunlar: İnsan bilgisi, evrensel edimibilim, iletişimsel eylem ve eleştirel teoridir. İletişimsel eylem bu kuramın temelini oluşturmaktadır. İletişimsel eylemin fonksiyonları şunlardır: "Kültürel bilginin aktarılması ve yenilenmesi, sosyal entegrasyon ve grup dayanışması, kişisel kimlik (ve özdeşirme)." Habermas iletişimsel eylem dünyalarını 3'e ayırmaktadır. Nesnel dünya; doğru sözleri söylemenin mümkün olduğu, bütün kimliklerin toplamıdır. Sosyal dünya; meşru bir şekilde yürütülen kişilerarası ilişkilerin bütünüdür. Özne dünya ise, konuşmacının tecrübelerinin toplamından oluşmaktadır (Erdoğan, t.y.: 2).

İletişimsel eylem dünyası doğru ve meşruların oluşturduğu ideal ve işlevsel dünyadır. Bu iletişimsel eylem dünyasında, dil daraltılmamış bir anlaşma modeli olarak görülmektedir. Konuşmacı ve dinleyici ortak durum tanımları konusunda görüşmek için önceden yorumlanmış yaşama evrelerinin vizyonundan senkronize olarak, nesnel, sosyal ve öznel dünyada bir şeyle ilişki kurmaktadır. İletişimsel

eylemdeki en doğru konuşma hali yozlaşmamış iletişime dayanmaktadır. “Tahrip edilmemiş iletişim, konuşmacıların tüm gerçeklik iddialarını savunabilecekleri dil kullanımlarıdır ki, bu dil kullanımında söylenen şey, anlamlı, doğru, doğrulanmış ve samimidir.” (Habermas, 2001: 122-123; Köker, 2007: 64; Erdoğan, t.y.: 3).

Habermas, iletişimsel eylemi demokratik ve ideal bir konuşma durumu olarak da tanımlamaktadır. Buna bağlı olarak, siyasal iletişimde baskın olan ‘ikna’ ve ‘halkla ilişkiler’ düşüncesi, iletişimsel eylem kuramının ‘uzlaşma’ ve ‘diyalog’ yaklaşımı ile aynı ekseninde değerlendirilebilir. İletişimsel eylem kavramsallaştırmasını temel alan bir siyasal iletişim devlet ve toplum arasındaki tarihsel ikiliği ve gerilimi uzlaştıracak, ortak noktada buluşturacaktır. Siyasal iletişim toplumdaki iletişimin siyasal boyutunu ele almaktadır. Habermasçı anlamda ‘sosyal devlet uzlaşması’ prensibinin getirdiği işlevlerle birlikte siyasal iletişimin sosyo-kültürel kaynakları ön plana çıkmaktadır. Böylece iletişimsel iktidar yönetim açısından siyasal iktidara karşı meşruiyet oluşturma görevini icra etmektedir (Yıldırım, 2012: 195, 220).

### **1.3.5. Kullanımlar Doyumlar Kuramı**

Kullanımlar ve doyumlar kuramı izleyici kitlesinin aktifliği iddiası çerçevesinde şekillenmektedir. Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde güçlü etkisi olduğu tezine karşılık, kullanımlar ve doyumlar kuramında kişilerin kitle iletişim araçlarının nasıl, ne şekilde ve hangi amaçla kullanacağı konusunda etkili olduğunu savunmaktadır. Medyanın insanlar üzerinde güçlü etkisi olduğunu savunan kuramlar, medyanın sunduğu her şeyi izleyicinin sorgulamadan kabul ettiği ve bunlara güvendiği yönündedir. Kurama göre, medya insanları ihtiyaçlarını son derece iyi bilmekte ve buna göre de doğru ileti aktarmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı bu fikirlerin tam tersini ileri sürmektedir. İzler kitlenin medyadan aldığı iletileri sorguladığını, kendi ihtiyaçları doğrultusunda gözden geçirdiğini ve istekleri bağlamında kullandığını savunmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 166; Güngör, 2013: 122).

‘Kullanımlar ve Doyumlar’ yaklaşımı Psikolog Elihu Katz’ın araştırmalarına dayanmaktadır. Katz, medya üzerindeki tartışmalara yeni bir boyut katarak ‘Medya ile insanlar ne yapar?’ sorusuna cevap aramıştır. Katz, insanların psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını giderme yollarından birinin de medya olduğunu savunmaktadır. İnsanların medyaya maruz kalmasının bir yan etkisi olarak bazı beklenmeyen sonuçlar da doğabilmektedir. İnsanlar medyayı pragmatik şekilde kullanarak ihtiyaçlarını gidermektedir. Medya da bu ilişkiden kar sağlarken medya içeriği ve izler kitle arasında faydacı bir ilişki kurulmaktadır (Yaylagöl, 2014: 70).

Bu kurama göre medyanın izleyiciler tarafından nasıl, hangi amaçla ve ne yoğunlukta kullanıldığının idrak edilebilmesi amaçıyla izleyicilerin gereksinimlerinden yola çıkılmalıdır (Güngör, 2013: 122). İnsan bedeninin bir uzantısı olarak görölen teknolojik cihazlar olan kitle iletişim araçları (mass medya) zaman içerisinde özellikle belirli dönemlerde fetişleştirilmektedir. Bilgiyi üreten, işleyen, harmanlayan ve geniş kitlelere yayan kitle iletişim araçları bilginin tarihsel akış boyunca yerine getirdiği işlevleri üstlenmeye başlamıştır. Bireylerin iletişim kurmak için tasarladıkları medya, kitlelerin belirgin bir çoğunluğu üzerinde siyasal, ekonomik ve sosyo kültürel egemenlik kuran diğer taraftan birtakım şartlar olgunlaştığında bu egemenlikleri ortadan kaldıracı bir etki haline gelmiş ve toplumları şekillendirecek potansiyele ulaşmıştır (Anık, 2014: 149).

Elektromanyetik buluşlar, tüm insani ilişkilerde eşzamanlı ‘alan’ı tekrardan oluşturmuştur. Böylece insan ırkı artık “küresel köy” şartlarında yaşamaktadır. Günümüzde insanlar artık benzer seslerin çok güçlü şekilde duyulduğu büzüşmüş bir uzayda yaşamaktadır (McLuhan, 2014: 47-48). Bu uzay alanında enformasyon bombardımanına karşı bireyler medyadan aldıkları her mesajı sorgular hale gelmiştir.

### **1.3.6. Teknolojik Belirleyicilik Kuramı**

Teknolojinin gelişmesi ve bilişim sektörünün çok hızlı bir şekilde dönüşmesiyle birlikte bu alandaki değişimlerin insanların gündelik hayatına etki etmesi çok önemli kolaylıklar ve avantajlar sağlamasının yanı sıra bu gelişmelerin insan hayatına olumsuz etkileri de bulunmaktadır.

Teknolojinin toplum hayatına etkisi konusundaki tartışmalarda asıl mesele önceliğin hangi ögede olduğudur. Bu noktada sorun kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığından veya ne yapabileceğinden öte teknolojinin toplum üzerindeki etkisidir (Güngör, 2013: 167).

“... Kitle iletişim araçları yoğun kalabalık arasında yapayalnız yaşayan, geleneksel değerlerinden tümüyle kopartılmış bireyin gözü, kulağı; bunun ötesinde aklı, muhakeme gücü, hatta zihni, zihniyetidir. Bununla birlikte kitle iletişim araçları ile gelen bilgi de toplumsal denetim ve kontrol, bireysel manipülasyon için en temel araç haline gelmiş, bilgi alışverişi insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar kritik bir önem kazanıvermiştir (Anık, 2014: 141).”

Marshall McLuhan tarafından ilk kez teknoloji net bir biçimde merkezde konumlandırılarak diğer tüm ögeler ve etmenler ona bağımlı görülmüştür. McLuhan'ın bu yaklaşımı “teknolojik belirleyicilik” veya “teknolojik determinizm” tezidir. McLuhan, toplumun kendisini, toplumsal değişmeyi ve tarihsel süreçleri teknoloji odaklı ve teknoloji indirgemeci bir tarzla ele almakta ve bu görüşlerini William Ivins ve Harold Innis'e dayandırmaktadır. McLuhan toplumsal süreçleri ve gelişmeleri değerlendirme, bunlara bağlı çıkarımlar yapmada teknolojiyi başlangıç noktası olarak görmektedir. Bu görüş 1960'lı yıllarda McLuhan'ın tüm dünyada gündeme gelmesini sağlamıştır. McLuhan mevcut görüşlerin aksine iletinin veya içeriğin değil aracın önemli olduğu tezini defaatle vurgulamakta, aracın insan bedeninin bir nevi uzantısı ve hatta daha da ileri bir görüşle aracın insan bedeninin dönüştürücüsü olduğunu iddiasını ön plana çıkarmaktadır (Güngör, 2013: 168-169).

Innis'in bakış açısı, kitle iletişim araçlarındaki ve teknolojilerindeki büyük gelişmeler kültürlerin, bireylerin ve ülkelerin birbiriyle olan diyalogları ile birbirlerini anlamaya yönelik çabaların azalmasına sebep olmuştur. Medya haber verme işlevini yerine getirirken çoğu zaman objektiflikten uzaklaşmakta ve dezenformasyona kaymaktadır. Bu süreç farklı ülkelerin kamuoylarının algılarını şekillendirmekte ve birbirleriyle ilgili yeterli bilgiye sahip oldukları yanılgısını oluşturmaktadır. Bu nedenle Innis medya, insan ve kültür üçgenindeki ilişkiler üzerine detaylı çözümler yapmayı önermektedir (Uzun, 2013: 86; Güngör, 2013: 172).

Teknolojik dönüşüm ve teknolojik cihazların gündelik hayatın içinde çok fazla kullanılmasına bağlı olarak bu cihazlarla geçirilen sürenin artması insanların bu aletlere ve teknolojiye bağlı hale gelmesinin de önünü açmaktadır. Bireylerin ekonomik durumlarının iyileşmesiyle teknolojik ürünlere harcadıkları para da doğru orantılı şekilde artmaktadır. Toplumların büyük bir kısmının teknolojiyle yakından ilgilenmesi ve hayatlarının merkezine teknolojiyi, buna bağlı olarak teknolojik araçları yerleştirmesi bireylerin yaşamlarını bu çerçevede yaşamasına neden olmaktadır. Teknoloji ve internet bağımlılığı bazı ruhsal ve fiziksel sorunları da beraberinde getirmektedir. Yakın gelecekte bu sorunların insanların en fazla zaman ayıracağı hastalıklar olarak karşımıza çıkması kaçınılmazdır.

### **1.3.7. Bilgi Açıklığı (Bilgi Açığı) Hipotezi**

Kapitalist endüstrileşmenin ve yaşam tarzının bir sonucu olarak kentlerde birlikte yaşayan kişiler arasında sosyo-ekonomik duruma göre birtakım farklılıklar oluşmuştur. İnsanların gelir seviyesine bağlı olarak yaşayışları, para harcama biçimleri ve tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Bu durum peşi sıra farklı alanlarda göz ardı edilemez ve toplumsal huzur tehdit eden eşitsizliklerin oluşmasına neden olmuştur.

Medyanın temel görevi topluma bilgi vermek ve aydınlatmaktır. Kapitalizme göre şekillenmiş toplumlarda sermayenin ve çeşitli maddi imkanların eşit dağıtılmadığı gibi eğitim fırsatı ve bilgi de eşit şekilde dağıtılmamaktadır. Son derece güzel şartlarda yaşayanların yanı sıra temel ihtiyaçlarını gidermekte bile güçlük çekenler de vardır. Hak ve özgürlükler açısından tüm bu farklılıklara rağmen herkes kanunlar önünde eşittir. Özellikle eğitim alma hakkı ekonomik gelire bağlı olarak insanlar arasında geniş zaman zarfında eğitim ve kültür farklılıklarına yol açmaktadır. Farklı eğitim seviyesine sahip kişiler yaşadıkları ülkenin geleceğini şekillendiren konularda, seçimlerde, referandumlarda ve diğer hususlarda görüşlerini ortaya koymaktadırlar (Yaylagül, 2014: 84). ‘Bilgi gediği’, ‘bilgi uçurumu’, ‘bilgi farkı’ gibi isimlerle de kullanılan bilgi açıklığı hipotezi kapitalist yaşam biçiminin ve onun kurallarına göre dizayn edilen sektörlerdeki eşitsizliği en bariz şekilde vurgulayan yaklaşımlardan biridir.



Kitle iletişim araçlarının başat işlevi halkı kritik konularda bilgilendirmektir. Bilgi açıklığı hipotezine göre, medyanın yaydığı bilgiler üst düzey sosyo-ekonomik skalada yer alan ve buna bağlı olarak daha iyi eğitim görmüş kişiler alt düzey sosyo-ekonomik skaladaki insanlarla mukayese edildiğinde verilen bilgileri daha hızlı ve daha doğru biçimde öğrenmeye yatkındır. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçlarıyla herkese eşit şekilde, herhangi bir ayrıma gitmeden verildiği düşünülen bilgi üst ve alt sosyo-ekonomik statülerde bulunanlar arasındaki farkı kapatmak yerine açmaktadır. Bireylerin ilgi alanları genişledikçe ve çeşitlendikçe bilgi açıklığı artma yönünde eğilim göstermektedir. Kamuyu ilgilendiren belirli konularda da kişilerin bilgiye ulaşma imkanları azalması nedeniyle bu alanlarda da bilgi açıklığı artmaktadır (Yaylagül, 2014: 85).

### **1.3.8. Çerçeveleme Kuramı**

Bireylerin algılarını ya da karar verme biçimlerini değiştirebilen her şeye çerçeveleme denilebilmektedir. Çerçevelemenin günlük hayatta kullanımı açısından referans çerçevesi son derece belirleyicidir. Referans çerçevesi, bir şeye nasıl yaklaşacağını, bunun bireyler ya da kitleler tarafından nasıl algılanacağını ve idrak edileceğini saptayan görüşler, koşullar ve varsayımlar grubu olarak tanımlanmaktadır (Hadnagy, 2013: 234-235).

1980’li yıllardan bu yana çerçeveleme yaklaşımı medya çalışmaları alanında ciddi bir yere sahiptir. Çerçeveleme perspektifi, medya metinlerinin üreticileri ve bu metinleri alımlayanlar tarafından yaygınlaştırılan anlamların kurulmasında önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan çerçeveleme, bir yorumlama şeması ve anlamlandırma pratiği olarak ele alınmaktadır. Çerçeveleme olgusu, bir açıdan Goffman’ın ‘yorumlama şemaları’ olarak ifade ettiği çerçeve şablonları veya kategorilerinden oluşan çerçeveler sistemi içine yerleştirmeyi kapsamakta, başka bir açıdan ise herhangi bir bütünlük içerisinde o bütüne ait bir parçanın sınırlandırılmasını ve böylece ekseninden ayrılmasını ifade etmektedir (Küçük Durur, 2011: 20, 29).

Çerçeveleme, siyasette uzunca bir süredir kullanılmaktadır. Seçim kampanyalarının gerçekleştirilme biçimleri, mesajların nasıl yazıldığı, sözcüklerin seçilmesi iletilerin veya mesajların kitleler tarafından algılanmasında ciddi farklılıklar doğurabilmektedir. Bilişsel dilbilimci George Lakoff, çerçevelemenin siyasette nasıl kullanıldığı yakın tarihten şu örnekle net bir biçimde açıklamaktadır: 11 Eylül saldırılarının ardından ‘Yasaların uygulanması olarak karşı terörizm’ ile ‘Savaş olarak karşı terörizm’ şeklindeki çerçevelemede kişilerin bu ifadeleri algılamalarındaki fark üzerinde durulmaktadır. Colin Powell<sup>1</sup>, 11 Eylül saldırılarının ardından bu yaklaşımların suç sayılmasını önermiştir, ancak toplum daha fazla tedbir alınması gerektiği yönünde tavır almıştır. ABD Başkanı Bush ise, ‘Teröre karşı Savaş’ kampanyasını başlatarak farklı bir adım atmış ve konuyu başka bir çerçevede topluma sunmuştur (Vreese, 2005: 52; Hadnagy, 2013: 234).

Çerçeveleme yaklaşımında çerçeveler hiçbir koşulda sıfırdan oluşturulamazlar. Çerçeveler her daim bireylerin tecrübelerinin ve inançlarının nüvesini kapsayan hali hazırda var olan kültürel kodlara dayanmaktadır. Bu yaklaşım çerçevelerin nasıl kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Hadnagy, 2013: 241).

Berkeley Üniversitesinden Prof. Judith Butler Frames of War adlı kitabında savaş ve siyasi gündem ilişkisinde çerçevelemenin Batı toplumlarında nasıl kullanıldığını şu şekilde anlatmıştır (Hadnagy, 2013: 234):

“Bu tasvir, bizim insan hayatı anlayışımızın içine işlemiş ve korunmaya ihtiyacı olan yaşayan halklar yerine yaşamsal tehdit olarak gösterilen tüm halkların istismar edilmesine ve kaderine terk edilmesine yol açmıştır. Bu insanlar çoktan hapse, işsizliğe, açlığa kayıp verilmiş ve dolayısıyla kolayca vazgeçilebilir olarak çerçevelenmiştir. Ölümünü makul gösteren bu çarpık mantık içinde, bu insanların ölümü, ‘yaşayanların’ hayatını korumak için gerekli addedilmektedir.”

Çerçeveler şu dört şarta uygun olarak inşa edilirse başarılı olması ve toplumsal hareketlerin gerçekleşmesine zemin hazırlayabilmesi olası gözükmektedir. Bu şartlardan birincisi, çerçeveleme girişiminin sağlamlığı, bütünlüğü ve tamlığı, ikincisi, önerilen çerçeve ve daha geniş inanç sistemi arasındaki ilişki, üçüncüsü,

---

<sup>1</sup> ABD Eski Genelkurmay Başkanı ve Dışişleri Bakanı.

çerçenin katılımcıların gerçeklerine uygunluğu ve dördüncüsü, protesto döngüleri; çerçevenin o dönemin zaman çizelgesinde ortaya çıktığı an ve toplumsal değişikliklerle ilgili mevcut kaygılardır. Çerçeveleme yaklaşımı iletişim ve etki olgusu ile bir bütün olarak kullanıldığında çok ciddi bir güce dönüşmektedir. Bilgiyi sunuş şeklini insanların gerçeğin farklı kısımlarını görmesini sağlayabilmektedir (Hadnagy, 2013: 239, 240,251).

Siyasal iletişimde çerçeveleme hedef kitlenin gerçekleriyle uyuşmalıdır. Mesaj için oluşturulan çerçeve, hedef grubun tecrübeleriyle ilişkili ve güvenilir olmak durumundadır. İnsanların geçim sıkıntısı çektiği bir ekonomik ortamda seçim vaadi olarak topluma golf sahası yapılacağını söylemek politikacıları zor durumda bırakacaktır. Böyle bir durumun ne kadar doğru çerçeveselense de başarısız olacağını söylemek yanlış olmayacaktır (Güran ve Özarslan, 2013: 300; Hadnagy, 2013: 239).

#### **1.4. Siyasal İletişim ve Medya Yönetimi**

Neredeyse her ülkede ulusal ya da uluslararası siyaset haberleri medya haberlerinin ve medya siyasetinin günlük dayanaklarını oluşturmaktadır. Siyaset ve medya ilişkisinde aslında kimin kimi kullandığı net olarak belli değildir. Siyasetçiler medyayı farklı anlamlarda desteklerken sıradan gelişmeleri ve önemsiz konuları toplumun karşısına çıkarmaktadır. Böylece açık ve örtük olarak medya halka istediği mesajları iletebilmektedir. Kimi zaman medyanın çerçevelediği haberler toplumun çeşitli kesimleri tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Ancak her türlü koşulda halkın dikkati çekilmekte ve ilgisi belli bir noktaya odaklanabilmektedir. Özetle medya siyaseti, medya ve siyasetten oluşan bileşik bir toplumsal pratiktir (Castells, 2016: 270; Keane, 1992: 29, 33). Siyaset ve medya ilişkisinde hangi gücün diğerini araçsallaştırdığı konjonktüre, ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak değişmektedir. Güç dengeleri bu odakların hangisinin baskın geleceğinde belirleyici olmaktadır.

### **1.4.1. Siyasal İletişim Düzleminde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı**

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisinin ispatlanması, kamuoyunun yönlendirilmesi ve gündem oluşturmak için medyanın sermaye sahipleri, güç odakları, iktidarlar ve baskı grupları tarafından kullanılmaya başlanması geçmişte olduğu gibi bugün de en ciddi tartışma konularının başında gelmektedir. Bir görüş medyanın tarafsızlığını ve bağımsızlığını savunurken diğer bir görüş, medyanın bir silah olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. Türkiye’de olduğu gibi dünyada da büyük sermaye sahipleri, holding patronları ve politikacılar etkili medya organlarına sahiptirler. İtalya eski Başbakanı Silvio Berlusconi, İtalya’da uzun süre aktif siyasetin içinde yer aldığı gibi medya sektöründe de İtalya’nın en güçlü tekeli oluşturmuştur. ABD’de Donald Trump, dünyanın en büyük gayrimenkul şirketlerinden birinin patronu olmasının yanı sıra 2000’li yılların başından bu yana siyasetin içinde yer almakta ve 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde Cumhuriyetçi Parti’nin başkan adaydır.

Bir tarafta ‘medyanın tarafsızlığı’ tezi, diğer tarafta ‘kamu çıkarlarının bekçiliğini yapan medya’ diğer yanda ise, medyanın ‘düzenin yeni bekçileri’ olduğunu savunan yaklaşım bulunmaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında ise 21. yüzyılda medyanın ‘kendisi için bir güç’ olduğu görüşü ağır basmaktadır. Günümüzün liberal ekonomik düzeni içinde ve iletişim ortamında medyanın tarafsız kalabilmesini beklemenin hayalcilik olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak medyanın taraf olmasının ve bu durum yaratacağı sorunların nasıl çözüleceği konusunda çalışmalar mutlak suretle yapılmalıdır (Konrad Adenaur Vakfı, 1999: 1; League of Women Voters, 2003: 26-27).

Medya halkı bilgilendirme, haber verme ve eğlendirme işlevlerini yerine getirmektedir. Bu işlevler hem gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya hem de internet haberciği olarak adlandırılan göreceli olarak yeni medya tarafından çeşitli şekillerde gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim açısından gazete, radyo ve televizyon geçmişten bugüne en işlevsel kitle iletişim araçları olarak kullanılmaktadır. 2008’den bu yana yeni medyanın sunduğu fırsatlar da siyasal

aktörler tarafında değerlendirilmekte, seçmene farklı yollarla ulaşılmaktadır. Ancak bir kitle iletişim aracı olarak sinema siyasal iletişim sürecinde kendisine yer bulamamaktadır.

Seçim kampanyaları dönemlerinde medya, siyasal figürlerle vatandaşlar arasında doğrudan iletişimin sağlanması ve diyalog oluşturulması, siyasal partileri ve siyasal aktörleri vatandaşlara tanıtarak seçim dönemiyle alakalı önemli gelişmeler hakkında bilgilendirme ve son olarak seçim süreci ile ilgili yasal süreçler ve işleyiş hakkında seçmenlerin haberdar edilmesi işlevlerini gerçekleştirmektedir. Sorumlu davranmayan sermayenin yanında duran ve etik değerleri gözetmeyen medyanın sorunlu bir demokratik tecrübeye sahip ülkelerde seçim dönemlerinde siyasal atmosferi etkileyerek, siyasal katılımı ve seçmen davranışını etkilemesi söz konusu olabilmektedir (Konrad Adenaur Vakfı, 1999: 2, 4).

Siyasal iktidarlar ve siyasal güç odakları ile medya arasındaki çarpık ilişkiler ağının ortaya çıktığı en bariz süreçler siyasal seçim kampanyalarının gerçekleştirildiği dönemlerdir. Bu yakın ilişkinin asıl sebebi medyanın vatandaşların siyasal eğilimleri üzerinde belirleyici olduğu, bireylerin oy verme tercihlerini etkilediği yönündeki kabuldür (Konrad Adenaur Vakfı, 1999: 24).

Türkiye 1946'da çok partili siyasi hayata adım atmıştır. Bu tarihten sonra medya, seçmenleri etkilemek üzere bir araç olarak kullanılmaya başlandı. 1950 Genel Seçimleri çeşitli yasal düzenlemelerin yapılmasıyla siyasal partilerin belirli kriterlere göre radyodan seçim propagandası yapabildikleri ilk seçimler olmuştur. 1950 Genel Seçimlerinde bilimsel ve metodolojik nitelikler barındırmamasına rağmen yayınlanan seçim sonuçlarını tahmine yönelik haberler 1957'de yasaklanmıştır. Bu seçimde aynı zamanda gazeteler de siyasal partilerden yana açıkça tavır almışlardır 1954'te DP döneminde yapılan düzenlemelerle radyodan seçim kampanyasıyla ilgili açıklama yapılması engellenmiştir. 1975 Ara Seçimlerinde farklı gazetelerin girişimleriyle seçimlere yönelik ilk ciddi kamuoyu araştırmalarının sonuçları yayınlanmaya başlamıştır. 1975'te Milliyet gazetesinin

1977'de de Politika gazetesinin PİAR'a yaptırdığı araştırmalar bu alandaki öncü araştırmalardır (Konrad Adenaur Vakfı, 1999: 24-25).

#### **1.4.2. Chomsky ve Medyanın Yapısal Süzgeçleri**

Medya doğrudan doğruya sermaye sahiplerinin ve siyasal iktidarların denetiminde ve yönetimindedir. Siyaset ve medya ilişkisi iletişim kuramlarının başlıca tartışma konuları arasında yer almaktadır.

Herman ve Chomsky'nin geliştirdiği propaganda modelinde medyanın haber yönetimi açısından beş kritik süzgece sahip olduğu görülmektedir. Birinci süzgeç, medyanın büyüklüğü, mülkiyeti, kar amaçlı oluşudur. İkincisi, reklam ruhsatıdır. Üçüncüsü, medyanın haber kaynaklarıdır. Dördüncü süzgeç, tepki ve yaptırımcı kurumlardır. Beşinci ve son süzgeç ise, bir denetim mekanizması şeklinde çerçevelenen anti-komünizmdir (Herman ve Chomsky, 1998: 22; Yaylagül, 2014: 175-176).

Propaganda modeli, dünyadaki para ve iktidar denegesizliği üzerinden medyanın çıkar, rant ve seçimlerine farklı seviyelerdeki etkisine yoğunlaşmaktadır. Sermayenin ve iktidarın haberleri nasıl elelediği, nasıl yönlendirdiği, muhalif fikirleri nasıl uzaklaştırdığı ve iktidarlar ile yerleşik güçlerin mesajlarını topluma kolay bir şekilde iletmesini irdelemektedir. Propaganda modelinde haber eleme süzgeçlerinin ilki medya şirketlerinin büyüklüğü, yoğunlaşmış mülkiyeti ve kar amaçlı olmasıdır. Bu süzgeçte medya endüstrisinin büyümesi, reklama olan bağımlılığının yanı sıra medya kuruluşlarına sahip olan şirketler ve sürekli daha fazla kazanma isteği medyanın haber eleme biçimini açıklamaktadır. İkinci süzgeç, reklam ruhsatıdır. Bu noktada medyanın ayakta kalabilmesi için reklama olan ihtiyacı, medya organlarının reklam verenlerle doğrudan ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu ilişki biçimi reklam verenlerin dolaylı şekilde haberleri etkilemesine zemin hazırlamaktadır. Reklam veren kuruluşlar 'satın alma psikolojisi'ni destekleyen programları desteklemektedir. Üçüncü süzgeç, medyanın haber kaynaklarıdır. Medya düzenli olarak haber akışına ihtiyaç duymaktadır. Bu durum da medyanın haber kaynaklarına bağımlı hale gelmesine zemin hazırlamaktadır. Kaynağın

güvenilirliği ve saygınlığı konularının haberleştirilmesini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ve ajansları da medyanın haber kaynakları arasında önemli bir yer işgal etmektedir. Dördüncü süzgeç, tepki ve yaptırımcı kurumlardır. Bu noktada haberlere gösterilecek tepkiler ve bu tepkiyi ortaya koyan birimler ile medya üzerinde yaptırım gücü olan kurumlar haberlerin şekillendirilmesi, yayınlanmasında veya sansür edilmesinde rol oynamaktadır. Beşinci süzgeç, bir denetim mekanizması olarak anti-komünizmdir. Anti-komünizm ideolojisinde, komünizm tüm sorunların kaynağı olarak lanse edilmekte, başta mülkiyet sahipleri olmak üzere üstün statülü insanların konumlarını tehdit etmesi nedeniyle sakıncalıdır. Anti-komünist denetim mekanizması var olan yerleşik sistem açısından kitle iletişim araçları üzerinde ciddi bir etki oluşturmaktadır. ‘Kızıl tehlike’ olarak da ifade edilen bu durum haber medyası açısından komünist güçler ile anti-komünist güçler olarak ayrılmakta ve fikirler de bu şekilde kamplara ayrılmaktadır (Herman ve Chomsky, 1998: 21, 86).

Medyanın insanların karar verme sürecine etkisi konusunda en bariz örneklerinden biri ABD’de yaşanmıştır. Chomsky, medyanın iş dünyasının da desteğiyle savaşa karşı olan ABD halkının Wilson hükümetinin kurduğu ‘Creel Komisyonu’ adlı propaganda komisyonunun etkisiyle savaş yanlısı haline getirildiğini vurgulamaktadır. 1. Dünya Savaşı’nın başında ABD halkı barışçıl bir tutum sergilerken başta medyanın etkisi ve gücü olmak üzere propaganda çalışmaları sonrasında ABD halkı bir süre sonra ‘Alman olan her şeyi yıkmaya ve tüm Almanları öldürme’ isteği duymaya başlamışlardır (Chomsky, 2013: 1).

Diğer bir örnek olayda ise, 9 Eylül saldırıları sonucunda ABD'nin Afganistan'a girmesi için meşru sebepler oluşturulmuştur. Uluslararası alanda medyanın etkisi ile ABD'nin bu saldırıyı yapan kişiyi bulması gerektiği algısı inşa edilmiş ve ABD'nin tüm dünyada terörle savaşın lideri olarak konumlandırılmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda medya uluslararası kamuoyunda ABD'nin istediği yönde karar alınmasında büyük rol oynamıştır.

Medya gündelik hayatın içinde var olan nefret, heyecan, üzüntü ve merak duygularından beslenmektedir. Bu anlamda özellikle televizyondaki yapımlar genel

olarak ölüm, duygu ve aşk temellerine dayanmaktadır. Yaklaşımların büyük oranda bu şekilde olmasında insanların düşüncelerini kontrol etmekten ziyade, bütünüyle duygusal yönlerine ağırlık verilmesi belirleyici olmaktadır. Medya, insanların zayıf noktaları olan duyguları yakalayarak düşünce sistemlerini etkilemekte ve bireylerin karar süreçlerinde ciddi bir rol oynamaktadır (Rigel, 1993: 111).

Kitle iletişim araçları, insanlara simgeler, semboller ve mesajlar aktaran bir yapı meydana getirmektedir. Kitle iletişim araçları, insanları bilgilendirme, eğlendirme ve onları halkın kurumsal yapısıyla birleştirecek nitelikleri ve eylem şekillerini onlara benimsetme işlevlerini yerine getirmektedir (Herman ve Chomsky, 1998: 21). Chomsky, medyanın bir silah olarak sermaye sahipleri tarafından kullanıldığının altını çizmekte ve medyayı farklı konularda eleştirmektedir. Chomsky, ABD medyasını sıklıkla tenkit ederken ABD'nin bir devlet politikası olarak çeşitli dönemlerde savaş yanlısı davranmasını ABD medyasının çoğu kez desteklediği vurgulamaktadır.

#### **1.4.3. Gündem Belirleme Kuramının Siyaseten Değerlendirilmesi**

Türkiye'de radyo yayıncılığı 1927'de, televizyon yayıncılığı ise, 1968'de başlamıştır. 1990'lı yıllarda da korsan düzeyinde denilebilecek özel radyo ve televizyon yayınlarının ardından sektörde özelleştirmeler başlamıştır (Güngör, 2013: 350; Konrad Adenaur Vakfı, 1999: 6). Medyanın kitleleri yönlendirebilecek güce sahip olması ve kamuoyu gündeminin çoğu zaman medya tarafından tayin edilmesi siyasal aktörlerin medya üzerinden gündemi belirlemesine fırsat sunmaktadır. Siyasal lider, ülke gündemini tayin etme potansiyeline sahiptir. Doğru zamanlama ile kamuoyuna sunulan konular ve olaylar medyanın bu hususlar üzerinde durmasıyla gündemi belirleyebilmektedir.

10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Türkiye'de cumhurbaşkanının ilk kez halk tarafından belirlenmiş olması siyasal iletişim yönetiminin cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de kilit bir rol oynamasının önünü açmıştır. Seçmenleri ikna etme temeli üzerine kurulan siyasal iletişim uygulamaları, cumhurbaşkanı adaylarının vatandaşların karar verme süreçlerini etkileyecek birincil



araçlardandır. Cumhuriyet tarihinde ilk kez cumhurbaşkanlığı seçimi için seçim kampanyalarının gerçekleştirilmesi bu seçimleri özel kılan bir niteliktir. Bu bağlamda siyasal haber yönetimi açısından konuyu Medya Takip Merkezi'nin cumhurbaşkanlığı seçimleriyle ilgili yaptığı araştıma ile örneklendirebiliriz.

Medya Takip Merkezi'nin 2014 yılı temmuz ayında 4 binden fazla gazete, televizyon kanalı ve 10 binden fazla internet medyasında yaptığı haber takip sonuçlarına göre, bu dönemde en çok konuşulan siyasal aktörler şu şekildedir (Medyatakı, 2014):

**Tablo 1: 2014'ün temmuz ayında medyada en fazla yer alan siyasal aktörler**

No	Siyasal İsimler	Toplam haber adedi	Yazılı basın	TV	Online medya
1	Recep Tayyip Erdoğan	225.201	30.410	18.135	176.656
2	Ekmeleddin İhsanoğlu	95.270	12.364	10.046	72.860
3	Selahattin Demirtaş	33.978	3.795	4.418	25.765
4	Kemal Kılıçdaroğlu	32.856	4.022	2.875	25.959
5	Abdullah Gül	31.344	4.070	3.292	23.982

(Medyatakı, 2014)

Medya Takip Merkezi'nin bu verileri de gösteriyor ki, seçim kampanyası döneminde başarılı bir seçim stratejisi ve medya yönetimi siyasal aktörlerin gündemde kalmasını, kamuoyu oluşturmasını ve çeşitli mecralarda farklı şekillerde haberleştirilmesini sağlamaktadır.

#### **1.4.4. Siyasal Haber Yönetimi**

Seçmenleri ikna etme temeli üzerine kurulan seçim kampanyalarında medya, vatandaşların karar verme süreçlerini etkileyecek birincil araç olarak görülmektedir. Hem geleneksel medya hem de yeni medya farklı bir medya düzeni inşa etme gayreti içindedir. Yeni medya düzeninde etkileşim ve interaktivite en önemli unsurlardır.

Medyadaki değişim, seçim kampanyalarının konseptini, muhtevasını ve araçlarını da doğrudan etkilemiştir.

Seçim kampanyaları içeriği ve kapsamı bakımından aynı fikre ve duyguya sahip olan vatandaşların düşüncelerini ve duygularını güçlendirmek, medyada yer almak ve kararsız seçmeni ikna etmek üzere yapılmaktadır. Yeni medya ile seçim kampanyalarında siyasilerin mesajlarını bir filtreye maruz kalmadan doğrudan, diledikleri gibi seçmene ulaştırabilmesi yakın gelecekte konvansiyonel medyanın ulusal ve uluslararası medya düzeninde hakimiyetini kıracaktır. 2012 yılında Obama'nın başkanlık seçim kampanyasında olduğu gibi seçim kampanyaları yeni medya merkezli olarak inşa edilmektedir. Bu tarz özellikle internet haber medyasında siyasal liderlerin daha fazla haberleştirilmesini sağlamaktadır.

Chomsky, medyanın ülkelere göre kurumsal tekel oluşturduğunu ve bazı güçlü medya tekellerinin farklı ülkelerde de medya kuruluşlarını satın alarak o coğrafyalarda da etkili olduğunu savunmaktadır. Halkla ilişkiler endüstrisinin de insanların zihnini denetlemeye yönelik çalıştığını ve halkla ilişkilerin duayeni Edward Bernays'ın da 'rıza etme mühendisliği' üzerine odaklandığı ve bu unsurların sonuçta sermayeye ve siyasal güçlere hizmet ettiğini belirtmektedir (2013: 12-13). Buna bağlı olarak medyanın etkisi ve haberlerin belli konulara ve alanlara kanalize edilmesi siyasal açıdan üst aklın insiyatifiyle gerçekleşmektedir. Güç odakların denetiminde ve güdümünde belirlenen haber yönetimi birtakım çıkarları korumakta, istenilen konuları öne çıkarmakta, bazı amaçlara hizmet etmekte ve halkla ilişkilerin yardımıyla da halkın zihnini denetlemek üzere kullanılmaktadır.

İnsanlar artık anlam yerine gösteri talep etmektedirler ve içinde gösteri olması durumunda mesaj ya da içerik geniş kitlelerden kabul almaktadır (Baudrillard, 2013a: 17). Medya, tam bu noktada mesajı bir şov olarak izleyiciye sunar ve izleyicinin tüm dikkatini gösteriye çeker. Bu süreçte gösteriye odaklanan kitleler mesajın ne olduğunun çok da farkına varmadan mesajı kabul etmektedir.

### 1.4.5. Siyasal İletişim Sürecinde Televizyon Programları

ABD başkan adayların televizyon ekranlarından canlı olarak yayınlanan ve düello şeklinde denilebilecek formatta gerçekleşen televizyon programlarında karşılıklı olarak projelerini anlatmaları, birbirlerine soru sormaları ve eleştirilere yanıt vermelerini içeren programlar siyasal iletişim sürecinde en fazla dikkat çeken programlardır. Bu gelenek farklı ülkelerde de uygulanmaktadır. 8 Kasım 2016'da gerçekleştirilen ABD Başkanlık Seçimleri öncesinde Demokratların adayı Hillary Clinton ile Cumhuriyetçilerin adayı Donald Trump'ın televizyon programında canlı olarak tartışması siyasal iletişimin en güncel örneklerinden biridir. Bu tartışma programı öncesinde ve sonrasında ciddi şekilde gündem oluşturmakta, medyada yoğun şekilde yer bulmaktadır.

1953'te İngiltere Kraliçesi Elizabeth'in Westminster'de taç giyme töreni ilk ilkel bağlantılar şeklinde Fransız televizyonlarına aktarılmıştır. Fransızlar, 1956 seçimlerinde ilk kez televizyonun seçimler kapsamında kullanıldığına şahit olmuşlardır. Ancak bu içerik sadece seçim haberleri ile kısıtlanmıştır (Topuz, 1991: 101).

Televizyon programlarında Başkanlık tartışmaları ilk olarak 1960 ABD Başkanlık Seçimlerinde Richard Nixon ve John Kennedy arasında yaşanmıştır. 2016 Başkanlık seçimi öncesinde ise, Clinton ve Trump 27 Eylül ve 10 Ekim 2016 tarihlerinde iki kez televizyon programında canlı olarak karşı karşıya gelmişlerdir. Bu programları 100 milyon civarında insanın takip ettiği düşünülmektedir (Amerikaninsesi, 2016; BBC, 2016). Seçimden kısa süre önce Clinton ve Trump üçüncü kez televizyon programında tartışmışlardır. Başkan adaylarının televizyonda canlı olarak tartışmaları, hem ABD'nin gündemini belirlemekte hem de diğer ülkelerde bu tartışmalar önemli haberler olarak yer almaktadır. Başkan adayları bu tartışmalarda siyasi vizyonlarını ortaya koymakta, iç politikaya yönelik vaatlerini sunmakta ve dış politikada da neler yapacaklarını anlatarak seçmenlerine mesaj vererek kararsız seçmenlerin yanı sıra tüm toplumu etkilemeye çalışmaktadırlar.

Televizyonda siyasetçiler tarafından yapılan konuşmalar halkın etkilenmesi açısından son derece önemlidir. Televizyonda yapılan siyasal içerikli konuşmalar ilk kez 1952'deki başkanlık seçimlerinde ciddi biçimde yankı uyandırmıştır (Topuz, 1991: 56).

Vatandaşlar, haber programlarını, söyleşileri, siyasal adayların tartışma programlarını izlemekte, yazılı kaynakları okumakta ve kişilerarası iletişimle siyasal partiler ve adaylar hakkında fikir sahibi olmaktadır. Siyasal partiler ve adaylar hakkında birçok mesaj bu kaynaklar yoluyla vatandaşlara ulaşmaktadır. Önemli bir örnek olarak Bill Clinton Arsenio Hall Show'da saksafonunu çalmış ve eşi Hillary Clinton'la birlikte '60 minutes' (Altmış dakika) isimli programa konuk olarak evliliklerini tartışmışlardır. Clinton böylece vatandaşlara farklı, ilgi çekici ve halktan bir başkan mesajı vermeye çalışmıştır. Diğer yandan Clinton diğer başkan adayları George Bush ve Ross Perot ile televizyonda yapılan tartışma programlarına katılmıştır (Devran, 2004: 2).

Türkiye'de 1994 Yerel Seçimleri öncesinde farklı partilerin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının kendilerini tanıttıkları ve projelerini anlattıkları televizyon programı o dönem büyük yankı uyandırmıştır. Seçmenlerin önemli bir kısmı adayların bu programdaki performansına ve söylemlerine bakarak adaylara karşı bir tutum geliştirmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın Zülfü Livaneli, İlhan Kesici gibi adaylar arasında sivrildiği bu program Recep Tayyip Erdoğan açısından da son derece kritik bir televizyon programı olarak tarihe geçmiştir. Erdoğan'ın bu programdaki söylemi, retordiği kendinden emin tavrı çok sayıda seçmen tarafından beğenilmiş ve Erdoğan'ın gündemin önemli başlıklarından biri olmasını sağlamıştır.

Reklam hedefi ile hedef kitlenin karar verme aşamasında bulunduğu safha birbiriyle ilişkilidir. Ürünün satın alınmasının arkasında yatan sebep ya da sebepleri ortaya çıkartmak hem reklamcılar hem de pazarlamacılar için doğru hedef kitleye doğru medya araçlarının kullanılarak ulaşılmasını sağlamaktadır (Erol, 2006: 96). Siyasal figürlerin katıldığı televizyon programlarında özellikle seçim dönemlerinde

programların reklam arasında siyasal partilerin reklamlarına yer verilmektedir. Doğrudan hedef kitlesine ulaşmayı amaçlayan siyasal partiler, başta kararsız seçmenler olmak üzere geniş bir skalada yer alan vatandaşlara siyasal mesajlarını reklamlar vasıtasıyla da ileterek vatandaşların zihninde ve gönlünde yer kazanmayı veya var olan konumlarını güçlendirmeyi planlamaktadır. Farklı mecralarda yayınlanan reklamlar, insanların ilgilerine ve ihtiyaçlarına göre bu kişilerin dikkatini çekmektedir. Basın ilanlarında, televizyon reklamlarında, açık hava reklamlarında ve internet reklamlarında sürekli ve düzenli olarak aynı adaya, mesaja ya da siyasal partiye maruz kalmak bir süre sonra insanları etkisi altına alarak karar mekanizmalarına nüfuz etmektedir. 2014 Yerel Seçimleri için yapılan kampanyalarında siyasal adayların ve liderlerin katıldığı televizyon programlarının reklam aralarında hem kendi siyasal reklamları hem de mensubu oldukları partilerin siyasal reklamları yayınlanmıştır.

#### **1.4.6. Siyasal İletişimde Medya Planlaması**

Medya planlaması, rekabetin ve markaların ciddi bir biçimde arttığı bu dönemde büyük önem kazanmıştır. Reklam için yapılan yatırımların daha etkili şekilde kullanılmasını sağlayan medya planlaması reklamın değerini ve itibarını yükseltmektedir (Barban, Crsitol ve Kopec, 1997: 88). Medya planlaması ve reklam etkisi konusunda ok ve yay benzetmesi yapılabilir. Reklamı ok şeklinde düşünürsek, bu okun hedefi bulması medya planlaması yani, yay tarafından okun doğru tarafa yönlendirilmesi, başka bir ifadeyle medya planının reklamı doğru hedefe fırlatması ile reklam spesifik hedef kitlesine ulaşabilmektedir.

Reklam kampanyalarının tüketiciler üzerinde etkisini artırmak için öncelikle reklamın yaratıcı özelliklere sahip olması gerekir. Ayrıca yaratıcı reklamın, mecra farkı gözetmeden mümkün olan en fazla sayıda tüketiciye ulaşması sağlanmalıdır. Özellikle televizyon reklamlarında en fazla sayıda izleyiciye ulaşmayı sağlayacak reklam yeri satın almak hedeflenmelidir (Başal, 1998: 156). Örneğin, otomobil reklamlarının en fazla sayıda erkek tarafından izlenebilmesi için önemli futbol müsabakalarının öncesinde, devre arasında ve sonrasında bu reklamların yayınlanması konunun en bariz halidir. Dünya çapında büyük izleyici kitlesine sahip

olan UEFA Şampiyonlar Ligi'nin resmi sponsorları arasında otomobil markaları yer almaktadır. Erkeklerin yoğun ilgi gösterdiği bu futbol maçlarının öncesinde, devre arasında ve sonrasında UEFA Şampiyonlar Ligi'nin 2015-2016 sezonunda resmi sponsoru Nissan'ın reklamlarının yayınlanması, otomobil satın alan kitle olan erkeklere ulaşılması anlamında stratejik bir karardır. UEFA Şampiyonlar Ligi'nin bir önceki resmi sponsorunun Ford olması ve yine Nissan gibi Ford'un reklamlarının futbol karşılaşmalarının öncesinde, devre arasında ve sonrasında yayınlanması en fazla sayıda erkek izleyiciye ulaşma amacına hizmet etmektedir.

Medya planlamasının önemini gösteren diğer bir örnek ise, 2000 yılında Super Bowl'da yaşanmıştır. Super Bowl, o sene internette faaliyet gösteren 19 adet reklamveren firmaya yer vermiştir. Ancak bu başarısız bir medya planlaması olarak karşımıza çıkmakta, çünkü bir yıl sonra bu şirketlerin önemli bir çoğunluğu teknoloji alanındaki genel kötü gidiş ve üzerinde çalışmamış iş planları sebebiyle iflas etmiştir. 2001 yılında ise Super Bowl, yalnızca dört internet firmasının reklamına yer ayırmıştır. Bu duruma bakılarak çok geniş kitlelere ulaşabilen medya araçlarını seçmektense başarılı bir reklam kampanyası oluşturmak ve kampanyayı etkili bir medya planlaması ile hedef kitleye ulaştırmak çok daha önemlidir (Sissors ve Baron, 2008: 63).

Seçim kampanyalarının yapıldığı zaman zarfında siyasal reklamların hangi mecra da nasıl, hangi sürede ve hangi sıklıkta yayınlanacağı kararı hem siyasal reklamların hem de uygulanan seçim kampanyasının etkisinde önemli rol oynamaktadır. Siyasal partinin ya da siyasal adayın hedef kitlesinin kullandığı mecraların saptanması ve hedef kitlenin bu mecraları kullandığı saatlerde siyasal reklamların yayınlanması mesajın alıcıya ulaşması açısından önemlidir. Aksi takdirde siyasal reklamlar için ödenen ücretler boşa harcanmış olmaktadır.

Medya araştırmalarında okuyucu, izleyici ve dinleyici profillerinin belirlenmesi için Türkiye'de çeşitli kurumlar görev yapmaktadır. Televizyon izleyici profillerinin belirlenmesi için Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (TİAK) ve basılı medya okuyucularının profillerinin belirlenmesi için Basın İzleme

Araştırmaları Komitesi (BİAK) alışmalar gerçekleştirilmektedir. Ancak radyo dinleyicilerinin profillerini tespit etmek için ciddi araştırmalar yapılamamakta, fakat üniversiteler ve bazı radyo istasyonları tarafından planlanan küçük çaplı araştırmalar mevcuttur (Başal, 1998: 165).

Medya planlaması ve reklam ilişkisinde doğru planlama ile reklamın hatırlanmasının daha uzun sürelere yayılması üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar insanların zihinlerine ilk kez girmenin akılda kalıcılıktan daha zor olduğunu göstermiştir. Bilimsel alışmalar ışığında reklamların izleyiciler üzerinde etkili olabilmesi için şu faktörlerin bulunması gerekir (Başal, 1998: 150, 156):

- Ürün / Ürün grubu ile ilgilenen kişiler
- İlgi duyulan ürünle ilişkili bulunan reklam
- Katılıma teşvik edici medya ortamı

Örneğin, bir traş bıçağı reklamı için en doğru medya türü olarak televizyon kullanılabilir. Ayrıca işe gidiş ve içten dönüş saatlerinde araba kullanan erkeklere ulaşmak amacıyla ulusal radyo kanallarında radyo spotları ile bu reklam kampanyası desteklenebilir ve medya planlamasının aktif şekilde sürdürölmesiyle daha geniş kitlelere ulaşılabilir.

Medya planlamasında medya araçlarının izlenme, dinlenme ve okunma ölçümleriyle ilgili datalar, reklam mesajını hedef kitleye ulaştırmada en etkili olan medya araçlarını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Ölçüm verileri, farklı medya araçlarının izleyici, dinleyici ve okuyucu kitlesinin demografik niteliklerini ve kaç kişinin ölçümü yapılan medya araçlarıyla karşılaştığını belirlemek için kullanılmaktadır. Örneğin salata sosundan lüks tüketim ürünlerine kadar çok geniş bir skalada hedef kitle ile medya aracı eşleştirmesi yapılabilir. Farklı markalar için tüketicilerin demografik profilleri belirlenebilir. Medya planlamasında ürün ya da marka kategorisinde potansiyel tüketiciye en fazla erişimi sağlayacak medya aracını tespit etmek medya planlamasının amacını çerçevelemektedir. Planlama sürecinde en fazla sayıda kişiye ulaşmak yerine, bu kişilere optimum sayıda ulaşmayı sağlayacak

araçları belirlemek önemlidir. Medya planlaması, satın alma, hatırlatma, gündeme getirme ve imaj oluşturma gibi amaçları gerçekleştirmeye fırsat sunacak olan medya araçlarını belirlemeye çalışır (Başal, 1998: 49).

### **1.4.7.Siyasal Pazarlama**

Siyasal partilerin siyaset sahnesinde siyasal rekabet içinde liderlerin/adayların siyasi duruşları ve vatandaşlara sundukları vaatleri arasında farklılaşmanın artık değerini büyük oranda kaybetmesinin ardından siyasal adayların kişisel niteliklerini, becerilerini, hobilerini ve özelliklerini belirten lider/aday imajını bir rekabet aracı olarak ön plana çıkartmıştır (Uztuğ, 1999: 15).

Siyasal pazarlama temelde siyaset ve pazarlamanın toplumla olan ilişkisinden hareket etmektedir. Siyasal pazarlamanın tanımıyla ilgili genel geçer bir tarif üzerinde uzlaşamamıştır. Pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlarda ağırlıklı olarak dört yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Bunlar; içerik, süreç, pazarlama yönelimli ve stratejik yaklaşımdır. İçerik yaklaşımında, siyasal pazarlamanın siyasi konular, adaylar, fikirler ve hizmetler gibi konuları kapsadığı belirtilmektedir. Süreç yaklaşımında, siyasal unsurlar ile seçmen arasındaki ilişkinin inşa edilmesi, siyasal programların oluşturulması, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi önemsenmektedir. Pazarlama yönelimli yaklaşımda, iletişim, tutundurma ve dağıtım araçlarının belirlenmesinden seçimine kadar geniş bir alan ifade edilmektedir. Ayrıca siyasal reklamcılık da dahil olmak üzere, seçmen davranışı ve profesyonel kampanya yönetimi bu yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Stratejik yaklaşımda, bir siyasal ürünün seçmenlere tanıtılmasına ve anlatılmasına bağlı olarak en çok sayıda seçmene ulaşarak bu ürünlerin onlar için ne kadar uygun olduğunun vurgulanarak, siyasal ürünlerin rakiplerinden farkı ortaya koyulmaktadır (Polat, 2015: 2, 4).

Siyasal pazarlama diğer bir ifade ile politik pazarlama bu alanın öncü ismi Michel Bongrand tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır (1992: 17):

“Politik pazarlama bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle-ve muhalefete- farkını yaratmak ve minumum araçla, bir



kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.”

Siyasal pazarlamada en kritik konu olan konumlandırma, tüketicinin/seçmenin zihninde devam eden bir savaş olarak da görülmektedir. Bireylerin aklında işgal edilmemiş bir alan bulmak ve o yeri tutmak konumlandırmanın felsefesini oluşturmaktadır. Belli kategorilerde ve alanlarda doğrudan ticaretle ilgili olmasına gerek kalmadan insanların aklına gelen ilk marka olmak önemli bir özelliktir (Simonson ve Rosen, 2015: 107).

Tüketiciler ürün ya da hizmetin türüne göre pazarda çok fazla bilgiye maruz kalmakta ve ürünü veya markayı diğerleri ile karşılaştırarak zihinlerinde belli bir konuma oturmaktadır. Bu anlamda hedef kitleye uygun mesajların üretilmesi gerekmektedir. Coomber’a göre stratejik konumlandırma çalışmalarında markaların neyi temsil ettiği net olarak belirlemek gerekmektedir. Böylece markanın ifade ettiği anlam kesin bir imaj ile aktarılmaya çalışılmaktadır (Özkan, 2007: 125; Deneçli, 2015: 137).

Fugate ve Lee’ye göre, nöropazarlama (Neuromarketing) veya tüketici nörobilimi, pazarlama araştırmalarıyla ilgili sorunlara beyin araştırma yöntem ve teknikleriyle hitap eden nörobilimin bir alt alanıdır. Özdoğan, Tolon ve Eser’e göre, nöropazarlamanın temellerini nörobilimci Antonio Damasio’nun şu iddaasına dayanmaktadır: Bireyler, karar verirken beyinlerinin rasyonel kısımlarını kullanmak yerine duygusal kısımlarını kullanırlar. Nöropazarlama insanların pazarlama mesajı ile karşılaştıklarında zihinsel süreçlerinin ve tepkilerinin nörolojik olarak incelenmesidir. Tüzel’e göre nöropazarlama, bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, başta kişinin düşünce yapısında rol oynayan duyu organlarımızı etkileyen görsel, işitsel unsurlar ile duygusal çekim gibi insanların tercihlerini etkileyen faktörlerin etkilerinin ölçülmesi olarak tasvir edilmektedir (Yorgancılar, 2015: 86-87). Seçmenler de siyasal birer müşteri olarak görülebilir. Bu açıdan siyasal pazarlama konusunda aktörlerin kendilerini bir siyasal ürün olarak hazırlaması gerekmektedir. Nöropazarlama politika açısından ele alındığında siyasal figürlerin konumlandırılmasıyla diğer rakipler arasında ayrıcalıklı bir statüye sahip

olacakları söylenebilir. Bu şekilde siyasal pazarlama faaliyetleri de tüketici olarak görülen seçmenlerin zihnindeki konumlandırmaya bağlı olarak gerçekleştirilmelidir.

Bir düşün anlamının görünür içerikten değil, asıl gizli düş düşüncelerinden çıktığını vurgulayan Freud, düşün görünür içeriği ile gizli içeriği arasındaki ilişkiyi önemsemektedir (İlhan ve Cengiz, 2015: 17). Reklamlarda yoğun şekilde bireylerin hayallerini ve düşlerini gerçekleştirmeyi vaat etmekte ve insanların arzularını karşılamaktadır. Düş ve reklam ilişkisi tüketicilerin kendini daha iyi hissetmesi amacıyla hizmet etmektedir. Siyasal pazarlama kapsamında değerlendirilebilecek siyasal reklamlarda da vatandaşların kendileri ve ülkeleri için hayal ettikleri gerçeğe dönüştürebilecek bir vizyon gösterilmelidir.

Moschis ve Churhill'e göre çocuklar ve gençler etkilenmesi gereken ve gelecek pazarı olması açısından tecimsel anlamda önemli ve özel bir hedef kitlesidir. Çocuklar ve gençler küçük yaşlardan itibaren tüketim dünyası içinde materyalist bir bakışla yetiştirilmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle çocukların ve gençlerin önlerine konulan rol modeller onların materyalist bakışını güçlendirmekte ve tüketime sevk etmektedir. Bunun en önemli sağlayıcılarının başında da reklam gelmektedir (Doğan Südaş, 2015: 128). Siyasal reklamlarda ise, politik vaatler ve düşler ile seçmenler ikna edilmeye çalışılmakta kararsız seçmenlerin zihinleri kontrol edilmeye gayret edilmektedir.

Siyasal pazarlamada reklam kampanyaları açısından temel kural bütün kampanyanın sağlam bir şekilde zincirlenmesini sağlayacak ana birleştirici harcı bulmak büyük önem taşımaktadır (Seguela, 1991: 23). Kültürlerin ifade edildiği semboller, simgeler, metaforlar ve değer yargıları bulunmaktadır. Bu unsurlar, kitle iletişiminde hedef kitleye mesajı iletebilmek için kullanılmaktadır. Kültürlerarası etkileşimle beraber göstergeler ve kodlar global ölçekte benzer hale gelmekte ve aynılanmaktadır (Altunbaş, 2015: 82-83). Siyasal ürünün kimliğinin olması, hikayesinin anlatılması, seçmenle duygusal bağının kurulması gerekliliğini göstermektedir.

Siyasal pazarlama, toplumsal, ekonomik ve siyasal ihtiyaçların saptanmasıyla başlayan daha sonra bunların giderilmesiyle uğraşan ardından bulunduğu çözümleri vatandaşlara aktaran bir süreçtir. Bu süreçte vatandaşların desteğini almayı ve devam ettirmeyi kapsayan yolda kullanılan yöntemlerin, faaliyetlerin ve uygulamaların bütünü siyasal pazarlamayı tarif etmektedir. Siyasal pazarlamada vatandaşların desteğinin ve ilgisinin kazanılmasından sonra bu memnuniyetin sürdürülmesi ve kurumsallaştırılması amacıyla gerekli bilgilendirme ve ikna süreci devam etmektedir. Bu bağlamda siyasal pazarlama seçim dönemlerinde yoğunlaşsa da dairesel bir yön çizmekte ve sürekli olarak aktif olmayı gerekmektedir (Polat, 2015: 11).

İşletmeler, pazarlamayı bir rekabet avantajı yaratmak için kullanmaktadırlar. Siyasal partiler, adaylar, figürler ve liderler sürekli rekabet halindedirler. Siyasal pazarlama yaklaşımının en temel varsayımı, siyasal rekabetin tecimsel rekabet ile benzerlik taşıdığıdır. Siyasal pazarlamada farkındalık, konumlandırma, imaj yaratma ve itibar dikkat çeken unsurlardır. Siyasal pazarlama yalnızca seçim dönemleriyle ve seçim kampanyaları ile sınırlandırılmamalıdır. Siyasal pazarlama bir süreci içermeli, bir seçim bittiğinde gelecek seçim için tekrar çalışmaya başlayarak siyasal partiyi, lideri ve adayı da bu doğrultuda planlayarak yeni uygulamalara gidilmelidir.

Siyasetçilerin bir stara dönüştürülmesinde kabuğun özsuynun imajına uydurulması belirleyici olmakta ve siyasal lideri gerçekçi kılmaktadır (Seguela, 1991: 59). Ürünler, aktörler, siyasiler arasında somut işlevsel fark kalmamıştır. Farkların ortadan kalktığı düzen tüm dünyada tartışmaların odağındadır. Siyasal pazarlamada özellikle hedef kararsız seçmendir. Seçmen ve tüketici davranışlarındaki karar mekanizmaları, kullanılan temel iletişim kanalları sözü edilen benzerliklerin en somut örnekleridir.

Medya planlamasında pazarlama amaçları önemli bir yer tutmaktadır. Pazarlama amaçları çerçevesinde ve pazarlama amaçlarının endişeleri ile kırımızı çizgilerine dikkat edilerek yapılan medya planlaması reklam kampanyası ile iç içedir. “Pazarlama planının bir alt sistemi olan medya planlama, reklamın zamanının ve yerinin nasıl belirleneceği ve doğrudan pazarlama araçlarının pazarlama ve reklam

hedeflerine ulaşmasındaki katkıları ile ilgilidir” (Barban, Crsitol ve Kopec, 1997: 10, 13). Medya planlaması yapılırken hedeflenen tüketici kitlesinin kullandığı medya araçlarının belirlenmesi ilk düşünülmesi gereken aşamadır (Başal, 1998: 164). Medya araçları belirlendikten sonra bu araçlarda reklamların yer alması sağlanmalıdır. Reklam tüketicilere yeni bir şeyler söylemeli, farklılığını ortaya koymalıdır. Tüketicinin ilgisini çekecek ve merak uyandıracak reklam, hem içeriği hem etkili medya planlaması ile kendini belli etmelidir.

#### **1.4.8. Siyasal Markalaşma**

Siyaset ve markalaşma ilk bakışta birbirlerinden çok uzak kavramlar gibi gözükmeye karşın, değişen sosyoloji, gelişen teknoloji ve iletişim araçları ile siyasi vaatler, ideolojiler ve mesajlar arasındaki benzeşme (aynılaşma) süreci politikacıların siyaset dışı unsurlarla farklılaşmasını ve konumlandırılmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Siyasette markalaşma, insanların markalaşması olarak da tarif edilebilir.

Siyasal partilerin siyasal rekabet konusundaki ideolojik tutumları ve politik – vaatler arasındaki farklılıkların değerini kaybetmesi bir rekabet unsuru olan siyasal imajı daha önemli hale getirmiştir. (Uztuğ, 1999: 14, 137). Siyasal kampanyalar üzerinden ve politikacıların halkla kurduğu iletişim temelinde siyasal markalaşma ‘değer’ üretmekte ve bu değer üzerine siyasal parti ve siyasal lider markası inşa edilmektedir.

Hollywood ile sanayi çağının büyüğü masalları başlamıştır. Siyasal markalaşma bağlamında pazarlama ve reklam sektöründe star kavramını ve starın özelliklerinin anlatıldığı kampanyalar üzerinde durulmaktadır. Seguela’ya göre, starın üç büyük özelliği vardır. Star, inandırır, meydan okur ve çekicidir (1991: 55-57).

Marka yönetimi açısından siyasal aktörün konumlandırılması belirleyici unsurdur. Belirlenen gaye doğrultusunda biçimsel açıdan ve içerik açısından tasarımı gerçekleştirilen markanın, farklı iletişim mesajlarıyla alıcı kitleye iletilip, marka değerinin ve marka denkliğinin meydana getirilmesi sürecini kapsamaktadır. Markalaşma sürecinde markalar kendilerini diğer ürün, hizmet ya da faaliyetlerden

ayrı bir konuma yükseltmek ve pazarda yer edinebilmek için belli özelliklerini öne çıkarmakta ve müşterilerine bu niteliklerini pazarlamaktadırlar.

Siyasal markalaşmada nasıl star olunacağını Hollywood'un en büyük yapım şirketlerinden Metro Goldwyn'in şu stratejisi ile tarif etmektedir. Sıradan bir insanı olağanüstü yapmak için kişiliğinin üç temel etmeni olağanüstü hale getirilmelidir. Bunlar; fizik, karakter ve stildir. Fizik, inandırıcı olmak için karakter, sürekli olmak için stil ise, çekicilik için gerekli niteliklerdir (Seguela, 1991: 57-58). "Marka, fiziksel, estetik ve akılcı öğelerin sentezidir. Bu nitelikler markayı rakiplerinden ayırmaktadır" (Babür Tosun, 2010: 9; Taşkın ve Akat, 2012: 2).

Markalaşma yaklaşımı hedef kitleye hitap etmek amacıyla markaların insanlaşması olarak da görülebilmektedir (Seguela, 1991: 18). Siyasal pazarlama sürecinde başarılı seçim kampanyaları adaya değer yüklemekte ve anlam oluşturmaktadır. Bir siyasal liderin veya adayın markalaşma sürecinde 'siyasal hikayeleştirme' vardır. Siyasette markalaşma ağırlıklı olarak lider bazlı şekilde yapılmaktadır. Siyasal liderin bir marka olarak konumlandırılması çabası bu süreçteki kritik eşiktir.

Reklam kampanyasının hedefleri, pozisyon alma ve mesajın içeriği medya kararlarının alınmasında rol oynamaktadır. Reklamın en önemli fonksiyonlarından biri iletişim kurmaktır. Medya planlaması ve reklam ilişkisi, ürünün satış amacına ulaşmasında kritik eşiklerden biridir. Buna bağlı olarak tüketici etkin bir reklam mesajıyla karşılaştığında mesajın farkına varır, sonrasında mesajı anlar ve bu bilgiye dönüşür, mesaj kabul edildikten sonra markanın seçilmesine ve satın alınmasına karar verilir. Eğer tüketici markayı daha önce kullanmışsa amaç, tüketicide sadakat yaratmaya dönüşür. Son safhada ise, satın alma eylemi gerçekleşir (Barban, Crsitol ve Kopec, 1997: 21).

Reklamlar genellikle markaların nitelikleri ve tüketiciye ne vadettikleri ile ilgili bilgilendirme yapar ve bu durum bir farkındalık oluşturur. Tüketicide medyanın ve reklamların etkisiyle bir bilinç oluşur ve standartlar gelişir (Erol, 2006: 101). Reklamın doğru hedef kitleye ulaşmasının anahtarı medya planlamasının elindedir.

Reklamın etkisi ve ulaşacağı kitlede yaratacağı algı, medya planlamasında başarılı olunmasına bağlıdır.

#### **1.4.9. Siyasal İletişimin Ekonomi Politikası**

İletişimin ekonomi politikası, kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısı ve mülkiyeti, bunlara dayanarak ilerleyen medya ve iktidar ilişkileri, ayrıca bu ilişkiler ağının medyadaki görsellere ve metinlerin, haberlerin içeriğine nasıl yansıdığına odaklanmaktadır. Adorno, Murdock, Chomsky, Herman ve Golding gibi bilim insanlarının liderliğinde geliştirilen iletişimin ekonomi politikası yaklaşımının temeli Marksist gelenek içerisinde şekillenen eleştirel ekonomi politikasıdır (Özkan, 2007: 52; Güngör, 2013: 135).

Siyasal iletişimin ekonomi politikası, seçim kampanyaları döneminde ağırlıklı olarak gün yüzüne çıkmaktadır. Güçlerin medyası, sahip olduğu iletişim araçları ile mevcut siyasal aktörleri etkileyerek onları yönlendirmek üzere kullanmakta ve bu araçları baskı unsuru olarak konumlandırmaktadır. Diğer yandan medya sahipleri istedikleri siyasal figürleri ve siyasal partileri destekleyerek onların fikirlerinin kamuoyunda yankılanmasını sağlamak ve gündem oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Edward Herman ve Noam Chomsky Amerikan medyasının haber üretiminin ekonomi politikasını ele aldıkları bir propaganda modeli inşa etmişlerdir. Bu model bağlamında kapitalist toplumlarda diğer tüm iş alanlarında olduğu gibi medya, kültür ve iletişim alanları da kapitalizmin kurallarına göre örgütlenmiştir. Medya alanında faaliyet göstermek için büyük sermayelere sahip olmak gerekmektedir (Yaylagül, 2014: 168-169).

Kapitalist üretim ve yaşam biçiminde doğrudan insanların bilincini ilgilendiren tüm sektörler ve alanlar birer endüstriye dönüştürülmüştür. Tüm bu alanlarda büyük sermayelerinin kontrolünde ve denetimindedir (Yaylagül, 2014: 170). Medya, sermaye sahipleri ve politikacı ilişkisi iktidar olunması durumunda farklı bir boyut kazanmaktadır. Bu anlamda siyasal iletişim bir sentez oluşturarak karar vericileri, güç odaklarını ve gündem belirleyicileri biraraya getirebilmektedir. Medya

kuruluşları, istedikleri ve bağlantılı oldukları siyasal partileri, liderleri ve adayları ön plana çıkarmakta, onlarla ilgili olumlu haberleri gündeme getirmektedir. Böylece seçmenlerin zihninde pozitif bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Önemli rakiplerle ilgili olumsuz haberler yayılmakta, rakip olarak görülen siyasal partilere ve liderlere daha az yer verilmektedir. Medyanın açık ya da örtülü şekilde destek verdiği siyasal güçlerin iktidar olması durumunda bu ilişki güçlenerek devam ederken politikacılar ile medya organları birbirlerini çeşitli şekillerde desteklemektedir.

#### **1.4.10. Siyasal İletişimin Finansmanı**

Siyasi partiler kanununa göre, siyasal partiler bir önceki genel seçimlerde aldıkları oy oranına bağlı olarak hazine yardımı almaktadır. “Siyasi partiler kanununun 61. Maddesinde siyasi partilerin gelirleri” ve kaynakları açık şekilde belirtilmiştir. Bunlar (Siyasi Partiler Kanunu 61. Madde):

- “Parti üyelerinden alınacak giriş aidatı ve giriş aidatı
- Partili milletvekillerinden alınacak milletvekilliği aidatı
- Milletvekili, belediye başkanlığı, belediye meclis üyeliği ve il genel meclis üyeliği aday adaylarından alınacak özel aidat
- Parti bayrağı, flaması, rozeti ve benzer rumuzların satışından sağlanacak gelirler,
- Parti yayınlarının satış bedelleri,
- Üye kimlik kartlarının ve parti defter, makbuz ve kağıtlarının sağlanması karşılığında alınacak paralar,
- Partice tertiplenen balo, eğlence ve konser faaliyetlerinden sağlanacak gelirler,
- Parti mal varlığından elde edilecek gelirler,
- Bağışlar,
- Devletçe yapılan” yardımlardır

Ayrıca siyasal partilerin gelir kaynakları ile ilgili şu hususun da bilinmesi gereklidir. “Siyasi partiler, ikametleri ile amaç ve faaliyetleri için gerekli olanlardan başka taşınmaz mal elde edemezler. Partiler, amaçları içinde olmak şartıyla sahip

oldukları taşınmaz mallardan gelir sağlayabilirler.” (Siyasi Partiler Kanunu 62. Madde).

Siyasal partilerin çeşitli gelir kaynakları vardır. Bağışlar, hazine yardımı ve seçimler öncesinde aday adayların ödedikleri başvuru ve aidat ücretleri siyasal partilerin başlıca gelir kaynaklarıdır. Türkiye’de siyasal partilere bağış yapılmasının önünde yasal bir engel yoktur. Genel seçimlerde milletvekili aday adayı olabilmek için döneme göre değişmekle birlikte kişilerin farklı tutarlarda ücret ödemesi gerekmektedir. Bu noktada cinsiyetçi bir yaklaşım sergilenmektedir. Kadınlara pozitif ayrımcılık yapılarak kadınların aday adaylık için erkeklere göre daha düşük ücret ödemektedirler. Engelli vatandaşlar milletvekili aday adayı olmak isterlerse siyasal partiler onlardan ücret talep etmemektedir. Türkiye’de bağımsız adaylar seçim kampanyalarını kendi imkanları ile gerçekleştirmektedirler. Bağımsız adaylara herhangi bir devlet desteği verilmemektedir. Ancak bağımsız adaylar da bağış toplama hakkına sahiptirler.

1984-1987 yılları arasında bir milyon civarında aday görsel ve işitsel araçlarla siyasal reklamlar yapmışlardır. Bu siyasal reklam harcamaları o dönem için 5 milyar Doları geçmiştir. Bu adayların yaklaşık 540 bini çeşitli meclislerde görev almışlardır. Adayların reklamları ABC, CBS ve NBC dışında yaklaşık 700 yerel televizyon istasyonunda ve yüzlerce yerel radyoda yayınlanmıştır. 80’li yıllarda ABD’de Prime Time’da 30 saniyelik bir reklamın ücreti 100 bin Dolar’ı bulmuştur. 1984’te Ronald Reagan ile Walter Mondale seçim kampanyaları kapsamında 40 milyon dolar harcamışlardır. Aynı dönemdeki senato seçimlerinde ise, adaylar ortalama 5 milyon dolar harcamışlardır. Bu masrafların karşılanması oldukça önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. 1984’te Reagan’ın düzenlediği bir yemeğe yaklaşık 4000 kişi davet edilmiş ve her davetliden 1500 dolar talep edilmiştir (Topuz, 1991: 200-201).

Yakın tarihten örneklerle siyasal iletişimin finansmanın nasıl sağladığını açıklamak mümkündür. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin milletvekili aday adaylık ücretleri şu şekildedir (Gazetevatan, 2015):



**Tablo 2: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin aday adaylık ücretleri**

<b>Siyasal Parti</b>	<b>Erkeklerden alınan adaylık ücreti (TL)</b>	<b>Kadınlardan alınan adaylık ücreti (TL)</b>	<b>Engellilerden alınan adaylık ücreti (TL)</b>
<b>AK Parti</b>	5.000	2.500	Ücret alınmıyor
<b>CHP</b>	5.000	2.500	Ücret alınmıyor
<b>MHP</b>	2.000	2.000	2.000
<b>HDP</b>	2.000	1000	Ücret alınmıyor

(Gazetevatan, 2015)

Yakın tarihte yapılan son genel seçim 1 Kasım 2015’de gerçekleştirilmiştir. Bu seçimlerde siyasal partilerin aday adaylık için belirledikleri ücretler şu şekildedir (Haberturk, 2015; Gazetevatan, 2015):

**Tablo 3: 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin aday adaylık ücretleri**

<b>Siyasal Parti</b>	<b>Erkeklerden alınan adaylık ücreti (TL)</b>	<b>Kadınlardan alınan adaylık ücreti</b>	<b>Engellilerden alınan adaylık ücreti</b>
<b>AK Parti</b>	5.000	2.500	Ücret alınmıyor
<b>CHP</b>	5.000	2.500	Ücret alınmıyor
<b>MHP</b>	Ücret alınmıyor	Ücret alınmıyor	Ücret alınmıyor
<b>HDP</b>	Ücret alınmıyor	Ücret alınmıyor	Ücret alınmıyor

(Haberturk, 2015; Gazetevatan, 2015)

7 Haziran 2015 Genel Seçimleri için AK Parti’ye 6.223 kişi başvuru yapmıştır. Başvuranların 1040’ı kadın, 5183’ü erkek ve 584’ü ise engelli vatandaşlardan oluşmaktadır. AK Parti’nin elde ettiği aday adaylık geliri 28 Milyon 515 bin Türk Lirası’na ulaşmıştır (Tümer, 2015). Aday adaylıktan sonra parti genel merkezleri tarafından aday gösterilmeyenlerin aday adaylık için ödedikleri ücretler geri ödenmemektedir. Alınan bu ücretler siyasal partiler için ciddi bir gelir kapısı oluşturmaktadır. Adaylar açısından bakıldığında ise, aday oldukları siyasal partiye

başvuru yapmak bile kariyerleri açısından önemli bir adım olarak görülmekte ve milletvekili aday adayı ünvanını farklı mecralarda kullanmaktadırlar.

Anayasa değişikliği sonrasında cumhurbaşkanını seçme yetkisinin Türkiye Büyük Millet Meclisi'nden halka geçmesi, cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyası yapmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Cumhurbaşkanı adayları finansal anlamda devletten yardım almayacaklardır. Adaylar nakdi ihtiyaçlarını gönüllü vatandaşlardan bağış yoluyla karşılayacaklardır.

Bir kişi birden çok defa adaylara bağışta bulunabilir ancak tek seferde bir vatandaş en çok 9.082.051 kuruş bağış yapabilmektedir (Resmigazete, 2014; Trthaber, 2014).

Siyasal partilerin ve siyasal iletişimin finansmanında ABD'de başkan adaylarına büyük sermaye sahipleri açık destek vererek nakdi bağış yapabilmektedirler. ABD'de seçim kampanyaları döneminde ve sonrasında vatandaşlardan bağış toplamak için önemli çalışmalar yapmaktadırlar. ABD'nin yerleşik siyasal kültüründe siyasal katılmanın bir yansıması olarak refah seviyesiyle de bağlı olarak bireyler destekledikleri adaya değişen miktarlarda nakdi bağış yapmaktadırlar. İnternetin her alanda yaygınlaşması, seçim kampanyaları döneminde adayların seçmenlerden online bağış talebini doğurmuştur. Böylece bağış miktarlarında ciddi artışlar yaşanmıştır.

## **1.5. Siyasal İletişimin Dijitalleşmesi**

İnternetin tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşması, akıllı telefonlar başta olmak üzere, tablet bilgisayarların yoğun şekilde kullanımına neden olmuştur. Bu kullanım sosyal medya araçları üzerinden iletişimin hızını ve kapsamını genişletirken, siyasal iletişim sürecini de değişime uğratmıştır. Siyasal iletişim uygulamalarında ve seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Siyasal partiler, siyasal liderler ve adaylar seçmenlerle doğrudan ya da dolaylı şekilde iletişim kurmak için geleneksel

yöntemlerin ve konvansiyonel kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medyadan ciddi biçimde faydalanmaktadır.

Yeni medya kavramı, geleneksel medyadan daha farklı olarak, etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal medya platformlarını tasvir etmek için kullanılmaktadır. Yeni medya kavramı, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlara bağlı olarak geliştirilen sosyal platformları, iletişim yeteneğini artıran aletleri, bu cihazların kullanılması yoluyla geliştirilen iletişim etkinlikleri ve pratiklerini içermektedir. Ayrıca kullanılan iletişim cihazlarıyla biçimlenen sosyal örgütlenmeleri ve düzenlemeleri içermektedir. Tarihsel gelişim içerisinde her yeni iletişim aracı kendinden önceki kitle iletişim aracına göre teknolojik açıdan ‘yeni’ olarak adlandırılmaktadır (Stieglitz, Brockman ve Xuan, 2012: 9; Lievrouw ve Livingstone 2007 den aktaran Binark, 2014: 15).

İnternet, demokrasiye de katkıda bulunan bir mecradır. Gelecekte daha yoğun şekilde başvurulması muhtemel elektronik seçim ve elektronik oy seçmenlerin siyasete olan bağlılığını ve demokrasi anlayışını geliştirecektir. Elektronik oy Avrupa’nın bazı ülkelerinde denenmekte fakat pilot bölgeler üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin 2005 öncesinde yapılan Avrupa Birliği seçimlerinde Belçikalıların yüzde 40’ının Avrupa Parlamentosu için elektronik oy kullandığı ifade edilmektedir (Blumber ve Kavanagh, 1999: 214; Tarcan, 2005: 4-5). Yakın gelecekte elektronik oy kullanımı öngörülürken seçim kampanyalarında internet ve sosyal medya şimdikinden çok daha büyük bir öneme sahip olacaktır. Bu bağlamda basılı materyaller tamamen terk edilerek tablet bilgisayarlara ve akıllı telefonlara özel uygulamalar geliştirileceği söylenebilir. Seçmenler, adaylar ve siyasal parti liderleri ile akıllı telefonlar üzerinden görüntülü konuşarak diyalog kurmayı talep etmesi muhtemeldir.

Türkiye’de TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)’in 2013 verilerine göre “internet erişimi olan bireylerin % 73,2’si interneti, sosyal gruplara katılmak amacıyla kullanmaktadır. Aynı araştırmada bir önceki yıla göre interneti haber okuma, haber alma amaçlı kullananların sayısının arttığı görülmektedir. 2012 yılında

oran % 72,5 iken 2013 yılında bu oranın % 75,6'ya yükselmiştir. Türkiye'nin internet popülasyonunun %31.10'u Twitter kullanmaktadır. Derlenen bu rakamlara göre İnternet nüfusunun 36,455,000 olduğu ve Twitter kullanıcı sayısının ise 11,337,505 olduğu tespit edilmiştir” (Alternatifbilisim, 2013).

Özellikle 2000’li yıllardan beri Türkiye’de de sosyal medya platformları, seçim dönemlerinde adayların ve / veya siyasal partilerin üyeleri tarafından sıkça kullanılmaktadır. 2002 genel seçimlerinde ilk kez, Genç Parti, GSM operatörü Telsim’i kullanarak seçmenlere partinin vaatlerini bildirmiştir (Yeniçeri Alemdar ve Köker, 2011). Son yıllarda Türkiye’de hem yerel seçimlerde hem de genel seçimlerde tüm siyasal partilerin ve adayların iletişim stratejilerine sosyal medyayı etkin bir biçimde kullandığı görülmektedir. Sosyal medya artık en önemli haber ve bilgi kaynağı haline gelmiştir.

### **1.5.1. Siyasal İletişim ve Yeni Medya**

Yeni medya hayatın her alanında olduğu gibi siyasal iletişim uygulamalarında da paradigma değişimine sebep olmuştur. Değişen siyasal iletişim paradigması da seçimlerde uygulanacak siyasal kampanyalarda yeni medyaya özel bir önem atfetmektedir.

1990’lı yılların başında internetin kesinlikle medyanın yeni hali olduğu düşünülmüş, ancak o dönemde internet henüz benimsenmemiştir. 1992 seçimlerinde Clinton’ın web sitesi kullanımı yalnızca bilgi yayma işlevi üzerine kurulsa da o dönem için siyasal iletişim perspektifinden inovatif bir çalışma olarak değerlendirilmiştir (Leuschner, 2012). Geçmişte politik bir olay yaşandığında medyayı siyasetçiler bilgilendirirken bugün yaşanan politik hadiselerde medya bu haberi olduğu gibi yansıtacak mı, sosyal medyada konu nasıl yankı bulacak şeklinde kaygılar ortaya çıkmıştır (Blumler ve Kavanagah, 2010: 213). Siyasal iletişim ve yeni medya arasındaki güçlü ilişki bu doğrultuda gelişerek önem kazanmıştır. Seçim kampanyaları çerçevesinde yeni medya içeriği, siyasal partiler ve siyasal liderlerin yeni medya uzmanı ekipleri tarafından oluşturulmaktadır. Şeffaf bir iletişim yönetimi sunan sosyal medya seçim kampanyalarının da başat aktörü haline gelmiştir.

Siyasal iletişim ile sosyal medyanın kesiştiği noktada içeriğin ne olacağı sorusu ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamda içerik, yaratılıp internet ortamına yüklenen her şeyi ifade eden kapsayıcı bir kavramdır. Bu manada içerik; görseller, afişler, sözcükler, çeşitli araçlar ve o alanda yer alan her türlü şey dijital ortamın içeriğini oluşturmaktadır (Handley ve Chapman, 2012: 35). Siyasal iletişim, sosyal medya yolu ile gerçekleştirildiğinde çift taraflı bir iletişim söz konusudur. Son yıllarda siyasal iletişim aktörleri interaktif bir yaklaşım ile seçmen kitlesine seslenmeyi tercih etmektedir.

Siyasal iletişim sürecinde internet ve sosyal medya kaynağın gönderdiği mesajın hedef kitleye ulaşmasını sağlayan kanaldır. İnternetin kısa zaman içinde yoğun olarak kullanılmasının en önemli nedeni siyasal aktörlere yeni olanaklar sunmasıdır. Bu olanaklar (Aziz, 2007: 64-65):

- Özgürlük
- Hızlılık
- Kolaylık
- Diğer iletişim araçlarıyla iç içelik
- Geri beslemeye uygunluk

Politik bir pazarlama aracı olarak sosyal medya 2008 ve 2012 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçim kampanyasında Barack Obama'nın, liderlik imajına göz ardı edilemeyecek bir katkı sağlamıştır. Kampanya kapsamında [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com), [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com), [www.youbama.com](http://www.youbama.com) web sitelerinde, Facebook, Myspace, Bloglar, Youtube ve Twitter'da gençlerin entegre olduğu kampanyalar düzenlenmiş ve Obama için tasarlanan özel logo pek çok yerde kullanılmıştır (Özkan, 2009: 43).

Siyasal liderler siyasal iletişim yoluyla gündem oluşturabilmektedirler. Siyasal iletişim yöntemlerinden biri olan internet ve buna bağlı olarak sosyal medya, gündemi meşgul ederek siyasal liderin vatandaşların zihninde daha güçlü şekilde yer edinmesine ve politikacıların ortaya attığı vaatlerinin konuşulmasını sağlamaktadır.

Siyasal iletişim uygulamalarında interneti ve internet araçlarını ilk kullanan ülke ABD'dir. Özellikle Web 2.0'a geçişle birlikte Twitter, bloglar ve Facebook gibi birçok sosyal medya platformu siyasal aktörler tarafından kitlelerle iletişim için kullanılmaktadır. 2008 yılında gerçekleştirilen ABD başkanlık seçiminde Afrika kökenli bir Amerikalı olan Barack Obama'nın başkan olması tüm dünyada büyük yankı uyandırmış ve Obama'nın seçim kampanyası çok sayıda uzman tarafından etraflıca incelenmiştir. Obama'yı başkanlığa götüren unsurların en önemlileri; kişisel ve siyasi geçmişi, retoriği ve seçmen üzerindeki etkisinin yanında kampanyasında sosyal medyanın etkin biçimde kullanılmasıdır. Obama 2008 seçim kampanyasında olduğu gibi, 2012 başkanlık seçim kampanyasında da sosyal medyayı oldukça yoğun bir şekilde kullanmıştır. Obama'nın iki dönem üstü üste başkanlık seçimlerini kazanması, seçim kampanyalarında sosyal medyaya olan inancı pekiştirmiştir. Obama'nın başarısı sosyal medyaya temkinli yaklaşan dünya liderlerini de cesaretlendirmiştir (Güçdemir ve Göksu, 2015: 49).

Türkiye'de de siyasal parti liderleri tarafından propaganda amaçlı sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye'de halkın ilk kez oy kullandığı 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde, cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medyadan yoğun şekilde faydalandığı görülmüştür (Göksu, 2015: 333-334).

Klaus Bruhn Jensen'in "New Media, Old Methods-Internet Methodologies and the Online/Offline Divide" başlıklı 2011'de çıkan araştırma yöntem ve tekniklerine odaklanan çalışmasında internet merkezli araştırmalarda kullanılan yöntemleri altı kategoride toplamıştır. Bunlar (Binark, 2014: 20):

- 1) Çevrimiçi ya da çevrimdışı anket uygulamaları
- 2) Laboratuvar deneyleri (web kullanım bilgisini ölçmek için)
- 3) Arama motoru içeriklerinin çözümlenmesi niceliksel yöntemleri (siyasal enformasyon kaynaklarının ya da meta-enformasyon olarak)
- 4) Çevrimiçi ya da çevrimdışı derinlemesine görüşmeler

5)Dijital etnografi olarak katılımlı gözlem (netnografi), söylem analizi

6)Tarihsel ve estetik eleştirisi için niteliksel araştırma yöntemleri

“Sosyal medya çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan bir mecradır. Sosyal medya araçlarının en önemli özelliği sınırları ortadan kaldırarak, kendi topluluklarını oluşturmasıdır. Bu ortamda oluşan topluluk birbirini etkilemekte, var olan kanallar yoluyla bilgiyi yaymakta ve kendilerine özel alanlar yaratmaktadır.” Geleneksel medya ürünleri etkileşimden uzak, iletişim değil de iletim işlevini gerçekleştirirken, günümüzde yeni teknolojik gelişmelerle her internet kullanıcısı aynı zamanda bir içerik üreticisi haline gelmiştir (Lachapelle, 2003, s.89; Güçdemir, 2010: 29, 32). Cisco yetkililerine göre 7 milyarı geçen insan nüfusuna karşın 2012 yılının sonlarında cep telefonu sayısı dünya nüfusunu geçmiştir (Karahasan, 2012, s.213). Bu teknolojik devinim içerisinde akıllı telefonlarla birlikte her zaman ve koşulda içerik üreticileri bilgi sirkülasyonunu devam ettirmektedir.

Lobiciler, aktivistler, sivil toplum kuruluşları ve siyasetçiler Twitter’ı mesajlarını yaymak, geniş kitlelere ulaşmak, potansiyel seçmenlerle ve müşterilerle iletişime geçmek ve onlardan geri dönüş almak için bu platformu yoğun şekilde kullanmaktadırlar (Larsson ve Moe, 2016: 420).

Siyasal iletişim açısından sosyal medyanın kullanımına bakıldığında; seçmenlerle ve diğer vatandaşlarla etkileşim bazlı iletişimin sağlanması, seçmenler hakkında veri ve bilgi toplanması, genç seçmenlere ve potansiyel seçmenlere ulaşma, aynı zamanda sanal ortam üzerinden siyasal parti ya da lider adına topluluklar oluşturma ve bu toplulukları harekete geçirme işlevleri öne çıkmaktadır. 1992 yılından bu yana ABD başkanlık kampanyalarında kullanım düzeyi artan bir biçimde yeni medya kendine özel bir konum edinmiştir. Özellikle sosyal medyanın seçim stratejilerindeki rolü giderek önem kazanmıştır (Leuschner, 2012). 2008 ve 2012 ABD başkanlık seçim kampanyalarında sosyal medya platformları siyasal aktörler tarafından başarıyla kullanılmıştır. ABD’de seçim kampanyalarında sosyal medyanın inovatif şekilde kullanımı tüm dünyayı olduğu gibi Türkiye’yi etkilemiştir. Bu

bağlamda siyasal mesajların seçim kampanyaları çerçevesinde vatandaşlara sosyal medya yoluyla aktarılması konusu büyük önem kazanmıştır.

### **1.5.2. Siyasal Aktörlerin Yeni Medya Kullanımı**

Seçmenler ile iletişim kurmak için internet ilk kez Bill Clinton'ın 1992 yılındaki seçim kampanyasında kullanılmıştır. Ancak sonuçta internet küçük bir rol oynamıştır. 'The Web of Politics' kitabının yazarı Richard Davis'e göre, Clinton'ın internet kullanımının ne gazeteciler ne de kamuoyu tarafından fark edilmediğini, çok küçük bir grup gayretin farkında olmuş ve online iletişime geçmeye çalışmıştır (Leuschner, 2012: 46).

İnternet tabanlı iletişim araçlarının geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyete sahip olması ve vatandaşların da sosyal medyaya internet erişimi dışında ek ücret ödememesi bu kanalların popülerliği artırmaktadır (Kırık, 2014). Siyasal iletişim yönetiminin en taze uygulama alanı olan internet; seçim kampanyaları, haberlerin yayılması, bilgi alışverişi ve kampanya reklamcılığı alanlarında etkin şekilde kullanılarak siyasal iletişimin nüvesini geliştirmektedir. Siyasal iletişimin internet boyutunda, web siteleri oluşturmakta ve bu alanda uzmanlaşmış profesyonel kişilerden yardım alınarak değişen teknolojik alt yapılaraya göre sistemler ve ağlar yenilenerek seçmenler ile çağın gereklerine göre iletişime geçilmekte ve kampanyanın mesajı aktarılmaktadır. Kampanya sürecinde basılı halde oluşturulan materyallerin online ortama aktarılmasıyla internet içerikleri düzenlenmektedir (Aydemir, 2013: 52; Schmidt, Shelley ve Barbara, 2009: 69). Bu yaklaşım geleneksel medyada oluşturulan imajın da aynı şekilde yeni medyaya taşınmasını sağlamaktadır.

Özellikle Twitter'ın politikacılar tarafından kullanımına dünya ölçeğinde bakıldığında, bu sosyal medya platformunun bir çeşit 'megafon' olarak kullanıldığı görülmektedir. Siyasiler Twitter üzerinden mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmaya çalışmaktadır (Larsson ve Moe, 2016: 430). Bu bağlamda Twitter siyasal iletişimde modern dünyanın megafonu olarak konumlandırılmaktadır. Twitter, statik biçimde kullanılmamanın ötesinde zaman zaman diyalog kurma ve interaktif amaçlı da



kullanılmalı ve bir bilgilendirme aracı olarak konumlandırılmalıdır. Geleneksel yöntemlerle yapılan tüm bilgilendirme yeni medyaya da taşınmalıdır.

Ülkelere göre birtakım farklılıklar olsa da dünya genelinde yeni medyanın siyasette kullanılma biçimi “dur-başla” şeklinde tarif edilebilir. Seçim kampanyaları başladığında politikacılar ve siyasal partiler yeni medyayı çok daha aktif şekilde kullanırken seçim kampanyası bittikten sonra politikanın yeni medyaya entegrasyonu azalmaktadır (Gibson, 2004: 102).

Yeni medya ile ilgili de en ciddi eleştirilerin başında tam anlamıyla güven duygusunun yerleşmemesi gelmektedir. Dolayısıyla Türkiye özelinde yapılacak seçim kampanyalarında güven inşa etme konusu üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir. İnternet penetrasyonunun artması ve internetin hayatın her alanında yer alması yeni medyanın seçim kampanyalarının en önemli alanlarından birine sahip olmasını sağlamıştır. Web 2.0 bireylerin içerik üreticisi olmasının önünü açmış, bilgiyi yayma işlevini medyanın tekelinden çıkartarak bireylerin de bu imkana ulaşmasını sağlamıştır. Günümüzde isteyen herkes içerik üreticisi olabilmektedir. Bu nedenle özellikle kriz durumlarında devletlerin dış politika ile ilgili konularda çok hızlı şekilde hareket ederek birincil kaynak olarak bilgilendirme ve bilgiyi yayma görevini başka odaklara veya kişilere bırakmadan bu işlemi kendisi yapmalıdır. Devletlerin ciddi sorunlar ya da olumsuz gelişmelerle ilgili kamuoyunu aydınlatmaması, konuyu izah etmemesi gibi durumlar krize sebep olmakta özellikle sosyal medyada dezenformasyon çok ivedi şekilde yayılmaktadır. Sosyal medyadan verilen mesajlarla çok geniş kitleler çok hızlı bir şekilde bilgilendirilerek krizlerin önüne geçilebilir, mevcut krizler durdurulabilir ve bilgi karmaşası doğmadan durum ya da krizi kontrol edilebilmektedir.

### **1.5.2.1. ABD’de Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı**

1992 yılından bu yana ABD’de başkanlık seçimlerinde, internet ve internet teknolojileri siyasal iletişim alanında kullanılmaktadır. 2000’lerin başında ise sosyal medya araçları adaylarının seçim kampanyalarının bir parçası olmuştur. Siyasiler

için sosyal medya, seçmen kitlesine kolay ve hızlı ulaşmanın yanında birebir iletişim imkanı sunmakta, bilgilerin anında iletilmesi ve söylentilerin önüne geçilebilmesini sağlamaktadır. Özellikle 2008 ABD seçimlerinde Obama için “Gençlik-değişim-umut” ve çok kültürlü seçim kampanyasının yayılmasında geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya araçları yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Sonuç olarak, Amerikan seçim tarihinde bir ilk yaşanmıştır. Obama'nın seçim kampanyası, büyük bir potansiyeli ortaya çıkarmış siyasal iletişim stratejilerinde sosyal medyanın önemini ortaya koymuştur.

Pew Araştırma Merkezi'nin İnternet ve American Life Project tarafından yapılan bir ankette ABD'de sosyal medya kullanımı birçok Amerikalı için siyasi ve sivil katılımın önemli bir mecrası haline geldiği görülmektedir. Amerikalı yetişkinlerin yüzde 60'ı en az iki sosyal medya aracını siyasi amaçlı kullanmaktadır. Yetişkin sosyal medya kullanıcılarının yüzde 66'sı, sivil ve siyasi konularla ilgili düşüncelerini sosyal ağlarda paylaşmakta ve siyasi aktivitelerde bulunmaktadır. Bu aktivitelerin başında, adayları takip etme, oluşturulan siyasi içeriklere yorum yazma, oluşturulan siyasi gruplara katılım sayılabilir (Pewinternet, 2012).

Sadece ABD' de değil tüm dünyada, gittikçe daha fazla kullanıcı sosyal medya üzerinden birçok konuda tartışma platformlarına katılmaktadır. Sosyal medya yeni bir kamusal alan olarak kamusal hayata dahil olmayı ve siyasi tartışmalara katılımı olanaklı hale getirmektedir. Artık seçmenlerin büyük bir kısmı dijital platformlar üzerinden sesini duyurabilmekte, politikacılara tepki olarak tweet atabilmektedir. Parti liderlerinin yaptığı bir gaf sosyal medya üzerinden büyük tepki alabilmektedir. Kullanıcı sayısı artıkça siyasal aktörler ile seçmen arasındaki ilişkinin boyutu da değişmektedir. Sosyal medya üzerinden kurulan doğru strateji seçim sonuçlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Obama'nın 2012 ABD Başkanlık seçim kampanyasına bakıldığında, Obama'nın kampanyasında ABD'nin farklı kökenlerden gelen insanların oluşturduğu bir aile olduğu vurgusu yapılarak tek bir ulus olmanın önemine değinilmiştir. Kampanyada göçmenlerin sorunlarına çözmeye yönelik vaatler sıralanmıştır (Siyasetdergisi, 2012). Obama'nın güçlü retorığı ve liderlik karizması seçim kampanyasındaki vaatleri kadar öne plana çıkarılmıştır. Televizyon, açık hava ve

internet reklamlarının yanı sıra basın ilanlarından yararlanılmıştır. Farklı eyaletlerde geniş katılımlı çok sayıda özel toplantı gerçekleştirilmiş ve Obama'nın halka temas etmesi sağlanmıştır.

Obama'nın seçim kampanyasının sosyal medya kullanımındaki vizyonu ve inovasyonu benimseyen felsefesi 2008 ABD başkanlık seçim kampanyasının ardından 2012 ABD başkanlık seçim kampanyasında da devam etmiştir. 2012 seçim kampanyasının bazı vaatleri sosyo ekonomik açıdan orta ve alt sınıflara hitap etmektedir. Obama'nın kampanyasıyla toplumsal açıdan alt seviyede olan sessiz ve etkisiz fakat siyasi açıdan bazı değişimler yaşanmasını arzulayan pasif kalabalıkların siyaseten yükseldiği görülmektedir (Leuschner, 2012).

2008 ABD başkanlık seçimlerinde Obama'nın kampanyasında Facebook'un kurucu ortağı Chris Hedges'in yönetiminde sosyal medya uygulamaları seçim kampanyanın her aşamasına dahil edilmiştir. 2012 ABD başkanlık seçim kampanyasının dijital kampanya direktörlüğünü Teddy Goff yürütmüştür (Borins, 2011; Çapa, Arslan ve Tiftikci, 2015). Obama'nın kampanyasında her seçim döneminde mevcut seçmen sayısına eklenen genç seçmenlere ulaşmak hedeflenmiştir. Gençlerin kullandığı iletişim kanalları üzerinden mesajlarını iletme aşamasında doğru bir strateji geliştirilerek internetin gücünden faydalanılmış ve sosyal medya kullanıcısı gençlere online mecra üzerinden projeler anlatılarak Obama'nın imajı ve farklılığı yansıtılmıştır. Seçim kampanyası, reklam ajanslarıyla, siyasal iletişim danışmanlarıyla ve dijital reklam ajanslarıyla birlikte gerçekleştirilmiştir. Blue State Digital, Obama'nın 2008 ve 2012 başkanlık seçimlerinde birlikte çalıştığı dijital danışmanlık ajansıdır (Bluestatedigital, 2014).

Günümüz dünyasında yumuşak gücün en önemli unsurlarının başında teknoloji gelmektedir. Teknolojinin bir yumuşak güç unsuru olarak kullanılması adına çok sayıda fırsat doğmuştur (Varoğlu, 2013: 7). Bu bağlamda siyasal liderler özellikle devlet başkanları teknolojinin bir çıktısı olarak genelde yeni medya özel de ise sosyal medya kullanımı ile ülkelerini uluslararası arena temsil etmektedirler. Bu

açından devlet başkanları yeni medya kullanımını iç politikaya yönelik uygulama olarak görmenin ötesinde bir yumuşak güç unsuru şeklinde de değerlendirmelidirler.

Yeni medyada üretilen içerik ve görseller dijital imaj, kavramlarını da gündeme getirmektedir. Yakın gelecekte ABD, İsrail ve Büyük Britanya'nın yanı sıra diğer gelişmiş ülkeler de dijital imaj konusuna yatırım yapmaya başlayacaklardır.

### **1.5.2.2. Obama'nın 2012 ABD Başkanlık Seçim Kampanyasında Sosyal Medyanın Konumu ve İşlevi**

Siyasal iletişim sürecinde seçim kampanyalarında yeni medyanın nasıl kullanılması gerektiğinin en somut ve başarılı örneği olarak Obama'nın 2008 ve 2012 seçim kampanyaları gösterilebilir. Bu başlıkta genelde yeni medya özelde ise, sosyal medyanın seçim kampanyalarındaki konumu ve işlevi Obama örneği üzerinden incelenmektedir. Bu kampanyalardaki sosyal medya kullanımı yeni teknolojilerin ve uygulamaların siyasal iletişime eklemlenmesinde cesaret verici olmuş ve çığır açmıştır. Web siteleri ve sosyal medya hesapları incelendiğinde; Obama'nın seçim sloganı Forward (ileri)'in tüm web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında yer aldığı görülmüştür. Gençlerin ilgi duyduğu oyunlara reklamlar verilerek ilk kez oy kullanacak seçmen kitlesine uygun mesajların onların seviyesine paralel biçimde kodlanarak iletildiği belirlenmiştir (Leuschner, 2012). Çalışmanın bu başlığı altında seçim kampanyası çerçevesinde oluşturulan web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının içerikleri ve uygulamalarına yer verilmektedir.

Web Sitesi Kullanımı: [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com), [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com), [barackobama.meetup.com](http://barackobama.meetup.com) ve [www.youbama.com](http://www.youbama.com) web siteleri üzerinden seçim kampanyasının hedefleri anlatılmış, vatandaşlara onlar için nelerin yapılacağı beyan edilmiş ve seçmenlerin bağış yapabilmesi için bağış (donate) butonuna yer verilmiştir. [Barackobama.com](http://Barackobama.com) ve [barackobama.meetup.com](http://barackobama.meetup.com) web siteleri analiz edildiğinde vatandaşların online ortamlarda aktivist hareketlere katılmalarının teşvik edildiği gözlemlenmiştir. Kullanıcıların web siteleri üzerinden sosyal medyaya; Facebook, Google+, Twitter ve Youtube'a bağlanmaları sağlanmıştır. Web ortamında

vaatler sloganlaştırılarak sunulmuştur. Bunun en güzel örneği sağlık politikasının 'Obamacare' olarak lanse edilmesidir. Seçim kampanyası döneminde www.youbama.com sitesi yoluyla vatandaşlar Obama ile ilgili aradığı tüm videolara erişebilmiş ve böylece televizyona olan bağlılık azaltılmıştır. Bu site Obama'nın televizyon kanalı gibi çalışarak Obama'nın projeleri konusundaki videolardan kamuoyunda cevabı merak edilen sorulara kadar çok sayıda mesele hakkında bu site üzerinden hazırlanan videolar kullanıcılarla buluşmuştur.

Vatandaşlar, barackobama.meetup.com adlı web sitesinde kişisel hesap açtıktan sonra Obama ve Demokrat Parti'yle ilgili oluşturulan gruplara katılarak diğer üyelerle birlikte etkinlikler düzenlenmiştir. Barackobama.meetup.com sitesi bulunduğunuz lokasyona göre ve benzer ilgi alanlarına sahip kişileri online ortamda bir araya getirmektedir. Obama'nın kampanyasında seçmenleri fiziksel olarak aynı ortamda toplamak yerine online alanda bir araya getirme üzerine strateji geliştirilmiştir. Web sitelerinde yapılan yorumlar değerlendirildiğinde, tüm bu uygulamaların seçmenlerin algısını yönettiği, Obama'nın kampanyasına katılmak bir yana vatandaşlar sanki kendi seçim politikalarını yönetiyormuş duygusuna sokulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Facebook Kullanımı: Obama'nın web sitelerinde yer alan haberler otomatik olarak Facebook arkadaşlarıyla paylaşılmış ve onlara mesajlar gönderilmiştir. Obama'nın Facebook hesabı seçim kampanyası öncesinde olduğu gibi kampanya döneminde de düzenli şekilde kullanılmıştır. Seçim vaatleri ile ilgili vatandaşlar bilgilendirilmiştir. Ancak bu hesap tek yönlü olarak kullanılmış, vatandaşlarla diyaloga girilmemiştir.

Twitter Kullanımı: Obama'nın Twitter hesabından bilgi paylaşımında bulunmuş, seçim kampanyası ile ilgili seçmenlerinin talepleri alınmış, fakat gelen eleştirilere karşılık verilmemiştir. Obama'nın Twitter hesabından takipçileriyle diyalog kurmadığı görülmüştür. Seçim kampanyası döneminde Obama'nın Twitter takipçileri önemli ölçüde artmıştır. Obama kampanya döneminde olduğu gibi 30

Nisan 2015 tarihi itibarıyla 58 milyon 632 bin 78 takipçi ile dünyada en fazla takipçiye sahip siyasal liderdir.

**Youtube Kullanımı:** Bu video paylaşım sitesinde Obama adına açılan kanallara kampanyanın vaatlerini anlatan, Obama'nın konuşmalarının ve meydan mitinglerinin yer aldığı videolar yüklenmiştir. Obama'nın ekibi videoları ücretsiz olarak 'YouChoose' kanalına yüklemiş ve Obama'nın seçmenleriyle diyalog kurmasını hedeflemiştir. Potansiyel seçmenler zaman sınırlaması olmaksızın istedikleri anda videolara ulaşabilmişlerdir. Bu uygulama kısmen de olsa seçim döneminde televizyonun popülaritesini düşürmüştür.

**Myspace Kullanımı:** Obama ve ekibi Myspace yoluyla viral pazarlamayı gerçekleştirmek ve seçmenlerle etkileşime geçmek amacıyla esnek bir iletişim ortamı oluşturmuştur.

**Instagram Kullanımı:** Son dönemde en hızlı büyüyen sosyal paylaşım sitesi Instagram'da Obama'nın hayatından karelere yer verilmiştir. Mitinglerden ve gündelik yaşamdan çok sayıda fotoğraf yüklenmiş ve takipçilerden beğeni alınmıştır. Fotoğraflara bakıldığında Obama'nın sade bir vatandaşın yaptığı faaliyetleri uygularken fotoğraflandığı gözlemlenmiştir.

**LinkedIn Kullanımı:** Obama'nın LinkedIn profilinden çeşitli işletmeler ve girişimciler için neler yapılacağı anlatılmıştır. Ekonomi politikasına ve işsizliğin azaltılmasına yönelik olarak takipçiler bilgilendirilmiştir. Obama'nın siyasal yaşamıyla ilgili bazı fotoğrafları da bu sosyal ağ üzerinden yayınlanmıştır. Ayrıca Obama'nın mesleki kariyeri ve eğitim geçmişiyle ilgili bilgilerinin de profilinde detaylı şekilde yer aldığı görülmüştür.

**Tumblr Kullanımı:** 2012 seçim kampanyası öncesinde 'Obama for America' adıyla Tumblr'da hesap açılmıştır. Buradan çeşitli konularla ilgili bilgi paylaşımına gidilmiştir. Temel olarak bu sosyal ağda Obama ve ekibi görünürlük sağlamayı hedeflemiştir. Seçmen kitlesine ulaşmak için kullanıcı sayısı yüksek olan sosyal medya platformlarından faydalanılmıştır.

Google Plus, Foursquare, Pinterest, Spotify ve Friendfeed Kullanımı: Obama'nın sosyal medya ekibi 2011'in sonlarında kullanıma açılan Google+'da hesap oluşturarak Obama'nın bu yeni sosyal ağda da aktif olmasını sağlamışlardır. Obama'nın ekibi, Obama adına 2009'da kullanılmaya başlayan Foursquare'de yer bildirimlerinde bulunmuş, 2010'da lansmanı yapılan Pinterest'te ise çeşitli resimleri imleyerek vatandaşlarla aynı online sosyal ortamlarda Obama'nın da bulunmasını sağlamıştır. Müzik dinleme ve paylaşım servisi olan Spotify'de diğer sosyal ağlarda olduğu gibi Obama'nın ekibi, seçmenlerin aklında yer etmek ve sosyal medyadaki görünürlüğünü perçinlemek için hesap açmıştır. Friendfeed ile Obama'nın kendi profilinde RSS akışı oluşturulmuş ve sosyal medya stratejisine bağlı kalarak bu sosyal ağda da ontolojik açıdan kendini göstermiştir.

E-mail Kullanımı: Seçim sloganları, yapılacak etkinlikler ve bilgi paylaşımı için milyonlarca seçmene e-mailler gönderilmiştir. 2008 seçimlerinde kampanya çerçevesinde oluşturulan data bankasında kaydı bulunan seçmenlere "Değişim için birleşelim" mailleri gönderilmiştir. 2012 seçimlerinde ise 'Forward' sloganını içeren mailler seçmenlere iletilmiştir. Seçmenlerden güvenilir bulunduğu mesajları ve mailleri yakın çevrelerine ve arkadaşlarına iletmeleri talep edilmiştir. Enformasyonun çok daha hızlı biçimde yayılması gönüllüler aracılığıyla sağlanmıştır. Böylece bireyler harekete geçirilerek kampanyanın birer gönüllüsü konumuna getirilmişlerdir. Maillerde yer alan linkler ile seçmenler çeşitli videolara, kliplere, farklı sitelere, görsellere, arama seçeneklerine yönlendirilmiştir.

Sosyal medya kullanımında amaç, görünürlük sağlamak ve seçmenlerin aklında yer edinmek olmuştur. Obama adına toplam 12 farklı sosyal paylaşım sitesinde hesap açılmıştır. 2012 seçim kampanyasının sloganı ve yeni dönemde yapılacak projeler Obama'nın fotoğrafının da bulunduğu görseller ile birlikte sosyal medya hesaplarında paylaşılmıştır. Obama 2012 başkanlık seçiminde Reddit (sosyal paylaşım sitesi)'e röportaj vererek sosyal medyaya verdiği önemi göstermiştir. Web 2.0 teknolojisini en iyi kullanan lider olarak Obama, değişen paradigmalara ve teknolojinin değiştirdiği iletişim anlayışına ve buna bağlı olarak farklılaşan seçim kampanyası doktrinine en hızlı ayak uyduran siyasal lider olarak görülmektedir.

Obama, hedef kitlelerinin taleplerini öne alarak sosyal medya yoluyla oydaşlarının kendisine olan bağlılıklarını güçlendirmeyi başarmıştır. Sosyal medyanın sağladığı tüm imkanları kullanarak Obama, sürekli gündemde tutulmaya çalışılmıştır. Özellikle kararsız seçmenlerin ikna edilmesi bağlamında sosyal medya araçları kullanarak Obama'nın hem konvansiyonel medyada hem de sosyal medyada görünür olması sağlanmış ve bu istikrarlı biçimde stratejik bir adım olarak atılmıştır.

Obama'nın 2012 seçim kampanyası incelendiğinde görülmüştür ki, kampanya dijital mecra üzerine inşa edilmiştir. Seçim kampanyalarında konvansiyonel bir yöntem olarak kullanılan meydan mitingleri geri plana itilerek sosyal medyaya odaklanılmıştır. Kampanyanın sosyal medya uygulamaları analiz edildiğinde seçmenler kategorize edilerek, hedef kitlenin beklentisine uygun vaatlerin sıklıkla internet üzerinden vatandaşlara ulaştırıldığı görülmüş, seçmenlerden gelen her türlü talep kayıt altına alınmış, vatandaşların seçim kampanyası için önerileri değerlendirilerek kendilerinin oluşturduğu etkinliklerle seçmenlerin harekete geçirildiği görülmektedir.

2012 seçimlerinde Obama rakiplerini geride bırakmıştır ve diğer adaylar ancak Obama'nın sosyal medya kullanımını taklit edebilmişlerdir. Ayrıca sosyal paylaşım sitelerinde daha fazla takipçiye sahip olmak için bazı başkan adaylarının sahte takipçiler satın aldığı ortaya çıkmıştır (Leuschner, 2012). Farklı sosyal paylaşım sitelerinin kullanıma girmesiyle sosyal medya trafiği yoğunlaşmıştır. Tüm bu gelişmeler siyasal iletişim stratejilerinde sosyal medyanın önemini artırmıştır. Özellikle Obama, Spotify'den şarkı, Tumblr'dan bilgi, Instagram'dan fotoğraf paylaşımı yapmış ve iPhone ile iPad uygulamaları geliştirilmiştir. Bunun yanında Facebook, Twitter ve Youtube'da kendi siyasal iletişimini stratejik biçimde konvansiyonel iletişim araçları yerine, sosyal medya araçları ile gerçekleştirmiştir. Obama'nın 2012 seçim kampanyasında amaç, genç hedef kitlesinin harekete geçirilmesidir. Obama'nın ekibi, genç hedef kitlesine ulaşmak için geleneksel medyayı değil, sosyal medyayı ağırlıklı olarak tercih etmiştir.



### 1.5.3. Sosyal Medyanın Liderlerin İmajları Üzerindeki Etkisi

Türkiye’de siyasetçiler sosyal medyada ontolojik açıdan var olarak yeni medyayı takip ettiklerini göstermektedirler. 2010 öncesinde siyasal aktörler, sosyal medyayı son derece basit şekilde ve tek yönlü olarak kullanmışlardır. ABD’de olduğu gibi yeni medyada yaratıcı çalışmalar Türkiye’de henüz yaygınlaşmamıştır. Bunun nedenleri; zamanın verimli kullanılmaması, teknik konulara hakim olunmaması, siyasal aktörlerin geleneksel medyaya daha fazla önem vermesidir (Genel, 2012: 9). Türkiye’de 2011 öncesinde politikacılar sosyal medyanın önemi tam manasıyla kavrayamamışlardır. Ancak özellikle 2013 sonrasında siyasetçilerin bir kısmı sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaya başlamış, siyasal etkinliklerle ilgili paylaşımlar yapmayı görev edinmişlerdir. İnsanların zamanının büyük kısmını online mecralarda harcadığı göz önüne alındığında politikacıların da bu alanda daha görünür olması ve sosyal medyayı etkin şekilde kullanması imajlarını güçlendirecek ve siyasal fikirlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır.

“Siyasi liderlere artı değer kazandıracak, farklılık yaratacak, liderleri nish bir konuma oturtacak, inovatif bir sosyal medya çalışması henüz yapılmamıştır. Türkiye’de siyasi liderlerin interneti ve sosyal medyayı verimli ve işlevsel biçimde kullandığını söylemek güçtür. Sosyal medyanın lider imajı üzerindeki etkisi henüz Türk politika yapıcılar tarafından keşfedilmediği için bu alan bakir olarak kalmıştır, fakat siyasal iletişim uzmanları önümüzdeki yıllarda süratle zamanın gerekleri yerine getirerek liderlerin imaj çalışmalarında dijital mecraları etkin şekilde kullanacaktır (Göksu, 2013: 81).”

Obama 2012 yılı ABD Başkanlık seçimlerinde Reddit’e röportaj vererek sosyal medyaya verdiği önemi göstermiştir. Genç hedef kitlesine ulaşmak için geleneksel medyayı değil, yeni medya düzeni içinde yer alan sosyal medya organlarını kullanmıştır. Bizatihi Türk siyasetine baktığımızda özellikle ülkemizin genç nüfusu göze alındığında ve her seçim döneminde milyonlara ulaşan yeni genç seçmenlerin sandık başına gittiği düşünülürse, siyasi liderlerin imaj çalışmalarında sosyal medyayı da en etkili şekilde kullanması gerekmektedir.

Siyasal aktörlerin sosyal medya kullanımına bakıldığında birincil araç Twitter’dir. Sonrasında Facebook, Instagram, Google Plus ve Youtube da

kullanılmaktadır. Twiplomacy'nin yaptığı araştırmaya göre 2014 yılında en fazla takip edilen 50 siyasal liderlerin takipçi sayıları şu şekildedir (Twiplomacy, 2014):

**Tablo 4: Twitter’da en fazla takip edilen siyasal aktörler**

No	Siyasal Aktör	Takipçi (2014)	Takipçi (2015)	Takipçi (2016 Ekim)
1	Barack Obama	49,166,434	58,786,122	78,063,109
2	Pope Francis	16,371,978	6,005,589 (İngilizce hesabı)	---
3	Narendra Modi	7,602,690	12,044,496	23,569,810
4	Recep Tayyip Erdoğan	5,706,690	6,304,523	9,306,782
5	The White House	5,488,680	6,133,037	---

(Twiplomacy, 2014) (4 Mayıs 2015, Pope’un 9 farklı dildeki takipçi sayısı)

7 Aralık 2017 tarihi itibarıyla Twitter’da Obama 97,643,959 takipçiye sahiptir. Obama aktif bir politikacı olmamasına rağmen en fazla takipçiye sahip siyasal aktördür. Aktif siyasetçiler arasında ise, ABD Başkanı Donald Trump 44,217,536 takipçi ile en fazla takipçiye sahip devlet başkanıdır. Hindistan Başbakanı Modi 37,607,017 takipçi en fazla takipçisi olan ikinci isimdir. Vatikan’ın lideri Pope Francis’in İngilizce hesabının 15,474,348 takipçisi ile üçüncü sırada yer alırken Türkiye Cumhurbaşkanı Erdoğan 11,845,743 takipçiyle dünyada en fazla takipçiye sahip olan dördüncü siyasal liderdir.

Obama ilk tweet’ini haziran 2010’da atarak Twitter kullanan ilk başkan olmuştur (Yılmaz, 2012: 147). Obama’nın 2012 ABD başkanlık seçimini kazanmasının ardından eşine sarıldığı fotoğrafın altına yazdığı ‘four more years’ tweet’i 749 bin 301 kez ile tüm zamanların en fazla retweet edilen iletisi olmuştur (Telegraph, 2012). Erdoğan, Medvedev, Hollande, Putin, Cameron gibi liderlerden daha fazla takipçiye sahiptir. Bu rakamlar dijital diplomasi konusunda Türkiye’de liderlerinin, kurumlarının ve toplumun potansiyelini göstermektedir. Sosyal medya

günümüz koşullarda ve yakın gelecekte siyasal iletişim sürecinde lider imajlarını belirleyecek en büyük unsur konumuna gelecektir.

#### **1.5.4. Bilgi Açıklığı Kuramının Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi**

İnternet, pazarlamada olduğu gibi siyasal iletişime de yeni bir soluk getirmiştir. İddaalı mesajlar dizayn edilerek internet aracılığıyla doğrudan dünyaya anlatılmaktadır. Hedef kitle olan seçmenlerin dikkatini çekmek için yüksek bütçeli seçim kampanyaları yerine internet yoluyla verilecek zekice mesajlar siyasal iletişim sürecinde çok daha etkili olacaktır (Scott, 2010: 51). Sosyal medya, kişilere geçmişten bugüne hiç olmadığı kadar geniş bir kendini ifade etme imkanı tanımaktadır. Bununla birlikte bireyler bir gruba, topluluğa ya da bir düşünceye ait olma duygularını sosyal medya yolu ile gidermektedirler. Vatandaşlar, sosyal ağlar üzerinde fikirlerini beyan ederek bir görüşü veya ideolojiyi savunmakta ya da bir kişiye, bir gruba olan bağlılıklarını göstermektedirler (Karahasan, 2012: 132).

Siyasal parti ve adaylar sosyal medyada görünür olmaya çalışırken vatandaşların kampanyaya dahil olması ve sosyal paylaşım sitelerinde çok sayıda kişinin yorum yapması olumlu mesajların yanı sıra olumsuz ve nötr mesajların da çeşitli etiketlerle oldukça fazla biçimde siyasal parti ve adayların sosyal medya hesaplarında yer almasına neden olmaktadır (Kural, 2014).

Refah seviyesine bağlı olarak insanların iletişim araçlarını kullanma durumu ve sıklığı değişmektedir. Seçim kampanyaları özelinde konuya baktığımızda siyasal mesajların ve seçim stratejisinin bütünüyle yeni medya odaklı kurulmaması gereklidir. Türkiye’de henüz seçmenlerin tamamı tüm iletişim araçlarını kullanabilecek ekonomik seviyede değildir. Diğer yandan bu araçları kullanma becerisi sınırlı olan çok sayıda insan vardır. Siyasal partiler, adaylar ve seçim kampanyaları hakkında insanların benzer bilgilere ulaşması ve kişiler arasında bilgi farkı oluşmaması için iletişim kanalları çeşitlendirilmeli ve hedef kitleye bağlı olarak değişen sıklıklarda bu iletişim araçlarının kullanılması gerekmektedir.

## 1.6. Siyasal İletişim ve Algı Yönetimi

İmaj ve algı kavramları sıklıkla karıştırılan ve birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyaseten imaj yönetimi ve algı yönetimi iç içe geçmiş kavramlar olarak görülse de farklı anlamlar ve çağrışımlar ifade etmektedir.

Algı, insanların etrafındaki uyaranların veya olayların farkında olması ve onları değerlendirmesi sürecini ifade etmektedir. Algı, kişilerin ilgi alanlarından etkin bir biçimde unsurları tercih etmesi ve bu unsurları idrak etmesi manasına sahiptir (Mutlu, 1994: 3). Dış dünyadaki tüm nesnelere ilişkin olarak edindiğimiz duyumsal bilgi algılamadır. “Algılama duyumsal bir bilgilenme şeklinde tasvir edildiğinde beş duyu organı ile tatma, görme, duyma, koklama, dokunma duyuları ve hissetme duygusu yardımıyla dış dünyadan bilgi edinildiği belirtilmiş olur” (İnceoğlu, 2000: 44-45).

Genel olarak algı, dış dünyadan duyumlarla gelen imgelerin, sembollerin bilinçte gerçekleşen tasarımıdır (Özer, 2012: 149). Algılama sonucunda oluşan gerçek kavramının genellikle gerçeğin kendisinde önde olduğu görülmektedir. Bu durum, algı yönetimi faaliyetlerini önemli hale getirmektedir (Bakan ve Efe, 2012: 32). Algı yönetiminde temel amaç, savunulan veya yayılmaya çalışan bilginin hedef kitleye ulaşması için iletişimin her türlü yöntemi ve tekniği kullanmaktır.

M. Heidegger’in perspektifinden göre modern dönemde var olmak algılamaktan geçer. Bu dönemin başat niteliği dünyanın resim halini almasıdır. 21. yüzyılın teknolojisi, dünyayı görselleştirerek, resim-görüntü haline dönüştürmüş ve görsel kültürün değerini artırmıştır. Kitle iletişim araçları yeni bir dünya oluşturmaktadır. Dünya artık olduğu gibi değil, gösterildiği gibi algılanmaktadır (İnceoğlu, 2000: 58).

E. Lawrence’ın kaleme aldığı ve alana önemli katkı sunan ‘Henderson’s Dictionary of Biological Terms’ adlı eserinde biyolojik anlamda algılamayı, çevreden gelen uyarıların etkisiyle meydana gelen fiziksel duyuların zihinsel

değerlendirmesidir, biçiminde tanımlanmıştır. Philip Kotler ve Gary Armstrong 'Principles of Marketing' adlı çalışmalarında algılamanın, bireylerin enformasyonu seçerek, düzenleyerek, yorumlayarak kendileri için içinde buldukları koşulların ve ortamın anlamlı bir haritasını çizecek formları meydana getirdikleri bir süreç olduğunu vurgulamıştır (Saydam, 2005: 80). Algılama sürecinde görsel unsurlara her daim dikkat edilmeli, görselliğe dayanan tüm unsurlar üzerinde özenle çalışılarak olumsuz bir algının oluşumuna fırsat tanınmamalıdır (Çakır, 2008: 20, 22).

Algının gerçekleşme sürecinde duygu organlarının işlevselliği belirleyici rol oynamaktadır. İnsanların ihtiyaçları, beklentileri, talepleri, hayalleri ve deneyimleri algı sürecinde etkili olmaktadır (Ünal, 2016: 393). Sosyal psikologlara göre algıyı işlevsel ve yapısal unsurlar ortaya koymaktadır. Algılamada sosyal çevre ve fizikle birlikte kişinin psikolojik alanı, geçmişi, yaşanmışlıkları ve değerleri ön plandadır. Zihne yerleşen tüm yeni algısal girdi eski bilgi dağarcığının revize edilmesi sürecini başlatmaktadır. İnsanların algıları; kültürü, inançları, değerleri yani özetle yaşam tecrübeleri sonucunda öğrendikleriyle belirlenmektedir (Türk, 2014: 14-15).

Algılamayı belirleyen unsurlardan en önemlisi, etkili uyarı ile karşılaşmadan önceki süreçte, bu olayla alakalı hayat deneyimlerinin olup olmamasıdır. Algılamanın, bireyin istek ve beklentilerinden soyutlanamayacak bir çerçeveye sahiptir. Ortak bir kültürel çevreden gelen kişilerin, belirli bir konuyu, olayı, nesneyi algılama şekillerinde benzerlik görülebilir. Birbirlerine yakın geçmişler, kişilerin meseleleri algılamada kullandıkları zihinsel haritalar arasında bir benzerlik oluşturmaktadır (İnceoğlu, 2000: 52, 59).

Algı yönetimi kavramı son 40-50 yılı kapsayacak şekilde reklamcılıktan finansa, gıdadan ulaşıma, medyadan politikaya kadar çeşitli alanlarda işlev görebilmektedir. Günümüzde algı yönetimi hedef kitlelere yönelik gerçeklik algısı oluşturma ile rakip olabilecek unsurların bloke edilmesi misyonlarını yerine getirmektedir. Algı yönetimi süreci, reklam ve halkla ilişkilerde kişilerin susadıklarında ne içeceklerini önceden belirlemeyi düşünürken siyasette, bireylerin bilinçaltını hedef almakta ve geçmiş deneyimlerinden soyutlanarak yeni şartlara

uygun devamlı değişiklik doğuran farklı düşüncelere sahip olmasını öğütlemekte ve zihinlerine bunu ekmektedir (Orallı, 2014: 245-246). Ronald J. Stupak algılama yönetimine kavramsal düzeyde şu şekilde yaklaşmaktadır: Gündelik hayatta algılamalar zihinsel algılamalar (intellectual perceptions) ve deneysel algılamalar (experimental perceptions) olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Deneysel algılamalar şunlardır: dokunma, tatma, duyma, görme ve koklama gibi beş duyu yoluyla algılananlardır. Bu algılamayı fiziksel ve maddi özellikler meydana getirmektedir Zihinsel algılamalar, bir olgu ya da konuyla ilgili olarak mevcut düşüncelerimiz yoluyla algılananlardır. Bu algılamada hedef kitleyi bilmek ve tanımak çok önemlidir. Hedef kitlenin sınırlarını ve şartlarını bilerek mesajı bu kapsamda oluşturarak vermek gereklidir. Bu noktada davranış biçimlerini akıldan öte duyguların yönettiğini göz önüne almak gereklidir (Stupak, 2001; Saydam, 2005: 89).

Merkezi Kanada'da bulunan İmparatorluk Kulübü Vakfı (The Empire Club Foundation)'nın 1994-1995 döneminde düzenlediği toplantıda konuşmacı olarak yer alana Barbara Smith algılama ile ilgili özetle şöyle bir konuşma yapmıştır: Algılama yönetimde günümüzdeki en etkili aktörün teknoloji olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Teknolojik gelişmeler sosyolojiyi de derinden etkilemektedir. Gelişen teknolojiye ayak uydurmak algıyı yönetmede büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu yıllarda yaşanan mesaj sirkülasyonu ve bombardımanı kişilerin bu mesajlara karşı duyarsızlaşmasına neden olmuştur. Genel geçer bir yargı olarak **güvenilirlik, etkililik ve gerçek** mesajların iletişimde hayati değere sahiptir. Artık bireyler ve büyük kitleler için ne söylendiği değil kimin, nasıl söylediği daha önemli hale gelmiştir. Logolar ve semboller içerikten daha önemli bir konuma gelmiştir. Genel bir kabul olarak insanların tutum ve davranışlarında mantık ikna ederken duygu etmektedir (Saydam, 2005: 87).

Kişilerin beş duyusunun da birlikte kullanılması söz konusu olduğunda bireylerin algılama düzeyi en üst seviyeye ulaşmakta ve bu kişilerde en yüksek seviyede etki sağlanması mümkün olmaktadır (Lindstrom, 2006: 22-23; Deneçli, 2015: 125). Bu bağlamda siyasal aktörlerin vatandaşların algı alanına girebilmesi için

oldukça fazla duyuya hitap etmesi ve bu duyular ile seçmenleri etkilemeye çalışması gerekmektedir. Hem gündelik hayatta hem de siyasette sıradan insanlar da siyasal figürler de artık sloganlarla konuşmakta ve iletişim kurmaktadır. Aynı sloganları tekrar edenler arasında duygudaşlık oluşmakta ve benzer algıların inşa edilmektedir.

### **1.6.1. Siyasal İletişim ile Gestalt Psikolojisinin İlişkisi**

Uzun yıllardır devam eden psikoloji çalışmaları, tarihin farklı dönemlerinde çeşitli psikoloji ekollerinin doğmasına zemin hazırlamıştır. Bir bilim alanı olarak psikoloji çalışmaları, son yıllarda nörolojik araştırmalar çerçevesinde gerçekleşmekle birlikte geçmiş dönemlerde bugün hala tartışılan ve üzerinde derinlemesine analizler yapılan konuları doğurmuştur. Bu noktada yeni fikirler daima bir önceki ekole ya da o günlerde üzerinde durulan yaklaşımlara eleştiriler getirerek ya da mevcut düşüncelere karşı çıkararak ontolojik açıdan kendilerini ortaya koymuşlardır.

Gestalt bakış açısı, sözcük anlamı ile şekil, form anlamlarını karşılamakla birlikte etimolojik olarak Almanca kökenli bir kelimedir ve tüm dünyada Almanca haliyle kabul edilmiştir. Bütüncül bir felsefeye sahip Gestalt psikolojisinde bütün kendisini oluşturan parçaların toplamından daha fazladır. Gestalt başlı başına bir psikoloji akımı olmayı başaramamış, lakin bu alanda hümanist psikoloji ve bilişsel psikoloji ile yakından ilişkilidir. Bu iki psikoloji akımı bir yandan Gestalt psikolojisinden yararlanırken diğer yandan Gestalt'ın gelişmesinde de rol oynamıştır diyebiliriz. Gestalt psikolojisinin önde gelen üç ismi de fizik bilimi ile ilgilenmiş ve bu alanda eğitim almışlardır. Gestalt psikolojisi, Almanya'da ortaya çıkmış ve Wertheimer, Kofka ve Köhler tarafından geliştirilmiştir. Gestalt psikolojisi, algı, motivasyon, öğrenme, sosyal psikoloji ve kişilik gibi alanlarda yoğun çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Gestalt bütüncü yaklaşımdır. Gestalt sözcüğü, anlamın biçimi şeklinde de tanımlanmaktadır. Gestalt kelimesi, yapısalcılık ve işlevselcilik gibi hareketin ne anlama geldiğini net olarak ortaya koymadığından bazı zorluklara sebep olmuştur. Gestalt sözcüğünün İngilizce'de tam karşılığı bulunmamaktadır. Form, şekil, biçim gibi sözcükler yaklaşık bir karşılık olarak kullanılmaktadır. Gestalt sözcüğü

İngilizce'ye de bu şekilde geçmiştir (Schultz ve Schultz, 2002: 457; Erişti et al, 2013: 48-49). Köhler, Gestalt Psikolojisi kitabında kelimenin Almanca'da iki şekilde kullanıldığını belirtmiştir (Schultz ve Schultz, 2002: 468):

1)Nesnelerin bir özelliği olarak, şeklini veya biçimini gösterir.

2)Belirli bir şekil veya biçim niteliklerine haiz bir bütünü ya da somut varlığı ifade eder. Bu bakımdan Gestalt sözcüğü, üçgenlik kavramından çok üçgenlere göndermede bulunabilir.

Temel Gestalt teorisi, formülü şu şekilde açıklanabilir: Davranışı meydana getiren etmenler tek tek tespit edilmemiştir. Burada bütünlükten bahsetmek gerekmektedir. Ancak parça oluşumlarının kendileri bütünü oluşturan yapı doğrultusunda tespit edilmektedir (Atli, 2014; Schultz ve Schultz, 2002: 460).

“Zahiri hareketin algısı çalışmalarının ardından, Gestalt psikologları diğer algısal fenomenler üzerinde değerlendirmeler yapmıştır. Algıda süreklilik deneyimi Gestaltçılara, düşüncelerini desteklemek üzere ilave bir güç vermiştir. Gerçek algı niteliği ile duyuşsal uyarılma niteliği arasında bir farklılık vardır. Algı tek başına duyuşsal elementlerin toplamı değildir. Algı bir bütündür, bir Gestalt'tır. Algıyı analiz etmeye veya onu elementlerine indirgemeye yönelik her türlü girişim ona zarar verir. Bir pencerenin tam önünde durduğumuzda, gözün retina tabakası üzerine bir dikdörtgen imgesi yansır, ancak pencerenin bir yanına doğru yanaşıp pencereye baktığımızda, pencereyi hala dikdörtgen olarak algıladığımız halde retinaya düşen imge bir yamuk halini alır. Duyuşsal veri değişmiş olmasına rağmen, pencereye ilişkin algımız sabit kalır (Wagemans et al. 2012: 3-4).”

Gestalt psikologları, algı sürecini anlamak için beynin duyu uyarılarını nasıl düzenlediğini araştırdılar. İnsanın biçim ve örüntü düzenleme yeteneğinden yola çıkarak beynin işlevlerini araştırdılar. Gestalt laboratuvarlarında şaşırtıcı geometriye dayalı örüntüler yaratıldı. Kimileri görsel yanılsama örnekleri olan bu çalışmalar sayesinde beynin görsel uyarıları doğal olarak düzenleme yeteneği olduğu anlaşıldı. Hareket ederek, yön değiştirerek retinadaki imgenin değişmesine yol açılır, oysa nesnelere gerçek boyutu, rengi, biçimi ile algılanır. Dünyamızı retinaya yansıyan biçimiyle görmek yerine gerçeği görsel belleğimizle düzene sokuyor, yeniden inşa ederek anlıyoruz. Gestalt psikologları algılama sürecinde gerçekleşen düzenleme yeteneği üzerine yoğunlaştılar. Çevreden aldığımız duyuşlar birbirinden kopuk, ilişkisiz olmasına rağmen birim ve nesnelere bütünlükleri içinde algılıyoruz. Bir



melodi, notaların düzen içinde birbiriyle ilişkisi sonucu oluşan bir bütündür. Melodi farklı bir oktav ya da anahtardan çalınsa bile notalar arası ilişki sırası ve ritim düzeni değişmez, şarkıyı içerdiği düzen sayesinde tanırız. Gestalt biçimindeki öğrenmede; insanlar, etraflarında yaşananları ve olayları bir düzen içinde idrak ederler. Nesnelere ve olaylar tek olarak değil, toparlanmış ve düzenlenmiş bir bütünlük bağlamında mana bulmaktadır (Soff, 2013: 49; Schultz ve Schultz, 2002: 493; Gestalt, 2014).

### **1.6.1.1. Bir Bütün Kendisini Oluşturan Parçalar Toplamından Farklıdır**

Gestalt devrimi büyük oranda Almanya'da şekillenmiştir. Gestalt psikolojisi Wundt'cu psikolojiye karşı duran bir harekettir (Humphrey, 1924: 409). Ayrıca Gestalt Psikolojisi, Wundt'cu sistemin hem yeni bakış açılarına ilham kaynağı olmuş hem de yeni psikoloji sistemlerinin başlatılmasına hizmet etmiştir. Gestalt psikolojisi, doğrudan algı alanında kendine yer bulmuştur. Kuramsal temelini özetlemek gerekirse; bütünü temsil eden yapı parçalardan oluşur, fakat bu parçalar tek olarak sadece kendileri özelinde bütünü yansıtmazlar, belirlemezler. Aksine parçalar bütünün niteliğine ve yapısına göre belirlenirler (Daş, 2012: 43).

“Gestalt psikologları duysal elementlerin birleşmesiyle yeni bir desen veya şekil oluştuğunu iddia etmişlerdir. Bir grup müzik notası bir araya getirildiğinde bu kombinasyondan bireysel elementlerin yani tek tek notaların kendisinde bulunmayan yeni bir şeyin bir melodi veya ezginin ortaya çıkacağını belirtmişlerdir. Özetle bir bütün kendisi oluşturan parçaların toplamından farklıdır. Örneğin, bir senfoni orkestrasını dinlerken, her bir müzisyenin orkestraya katkısını analiz ederek değil, bütün olarak dinleyerek anlamaya gayret eder. Orkestradan çıkan müzik, her bir müzisyenin çaldığı notaların toplamı değil, ondan daha farklı kalitede bir müziktir. Gestalt psikologlarının Wundt'un elementçilik düşüncesine karşı çıkışı, davranışçılığın ABD'de yükselmeye başlamasıyla aynı döneme denk gelmiştir. Birbirinden bağımsız olmasına karşın her iki düşünce ekolü de aynı düşünceleri eleştirerek başlamış fakat sonrasında birbirlerine karşı çıkmışlardır (Schultz ve Schultz, 2002: 462).”

Gestaltçı fikrinin dayanağı (algıda bütünlüğü temel almakta) Immanuel Kant'ın çalışmalarına kadar gitmektedir. Zihin, yaşam sürecinde birimlere bağlı olarak tecrübeleri biçimlendirmektedir. Kant açısından algı duysal etmenlerin pasif izlenimi ve bileşimi değildir. Algı, bu etmenlerin birim olarak ve tutarlı bir tecrübeye takebül etmesiyle meydana bir bütündür. Bu bağlamda zihin, algı

sürecindeki ham durumdaki etmenleri şekillendirir ve düzenler. Ernst March (fizikçi), Gestalt konusunda etkili olan kanaat önderlerinden biridir. March, bireyin nesnenin konumunu önemsemeden yer değiştirmesi durumunda o nesneyle ilgili işitsel ve görsel algının değişmeyeceği fikrini savunmaktadır. Herhangi bir sandalyeye hangi açıdan bakılırsa bakılsın, algıda o bir sandalye olarak kalmaktadır. Gestalt'ın kurucularından Wertheimer, Ehrenfels ile çalışmıştır ve Gestalt yaklaşımı için en kritik güdünün Ehrenfels'in araştırmalarından geldiğini vurgulamıştır (Schultz ve Schultz, 2002: 460-61; Wade, 2012: 330).

### **1.6.1.2. Algısal Organizasyonun Gestalt İlkeleri**

Wertheimer'in algısal organizasyon ilkeleri 1923 yılında bir raporda sunulmuştur. İnsanlar nesnelere aynı dolaysız ve bünyeleşmiş şekliyle algılar düşüncesini savunmuştur. Wertheimer'a göre insanlar, görünen hareketi tek tek duyumlar kümesi olarak değil, bünyeleşmiş bütünler kümesi olarak algılar. Wertheimer'in ilkelerinin temel dayanak noktası: Algıda organizasyon farklı şekiller ya da kalıplar görüldüğünde ortaya çıkar. Bu algısal organizasyon çevremize baktığımız her alan kaçınılmazdır (Schultz ve Schultz, 2002: 477).

Algılama, bilincin ilk ögesidir ve bilinçli olarak hayata devam etmenin özünde, çevredeki nesnelere bireylerde var olan net ya da örtük önalgılara sunulması, başka bir ifadeyle idrak edilerek, önalgılar birikimine eklenmesi bütünü ve sürecidir. Algılamanın, bireyin istek ve beklentilerinden soyutlanamayacak bir çerçeveye sahiptir. Ortak kültürel değerlerdeki bireylerin, bazı konuları, meseleleri, nesnelere algılama şekillerinde benzerlik görülebilir. Birbirlerine yakın geçmişler, kişilerin meseleleri algılamada kullandıkları zihinsel haritalar arasında bir benzerlik oluşturmaktadır (İnceoğlu, 2000: 51, 52, 59).

Gestalt yaklaşımında zihinsel süreç, farklı ve basit faaliyetlerin bir yığını olarak görülmez, bu yaklaşım dinamik bir sistemdir. Birbirine benzer veya ilgili etmenler birleşme eğilimi gösterirler; birbirine benzemeyen ya da çok farklı etmenler birleşmeye yönelmemektedir (Schultz ve Schultz, 2002: 478). Görsel imajın hüküm sürdüğü topluluklarda görüntüsel göstergeler imajın algı boyutunda ağır basmaktadır.

Oral olarak verilen mesajlar görseller ile desteklenerek algıyı güçlendirme amacıyla kitlelere sunulmaktadır (Sampson, 1995: 17).

Algıda organizasyon ilkleri şu şekilde açıklanabilir (Schultz ve Schultz, 2002: 478-79; ):

**“Yakınlık:** İnsanların zaman veya mekanda birbirine yakın olan parçaları birlikte algılama eğilimi vardır.

**Süreklilik:** Algımızda belirli bir doğrultuyu izlemeye veya elementleri, onları bir süreklilik veya akış doğrultusunda birleştirmeye yönelik bir eğilimdir.

**Benzerlik:** Birbirine benzer parçalar bir grup şeklinde birlikte algılanır.

**Bütünleme:** Algılama sürecinde parçaları eksik olan figürleri tamamlama, boşlukları doldurma eğilimi vardır.

**Basitlik:** Bir figürü uyarıcı koşulları altında mümkün olduğu kadar ‘iyi’ görme eğilimimiz vardır. Gestalt psikologları buna prägnanz veya iyi şekil demiştir. İyi bir Gestalt, simetrik, basit ve sabit olup, daha basit veya sistemli hale getirilemeyendir.

**Şekil/zemin:** Tüm algılamalarda bir şekil ve zemin vardır. Şekil arka yüzeyi oluşturan zemin içinde anlam kazanır. Şekil zeminden daha büyük ve daha belirgindir.”

Bu organizasyon faktörleri bireyin yüksek düzeyli zihinsel süreçlerine veya geçmiş yaşam deneyimlerine bağlı değildir, uyarıcının kendisinde bizzat mevcuttur. İnsan beyni neye önem vereceğini, neye dikkat edeceğini otomatik olarak gerçekleştirir. Bireylerin tecrübeleri onların algılarını şekillendirmektedir. Bazı nesnelere, olaylar ve etmenler yer değiştirirse de görsel sistem düzen aradığı için bir nesneyi fark eder ve algılar. Bu noktada iki nesne ya da olay aynı anda görülemez ve bu da başka sonuçlar doğurur.

Gestalt psikolojisi temelde davranışçılığa karşı çıkarak kendi akımını ortaya koymaya çalışmıştır. Uyarıcı-tepki anlayışını benimsememektedir. Parçaların

bütünden daha fazla ve daha farklı olduğu perspektifini benimsemiştir. Gestalt tam anlamıyla bir ekol olamamıştır, ancak hiçbir akım da Gestalt'ı kendi bünyesinde lanse edememiştir. Algısal örgütlenmeye ağırlık veren Gestalt psikolojisinde öğrenme, sosyal psikoloji, zeitgesit kavramı, izomorfizm kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Gestalt psikologları hatrı sayılır bir fizik eğitimi de almışlardır. Gestalt akımı, doğru anlam örüntüleriyle verilen ortamın ve şartların öğrenmeyi kolaylaştıracağını ve çabuklaştıracağını savunmaktadır. Bu anlamda maymunlarla yapılan deneylerin öğrenme sürecine ve bilgilerin anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde verildiği takdirde öğrenmenin daha çabuk gerçekleşeceği fikrine katkısı büyüktür.

Gestalt psikolojisi hümanist yaklaşım ve bilişsel yaklaşımla da yakından ilişkilidir ve karşılıklı olarak bu akımlarla birbirlerini beslemektedirler. Gestalt psikolojisinde algı konusunun çok ayrı bir konumu bulunmaktadır. Algı ve algılama ile algıda organizasyon ilkeleri Gestalt psikolojisinde öne çıkan konulardır. Duyularımızdan gelen verilerine algılanma sürecinde zihinsel işlemler gerçekleşmektedir ve bu noktada geçmiş yaşantıların, önyargıların ve fikirlerin önemi yadsınamaz. Gestalt terapi ise, daha farklı ve ayrı bir boyuta sahiptir. Terapinin özü, kişinin kendini dinlemesi, sorumluluk alması ve anı yaşama duygusuna yoğunlaşmasıdır. Terapi sürecinde kişinin o ana odaklanması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu terapide farkındalığın artırılması amaçlanmaktadır.

Gestalt psikolojisi bütüncül bir bakış açısını salık vermektedir. Bu öğretiy yaşamın pek çok anında ve ikili ilişkilerimizde çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Algılar bir takım güç odakları tarafından hem inşa edilmekte hem de manipüle edilmektedir. İnsanlarında dikkatleri belli yönlere çekilerek bazı konularda farkındalığın artırılması amaçlanmaktadır. Sosyal psikolojik açıdan toplum yaşam alanı içinde ele alınmakta, çevresel etmenler yoluyla bireyler etkilenmeye ve önceden planlanmış yönlere kanalize edilmeye çalışılmaktadır. Son kertede Gestalt psikolojisi geçmişte olduğu gibi, bugün de ve gelecekte de önemini koruyacak ve psikoloji bilimine yaptığı katkılarla bu alanda varlığını sürdürecektir.

Algıda seçicilik konusunda kişisel faktörler ve fiziksel uyarının yapısı etkili olmaktadır. Algıda seçicilik, kişilerin kendileri adına daha önemli olanı algılamaları ve kendilerini yakından ilgilendiren şeyleri duyumlamalarıdır (Deneçli, 2015: 138).

Schiffman, Kanuk ve Hansen'e göre, iki benzer uyarın arasındaki en küçük ayrımın fark edilebilmesi **fark eşiği** olarak tanımlanmaktadır. Uyarıcılardan birinin güçlü olması durumunda diğer uyarıcı ya da uyarıcıların farklı olarak algılanabilmesi için birinci uyarıcıya oranla daha güçlü olması gerekmektedir. Algılama bireylerin çevrelerinden gelen uyarıcıları alma, seçme, örgütlenme ve yorumlama süreci olduğundan kişiler etraflarında yaşananları tanımlayarak dış dünyaya ilişkin bir mana oluşturmaktadır. İnsanların deneyimleri, geçmişleri ve mevcut bilgileri dış dünyanın algılanmasını kişiden kişiye değiştirmektedir. Bu unsurlar uyarıcıların örgütlenmesinde, yorumlanmasında ve deneyimlenmesinde etkili olmaktadır (Deneçli, 2015: 122, 124).

### **1.6.2. Siyasal İletişimde “Hikayeleştirme”**

İmajın ve tasarımın öne çıktığı 21. yüzyılda siyasal iktidarları siyasal liderler temsil eder hale gelmiştir. Gösteri ve eğlencenin her alanda ağırlık kazanması, vaatlerin ve ideolojilerin aynışması siyasette liderin konumlandırılmasında ve farklılaşmasında yeni argümanlara ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Siyasal figürlerin siyasal liderlere, siyasal liderlerin de siyasal birer markaya dönüştürülme çabasının arka planında liderlerin seçmenlerin duygularına hitap edecek bir 'hikaye'ye sahip olması yatmaktadır.

Yönetim sistemleri değişmesine karşın günümüzde artık lider en önemli siyasal aktör olarak değerlendirilmektedir. Siyasal liderlerin iktidardaki güçleri ve imajlarına bağlı olarak liderler partileriyle özdeşleşmek ve hatta partilerinin önüne geçebilmektedir. Bu açıdan liderlerin imajları son derece belirleyicidir. Siyasal iletişim sürecinde imaj, diğer pek çok unsurdan daha önemli hale gelmiş ve ikna edici faktör konumuna yükselmiştir.

Hikayeleştirme, liderler açısından siyasal iletişim ekseninde değerlendirilerek lider imajlarının oluşturulması ve var olan gerçekliklerin kitlelere sunulması

seçmenlerde duygusal bir reaksiyon yaratmak üzere farklı mecralardan yararlanılarak yapılmalıdır. Türkiye’deki yerleşik siyasal kültürde siyasal iktidarları siyasal liderler temsil etmektedir. Siyasal iktidar, güçlü ve karizmatik liderlerin varlığında cisimleşmektedir. Bu nedenle çalışmada siyasal iktidar siyasal liderle özdeş tutulmaktadır. Hikayeleştirme perspektifi siyasal lidere imaj oluşturulması, lider nitelikleri ile yaşanmışlıkların topluma yansıtılması ve liderin seçmene bu imajla sunulması kapsamında ele alınmaktadır.

İnsanlar özdeşleşebileceklerine inandıkları ve gerçekçi buldukları bir öykünün peşinden gitmektedirler (Kouzes and Posner, 2014: 96). Hikayeleştirmede anlatıcının amacı ve niyeti ile hedef kitlesinin idrak ettikleri ve kavradıkları arasında en ufak boşluk ya da fark olmamalıdır. Hitap edilen kitle anlatıcının hikayesinde kendilerini buldukları için o hikayeyi duymayı beklemektedir. Bazı liderlerin politikasındaki bu duygudaşlık lidere yönelik büyük bir sevgi oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Liderin söylemi ve oluşturduğu anlam üzerinden bir öykü yazılmaktadır.

Hikeyeleştirmede anlatıcı duyguları harekete geçirmelidir. Anlatıcının öyküsü seslendiği kitlede karşılık bulduğu takdirde hedef kitle bundan ilham alabilmektedir (Snijders vd., 2015: 52).

### **1.6.2.1. Mevcut Zamanın Liderleri Olarak Politikacılar**

Dostoyevski ve Arendt insanların sadece fikirlerin ortaya çıkarabileceği “anlam” bilgisine aç olduğu görüşünü paylaşmaktadır (Kateb, 323). Eski fikirlerin yenileriyle değiştirilmesi, başarısız girişimlerin tekrarlanması ve mananın aranması gerektiği görüşünü savunurlar. Siyasi bir liderin hedefine ulaşması için de hikâyesinin kusursuz ve bir anlam üretme doğrultusunda ilerlemesi gerekmektedir. Hikâyesindeki eylemlerin doğal ve birbiriyle ilişkili algılanabilmesi için bir dizi sınıflandırma yapılması gerekir. Amaçlanan “tutarlı bir deneyim raporlaması” değil, bir “kompozisyon” yaratmaktır (Gubrium, 1998: 166). Lessing üzerine yazdığı “Karanlık Zamanlarda İnsanlık Üzerine” adlı denemesinde Arendt der ki, “Ne denli derin olursa olsun hiçbir felsefe, hiçbir analiz, hiçbir vecize anlam yoğunluğu ve

zenginliği açısından düzgün kurgulanmış ve rivayet edilmiş bir hikaye ile karşılaştırılmaz” (Arendt, 1968d: 22).

İyi anlatımlı hikâyeler insanların düşünme biçimini kolayca etkileyip, onları ikna gücüne sahip olabilir. Tanrı'nın yokluğunun modern siyaseti biçimlendirdiği bu dönemde siyasi liderler geçmiş, şimdi ve gelecek konseptlerini bir araya getirip mevcut zamanın peygamberleri olma eğilimindedir. Böylece z imajlarını oluştururlar. Profetik siyaset sadece dinin politikaya dâhil edilmesi değil, aynı zamanda önemli kararlar almak ve umutlu bir gelecek vizyonu oluşturmak hususunda mevcut zamanın önemi anlamına gelmektedir. Bir lider genellikle belirli bir inancın vaizi rolünü üstlenir. Siyasi bir liderin geleneksel imajı, modern profetik siyasetçilerin aksine, halkı uyarmaksızın siyasi düzene uyan bir yneticinininki gibidir. Siyasi liderin hikayeleştirme tekniğiyle iletişim sağlayıp, kendisini anlatıcı yaparken halkın ihtiyaçlarına, özellikle değer bazlı olanlara, seslenebilme kabiliyeti oldukça önem taşımaktadır. Başarılı bir siyasi lider efsanelere ve kutsal hikayelere bir yön arz edip kendi politik hedefleri doğrultusunda muhteşem bir gelecek vizyonu çizen ve bunun sözünü veren yetenekli bir anlatıcı da olmak durumundadır.

Din ve siyaset, parti liderinin liderlik becerilerini bir peygamberinki gibi gösterebilmesi bakımından i içedir. Amerika'da durum böyle olduğundan, lider peygamber rolüne bürünür. Halkının kendisini benimsemesinin doğal bir sonucudur ki “İnsanlar gelenek yahut tüzük gereği değil sadece ona inandıkları için itaat ederler” (Weber, 1959: 79). Gvenimiz bizi mutlu etmektedir. Profetik siyasi lider halkını ortak bir zeminde buluşturmak için kendi sivil dinini oluşturma ihtiyacı hisseder. Bunu yaparken, daha önce rivayet edilen hikâyeleri vatansever unsurlarla harmanlayarak tekrar gün yüzüne çıkarmalıdır. Herberg Amerikan Yaşam Tarzı'nı kendine ait “sembolleri, ritüelleri, tatilleri, ayin ve azizleri olan ve her Amerikalı'nın bildiği ve anladığı” ortak bir din benimser (Herberg 1960: 78-79). Amerikan yaşam tarzı  inancı bir arada toplar ve Amerikalıların zihninde daha derin manevi bir yapı oluşturur. Genel olarak profetik siyasi liderin ahlaki bir otorite fiğr olarak rolü ona ortak değerler yaratma sorumluluğu yükler. Halkıyla aynı ruhu paylaşmak ve aynı dili konuşmak durumundadır.

### 1.6.2.2. Güçlü Bir Lider ve Kullandığı Retorik

Bir hikâyenin zamanla nasıl şekillendiği, o hikâyede yansıtılan kadar önem taşımaktadır. Siyasi lider bir hikâyeye anlatıcısı olarak ne derece yol kat ettiğini ve sözünün işitilip işitilmediğini analiz edebilir. Bu süreçte yaptığı zor işi göz önünde bulundurarak, kişisel mücadelelerini kendisini destekleyenlere sunup onlarla bir bağ oluşturabilir. Bu bağlamda, rasyonalizm ve diğer tüm siyasi araçlar vatandaşı ikna etme yolunda hizmet ederken asıl amaç kalp kazanmaktır. Eğer kendilerini hareketin bir parçası olarak hissetmezlerse, ikna mümkün olmayabilir. Ayrıca, siyasi liderle aynı hayat hikâyesine sahip olmak bir zorunluluk değildir. Hikâyeler vatandaş için öyle bir merak oluşturur ki kendisini kahramanın hayatının detaylarına gömmek isteyip kendisi de benzer olayları tecrübe etmek ister. Hikâyeyi özümseyen dinleyiciler onun bir parçası olur ve benzer sahnelerde kendilerini hayal etmeye başlar. Bu sebeple, kitlenin ihtiyaçlarını belirleyip hem içerik hem dil seçimi açısından bu doğrultuda seslenişte bulunan hikâyeye anlatıcısı dinleyicisinin karşısında istikrarlı bir imaj çizer.

Güçlü liderlik toplumda vuku bulan moral bozukluğunun üstesinden gelmeyi gerektirir. Hikâyeler, insanlar ve onların acıları arasında köprü kurar. Ya uzlaşmaya varılmış ve o anın müsebbibi olan siyasi lidere yakınlık hissedilir yahut “tüm acılar hikâyeye döküldüğünde veya onlar hakkında bir hikâyeye anlatıldığında tekrar doğar” (Arendt, 1968a: 175). Hikâyelerin bazı hususları kabul etme noktasında anıları hatırlatma gücü vardır ki bu aslında “gerçeklik mutabakatı”dır (Arendt, 1968a: 262). Bir topluluk olma ve buna göre hareket etmenin önemini işleyen siyasi liderin aynı zamanda vatandaşı öyküsünün dikkate alınmaması durumunda gelecek tehlike olasılığına karşı uyarması gerekir. Lider, “bir milletin geçmişi ve geleceği arasında konumlanmış bir hikâyeye anlatıcısıdır ve önder rolünü üstlenen lider bir toplumun veya milletin kimliğini ve vizyonunu tanımlama rolünü üstlenir. Milletinin tarihini yorumlayan ve yeniden anlatan lider mevcut zamandaki krizi, gelecekteki tehlikeleri ve umut vaat eden durumları görüp dile getirir” (Gutterman 2005: 49). Şimdi ve gelecek bir şekilde zamanı geldiğinde geçmişe dönüşür. Bilinçli bir lider mevcut anın geçici olduğunun farkında olduğu için, vizyonunu gerçekleştirmek ve yoluna çıkan



tüm engelleri temizlemek amacıyla enerjisini geleceğe harcıyıp bu yolda yatırım yapar.

Hepimizin efsane, roman yahut anekdot farklı çeşitlerde hikayelere ihtiyacı vardır. MacIntyre der ki “İnsan eylemlerinde ve pratikte özünde hikâye anlatan bir hayvandır” (2007: 216). Siyasi alanda süper-anlatıcı olarak güç kazandığı vakit bir kriz yaratmak veya onu gizlemek siyasi liderin elindedir. Hikâyeler dinleyiciyi cezbetmeyi ve onu siyasi sürece dâhil etmeyi daha kolay kılar. Gutterman (2005: 44) bir hikâye ile ideoloji arasındaki ayrımı şu iddia ile ortaya koymaktadır: İdeoloji eylemlerin ve durumların anlamına hükmetme çabasında ve tekrar yorumlanmaya müsait yegâne hikâye olarak konumlanır iken hikâye diğer tüm benzerlerinin yanında kendine has ve tektir. Karşı bir hikâyenin eksikliği siyasi lidere kendi hikâyesinin ana hikâye olması ve insanlardan daha hızlı bir dönüt alması güvencesini verir. Aykırı görüşler karşıt hikâyeler olarak insanlara sunulmazsa, zayıf bir lider bile sağlam tabana sahip bir siyasi vizyona sahip olduğu izlenimini verebilmektedir.

### **1.6.2.3. Önceki Anlatıların Kullanımı**

Ahlaki bir sorumluluk yüklenmesinin yanında hikâyeler ve anlatıcıları, anlattıklarıyla benzer hikâyeler arasındaki ilişkiyi kurmak zorundadır, böylece dinleyici/okuyucu bu tarzdan uzaklaşmamış ve anlatılanı farklı bir kehanet olarak benimsememiş olur. Önemli olan yepyeni bir hikâye oluşturmak değil, gündemdeki söylemlerin vatandaşın hâlihazırda bildiği önceki hikâyeleri nasıl yansıttığı ve ne şekilde tekrar gündeme getirdiğidir. Anlatılan hikâyenin kültürel uygulamaları bulunmak zorundadır. Yeni bir hareketin kurucusu olarak, azınlık topluluğa olan uyumu ve mevcut zamana uyarlanabilmesi ile de önemli rolü vurgulanmalıdır. Polletta'nın söylediği gibi “Olan şeyleri daha önce duyduğumuz hikâyelerle ilişkilendirerek anlar ve değerlendiririz” (Polletta, 2008: 28). Tamamen yeni bir hikâye oluşturmak vatandaşta hiçbir anlam ifade etmeme ihtimalini taşıdığı için siyasi lideri tehlikeye sokabilir. Efsanelerden ve dinden alınacak çeşitli hikâyeler ve aralarındaki bağlantı tek bir kamu din tarafından inşa edilen engelleri ortadan kaldırır. Hikâyeler aynen kimlik gibi değişmeye, geliştirilmeye ve farklı manalar

yüklenmeye müsaittir. Hikâyelerin ikna ediciliği sayesinde, halk bir yandan kendi hikâyesini oluştururken diğer yandan da ortak bir sivil inancın benzer çerçevelerinden baktığına inandırılmalıdır.

Wallace Martin'in "Anlatılanlar geçmişi ilgilendirir. ...Çoğu bilim dalı öngörü içerikli olurken, öyküleme geçmişi yorumlamak üzerine yoğunlaşır," iddiasına karşın siyasi öykülerde öngörü, sağlam liderliğin geleceğe dair bir tahmin yürütmesi gerektirdiğinden, fazlasıyla önem taşımaktadır (Martin, 1987: 74). Yeni hikâyelerin oluşumunda geçmişi esas kaynak kabul edip gelecek hedefleri ile harmanlamak lideri tüm bu süreçten en çok fayda sağlayan kişisi yapar. Ortak bir geleceğe giden yolda, mesaj taşıma görevi üstlenen "geçmiş"e sahip olmayan hiçbir gelecek vizyonu var olamaz. Yararlı bulduğu geçmiş hikâyeleri alıp, yersiz ve savunmasız olanları dışarda bıraktığı vakit, zaman şüphesiz ki liderlik görevinde olan siyasinin kestirimlerini doğru çıkarıp lehine işlemeye başlayacaktır. Dilerse geçmişi dahi kısmen değiştirebilir. Hikayeleştirme yoluyla bunu yapmaya karar verdiği zaman geçmiş eylemler şu anki olay akışını da değiştirecek ve bu da geleceğe alternatif anlamlar yükleyecektir.

#### **1.6.2.4. Kefaret Olarak Hikâyeler**

Bir ülke veya partinin içinde bulunduğu koşullar anlatıcının kim olacağını, ne tür bir özgeçmiş ele alacağını ve olay örgüsünü nasıl bağlayacağını belirler. Bunun yanında öyküler toplumu ve onları anlatanın kimliğini yansıtır (Dinkler, 2011: 287). İktidara gelmenin bir yolu hikâye oluşturmak ve vatandaşı aynı geçmişi paylaştığına inandırmak ve böylece birlikte hareket edip huzurlu bir atmosfer yaratmaya ikna etmektir. Bu, Amerika'daki çağdaş muhafazakârların güce sahip olma yöntemidir; "sıradan, düz düşünen, Allah korkusu olan Amerikalıların" "sofu, liberal aydınlar" tarafından ihanet edildiğinin gösterilmesi (Polletta, 2008: 30). Kurban hikâyelerini mevcut başarı hikâyeleriyle örmek mümkündür çünkü bu öyküler seyirci kitlesinde hüzünlü bir geçmişin anısına acıma hissi uyandırırken şu an yollarında bulunan engelleri aşarken başarmış hissi verir.

Cullinan hikâye anlatımının önemini “günahlardan arınma yalnızca hikâye anlatarak gerçekleşir” diyerek vurgular (2004: 90). Bir ülkenin siyasi tarihindeki gerçekleşmemiş yahut başarısız olmuş eylemler hikâyelerin performatif ve kurtarıcı fonksiyonuyla telafi edilir. Hikâyeler halk ve günün siyasi aktörü arasındaki aracı rolünü oynar. Bir zamanlar onları “eksik” adleden dünyada, halkın aktif katılımıyla “hikâyeler özne-nesne ilişkilerini tekrar şekillendirir” (1998: 16). Trajik olayların hikâye olarak açığa çıkarılması bir telafidir çünkü bir mücadeledeki birliktelikler insanlar arasında duygusal bir yakınlık oluşturur. Bir hikâyenin vatandaş üzerinde oluşturduğu etki dinamik toplumsal söylemlere bağlı olarak değişime açıktır. Bu yüzden, halk üzerinde ortak bir ilgi oluştururken doğru zamanı tespit etmek oldukça önemlidir.

Hikayeleştirme, hikaye anlatma (storytelling) gibi çeviriler yapılmaktadır. Burada lider tarafından ortaya koyulacak gelecek perspektifi kişilerin hayatlarını olumlu şekilde nasıl etkileyeceği anlatıldığı zaman hikayeler stratejik konularla ve anlatılarla uyumaktadır. Liderler özellikle duygulara hitap edecekleri zaman hedef kitlelerine onları doğrudan ilgilediren bir ‘hikaye’ anlatmaktadırlar. Bu hikayede geleceğin cazibesinden ve merak uyandıran özelliklerinden bahsedilmektedir. Anlatıcının devreye girdiği nokta, kitlenin isteklerini doğru tespit ederek bu ihtiyaçlara ve hedeflere birlikte nasıl ulaşılacağını açıklamak ve kitleyi motive etmektir. Martin Luther King’in “Bir Hayalim Var” konuşması gelecek vizyonu için çok başarılı bir örnektir (Reffo ve Wark, 2016: 119). Dünya siyasi tarihinde bu konuşma çeşitli şekillerde ve farklı ortamlarda önemli bir örnek olarak gösterilmektedir.

Hikaye, insanların ilgisini çeken ve dikkati tek bir noktaya topalayan konuların daha anlaşılır olmasını sağlayan bir enstürümandır. Hikayelerin nesiller, toplumlar, kültürler ve dönemler üzerinde azımsanamayacak bir gücü vardır. O nedenle çok farklı durumlar için hikayeler oluşturulabilir (Reffo ve Wark, 2016: 119).

### 1.6.3. Siyasal İletişimde Güven

Son yıllarda Türkiye'de siyasal partiler ve siyasal liderler arasındaki rekabetin ve tansiyonun giderek yükselmesi, toplumun ihtiyaç ve beklentilerinin farklılaşması, vatandaşların siyasal aktörler üzerinde etkili olma isteği ve toplumsal hareketler politikacıların halkın isteklerini daha iyi öğrenme, talepleri karşılama ve kamuoyunun fikirleri doğrultusunda karar alma teamüllerini güçlendirmiştir. Buna bağlı olarak da seçimlere yönelik kamuoyu araştırmaları büyük önem kazanmıştır. Seçmenlerin tutum ve kanaatlerini ölçen, ekonomik, toplumsal ve siyasal gelişmeler hakkında toplumun büyük çoğunluğunun görüşlerini ortaya koyan ve doğrudan seçim sonuçlarını öngörmeyi amaçlayan kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır. Kamuoyu araştırmaları sadece seçim dönemlerinde değil; siyasal partilerin, üniversitelerin, vakıfların ve enstitülerin istekleri ve çalışmaları doğrultusunda farklı zamanlarda da yapılmaktadır. Bu talebe bağlı olarak Türkiye'de özellikle son yıllarda kamuoyu araştırma şirketlerinin sayısında ciddi oranda artış yaşanmıştır.

Bir seçim ülkesi olarak Türkiye'de kamuoyu araştırmaları bilhassa seçim kampanyaları döneminde yoğunluk kazanmaktadır. Siyasal iletişim sürecinin bir parçası olarak değerlendirilebilecek kamuoyu araştırmalarının sonuçları bağlamında seçmenleri yönlendirmede kullanıldığı yaygın bir kanaattir. Ancak bu kanaati ya da iddiayı destekleyen ya da reddeden bilimsel araştırmalar son derece yetersizdir. Literatürde kamuoyu araştırma şirketlerinin seçim öncesinde siyasal partilerin oy oranlarını açıkladıkları sonuçlar ile seçim sonuçları arasında büyük farklar olması nedeniyle seçmenlerin kamuoyu araştırmalarının tarafsızlığı, bilimselliği ve güvenilirliği konusunda kuşkuya düştüğü tartışılmaktadır (Göksu ve Özkoyuncu, 2016: 226).

Siyasal iletişimdeki çalışmalar ağırlıklı olarak seçim kampanyalarının incelenmesi, liderlerin söylem analizi, medya, yeni medya ve siyasal iletişim ilişkisi üzerinde odaklanmaktadır. Diğer yandan siyaset bilimciler başta olmak üzere oy verme davranışı ve seçmenlerin tercihlerinde etkili olan faktörlerin saptanmasına dönük çalışmalar da farklı alanlardan uzmanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim literatüründe güven konusu ise, oldukça bakir alanlardan biridir. Bu

noktada Türkiye’de olduğu gibi dünyada da siyasetçilerin çıkar ve rant peşinde oldukları düşünülmekte, yolsuzlukların yaşanması ve verilen sözlerin tutulmaması, siyasetçilerin güvenilirlik konusunda olumsuz bir imaja sahip olmasının nedenleri arasındadır. Siyasal iletişim sürecindeki en önemli aktör olarak politikacıların, güven konusundaki negatif algısı siyasal iletişimde güveni tartışılır hale getirmektedir. Diğer taraftan bu süreçteki başka bir önemli aktör olan medyanın en az güvenilen kurumların başında gelmesi siyasal iletişimde güven olgusunu oldukça zor bir atmosfere sokmaktadır.

Kavramsal olarak güven çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Siyasal iletişim açısından güvende, kaynağın, mesajın ve mecranın güvenilirliği belirleyicidir. Siyasal iletişimde vatandaşlarla iletişim kurulan en etkili yöntemlerden biri yüz yüze iletişimdir. Türkiye’de seçmenlerin ikna edilmesi açısından yüz yüze iletişime daha fazla itibar edilmesi nedeniyle kitle iletişim araçlarındaki ve iletişim teknolojilerindeki çeşitliliğe ve gelişmeye rağmen hala bu yöntemin revaçta olduğu görülmektedir.

Peter Farqueson’a göre, güven ilişkileri, kişinin yalnızca kendi çıkarlarına değil, başkalarının çıkarlarına da ilgi duyma istekliliğine bağlıdır. Güven tüm ilişkilerin temelini oluşturmakta ve bu ilişkilerin başarısının en ciddi belirleyicisidir. Güven aynı zamanda itibarı geliştirmektedir. Doğruluk güvenin kalbini oluşturmaktadır (Reffo ve Wark, 2016: 161-167).

Assche ve Dierickx (2007), siyasal parti, siyasetçi, siyasal alt-sistem veya kurum siyaset bilimi literatüründe politik güveni açıklayabilen bağımsız değişkenler olabileceğini belirtmektedir. Shi (2001)’a göre siyasal güven, siyasal rejimler çerçevesinde karar alıcılar ile kanun koyucuların yasalar çerçevesinde vatandaşlara olan yükümlülüklerini yerine getirebilme kapasitesine olan inanıştır (Çoymak, et. al, 2015: 264-265). Siyasal güveni anlama noktasında en önemli referanslardan biri David Easton (1965)’in siyasal sistem ve hükümet düzeyinde yaptığı tasniftir. Bu düzenlemede ‘özellikli siyasal güven’ ve ‘yaygın politik güven’ olmak üzere iki tür siyasal güven bulunmaktadır. Özellikle siyasal güven, hükümetlerin eylemlerine ve

faaliyetleri ile performansının değerlendirilmesinden duyulan tatmini ifade eder. Yaygın politik güven ise, siyasal rejim seviyesinde gerçekleşen hükümetin performansından bağımsız olarak siyaset kurumları ve siyasal sistemler gibi politik politik nesnelere olan tutum ve davranışları göstermektedir.

Bu görüş ve düzenleme doğrultusunda Hetherington (1998) siyasal güveni; yerel politika duyumu, geleneksel dünya görüşü, TV haber tüketimi, ekonomik değerlendirme, gazete tüketimi, dış politika tutumu, hükümetlerin etkinlik algısı ve başbakan ile siyasal örgütlerin değerlendirilmesiyle kişilerin siyasal katılımı aracılığıyla oluşan eş zamanlı bir sistem denklemi olarak ifade edilmektedir (Çoymak, 2015: 271-272).

“Kadir Has Üniversitesi tarafından düzenli olarak “Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması” yapılmaktadır. 2014 yılı araştırması 4 Aralık 2014 – 14 Ocak 2014 tarihleri arasında Türkiye nüfusunun genel temsiliyetine sahip 26 şehir merkezinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri 1.000 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın güven düzeyi %95 ve hata payı (+,-) 3’tür. Bu araştırma siyaset, ekonomik gelişmeler, Türkiye ve uluslararası gündem alanlarında sorular içeren anketle yapılmıştır.” 2013 yılı sonuçlarına göre medya %19 ile en az güvenilen kurumdur bu oran 2014’te %18,8’e gerilemiştir. Aynı araştırmanın 2012 sonuçlarında ise medyaya güven %22,2 düzeyinde olmuştur (Khas, 2013; Türkiye’de Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması, 2015).

WIN/Gallup International'ın 55'in üzerinde ülkede 61.000'den fazla denekle görüşerek yaptığı araştırma 'kime güveniyoruz' adını taşımaktadır. Çalışmanın Türkiye ayağını gerçekleştiren BAREM'in 1000 denekle görüşerek gerçekleştirdiği çalışmada mesleklere duyulan güven konusundaki bulgulara göre, %86 ile öğretmenler ve %81 ile sağlık çalışanları en güvenilen gruplar arasında ilk ikide yer almaktadır. Siyasetçiler, en az güvenilen olurken, siyasetçilere güvenmeyenlerin oranı %78, siyasetçilere güvenenlerin oranı %17'dir. Çalışanlar, 18-44 yaş grupları, ve öğrenciler siyasetçilere en az güvenen alt gruplardır. Politikacılara güven ancak Sosyo ekonomik statü azaldıkça bir parça artmaktadır. Diğer yandan deneklerin

%63'ü gazetecilere güvenmediklerini belirtmiştir. Bu oranla gazetecilerde 10 meslek arasında en az güvenilen 3. grup olmuştur (Milliyet, 2015). Türkiye'de yapılan güven araştırmalarında siyasetçilerin ve medyanın konumu bu grupların güven konusundaki açmazlarını ispatlar niteliktedir.

#### **1.6.4. Siyasal İletişim ve Kamuoyu Araştırmaları**

Kamuoyu kavramını kamu ve oy olarak iki bileşen halinde incelemek kavramın daha anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Kamu, belirli bir konu, olay, nesne ya da kişi hakkında ortak ilgileri paylaşan kişiler topluluğudur. Oy, net bir konu hakkındaki tutumun ifadeye dönüşmesidir (Eroğlu Yalın, 2016: 67).

Kamuoyu araştırmaları pratikte doğrudan ve dolaylı olarak siyaset sosyolojisine önemli katkılar sağlamaktadır. Lazarsfeld'in değindiği gibi kamuoyu araştırmaları çoğunlukla yanlış anlaşılmaktadır (Sencer, 1974: 15). Kamuoyunun ne olduğu ve nasıl tanımlanması gerektiği ile ilgili çok kapsamlı tanımlama girişimleri yapılmaktadır. Herman C. Boyle'a göre kamuoyu, herhangi bir şeyin ismi değil, bir şeyin sayısal değerinin sınıflandırmasıdır (Eroğlu Yalın, 2016: 67). Burada kavramın niceliksel yönü öne çıkarılmaktadır.

Seçimlere yönelik kamuoyu araştırmaları son yıllarda siyasal partilerden gelen yoğun talebe bağlı olarak artış göstermiştir. Seçimlere yönelik kamuoyu araştırmaları; vatandaşları bilgilendirme ve siyasal katılımı teşvik etmenin yanı sıra siyasal partiler ve medya tarafından seçmenleri yönlendirme, seçim sonuçları hakkında manipölasyon yapma, siyasal parti teşkilatlarını motive etme gibi amaçlara da hizmet etmektedir. Özellikle seçim sonuçlarına yönelik bazı kamuoyu araştırmaları ile seçim sonuçları arasında çok ciddi farklar olması vatandaşların kamuoyu araştırmalarına, siyasal iletişim sürecine ve dolaylı olarak çeşitli medya organlarına olan güvenini sorgulamasına neden olmaktadır.

Kamuoyu araştırma şirketleri, ağırlıklı olarak pazar araştırmaları yaparken siyasal partilerin talepleri doğrultusunda gündem araştırmaları ve seçim dönemlerinde seçim anketleri gerçekleştirmektedir. Kamuoyu araştırma şirketleri son 10 yıldır siyasi konularda gündem yoklamaları yaparak siyasal partilere raporlar

sunmaktadırlar. Seçim sonuçlarına yönelik araştırmaları özellikle seçimlere 2 ay kala yoğunlaşmakta ve medyada farklı gazeteler, televizyon kanalları ve internet sitelerinde yayınlanmakta ve hatta gündem oluşturmaktadır. Seçim kampanyaları süresince siyasal parti liderleri katıldıkları televizyon programlarında ve verdikleri röportajlarda kendilerinin yaptırdığı son anket sonuçlarını kamuoyu ile paylaşarak partilerinin son durumlarını ortaya koymaktadır. Ancak liderlerin paylaştığı bu sonuçlara bakıldığında kendi partilerinin daima yükseliş trendinde olduğu ya da oylarını artırdığı araştırma sonuçlarının medyaya yansıdığı görölmektedir.

Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi medyada yer alan kamuoyu araştırma sonuçları ile seçmenlerin siyasal parti tercihleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu incelemiştir. Parlamento ve Parlamentonun Halkla İlişkiler Komisyonu, Avrupa Konseyi'ne üye olan bazı ölkeler ve demokratik rejimleri benimsemiş ölkelerde bu konuyla alakalı olarak şu değerlendirmeleri yapmıştır (Yeğerenoğlu, 1988: 3, ESOMAR, 2006: 3):

- Kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarını etkilediği şeklindeki tüm deliller nesnellikten uzaktır.
- Kamuoyu araştırması sonuçlarına göre siyasal partiler seçim kampanyası süresince farklı konuları öne çıkarmalarına karşın, kamuoyu araştırması sonuçlarının medya aracılığıyla doğru biçimde yayınlanmasının seçim sonuçlarında ciddi bir etkisi yoktur.
- Seçimlerde vatandaşlar oyları gizli şekilde kullanmaları nedeniyle kamuoyu araştırmalarıyla seçim sonuçlarına etki edildiğiyle alakalı net kanıtlar yoktur.
- Gerçek kamuoyu araştırmalarının net biçimde kamuoyuna sunulmasının, neticelerde güçlü ve fark edilebilir bir yansımalarının olmadığı görölmüştür.

Kamuoyu araştırmalarının diğer boyutunda siyasetçiler yer almaktadır. Politikacılar bilimsel ve güvenilir kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını kritik kararlarında ve politikalarında dikkate almaktadır. Bu nedenle kamuoyu araştırmalarının halkın dışında siyasiler üzerinde kısmen etkili olduğu söylenebilir.





varsayımına dayanmaktadır (ESOMAR, 2006: 2). Türkiye’de kamuoyu araştırmalarının yayınlanmasıyla ilgili 298 sayılı Seçimler Hakkındaki Kanun ve ayrıca YSK’nın 1550 ve 1548 sayılı kararları seçim öncesinde belirli sürelerde seçimlere yönelik kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlanmasını düzenlemektedir. Kanuna göre “...oy verme gününden önceki 10 günlük sürede yazılı, sözlü ve görsel basın yayın araçları ile kamuoyu araştırmaları, tahminler, anketler, bilgi ve iletişim yoluyla küçük çaplı oylama ya da referandum gibi adlarla bir siyasal partinin veya adayın lehinde ya da aleyhinde veya vatandaşların oyunun yönünü etkileyecek biçimde yayın yapılması ve herhangi bir surette dağıtılması yasaklanmıştır.”

Metropoll’un 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinden sonra kamuoyu araştırmalarının halk tarafından nasıl algılandığına ilişkin yaptığı araştırmada 'Cumhurbaşkanlığı seçiminde kamuoyu şirketlerinin manipölasyon/yönlendirme yaptığını düşünüyor musunuz?' sorusuna şu yanıtlar verilmiştir (Sencar, 2014):

**Tablo 5: Seçmenlerin kamuoyu araştırma şirketlerinin manipölasyon yapması konusundaki fikirleri**

<b>Tercih</b>	<b>Oran</b>
Evet, düşünüyorum	%40,3
Hayır, düşünmüyorum	%43,4
Fikrim Yok/Cevap yok	%16,3

(Sencar, 2014)

Metropoll’un aynı araştırmasına göre, “Sizce kamuoyu araştırma şirketlerinin seçimle ilgili sonuçları seçmenlerin kararında etkili oldu mu?” sorusuna karşılık olarak:

**Tablo 6: Kamuoyu araştırma şirketlerinin seçim sonuçlarına etkisi hakkında düşünceler**

<b>Cevap</b>	<b>Oran</b>
Evet, etkili oldu	%36.5
Hayır, etkili olmadı	%52
Fikrim Yok/Cevap yok	%11,5

(Sencar, 2014)

Metropoll'un aynı araştırmasına göre, "Seçimlerde Erdoğan'ın açık farkla kazanacağını açıklayan kamuoyu şirketlerinin sonuçları kararınızı etkiledi mi?" sorusuna karşılık olarak:

**Tablo 7: Kamuoyu şirketlerinin sonuçlarının seçmenlerin oy tercihine etkisi**

<b>Cevap</b>	<b>Oran</b>
Evet, etkiledi	% 19.4
Hayır, etkilemedi	% 73.5
Fikrim Yok/Cevap yok	% 7.1

(Sencar, 2014)

Bu sonuçlar, Türkiye ölçeğinde kararsız seçmenlerin ve 'yüzer-gezer oylar' adıyla nitelenen seçmenin etki altına alınmasında kamuoyu araştırma sonuçlarının önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

#### **1.6.4.1. Kamuoyu Araştırmalarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi**

"Kamuoyu, belli bir zamanda belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunlarla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaattir" şeklinde tanımlanmıştır. Kamuoyu içinde 'hakim kanaatin' nasıl ortaya çıktığı kamuoyun oluşumunu anlamada belirleyici unsurdur. Bu noktada iki önemli faktör bulunmaktadır. Bunlardan birincisi çoğunluk faktörüdür, başka bir deyişle sayı unsurudur. Bir açıdan bakıldığında kamuoyu çoğunluğun kanaatidir. Fakat bazı özel durumlarda çoğunluk olmak geçersizleşmektedir. Yoğunluk ya da etkinlik unsurları kesin ve köklü bir şekilde ifade edildiğinde bu görüş azınlığın kanaati bile olsa çoğunluğun zayıf ve köksüz olarak paylaşılan görüşü karşısında baskın ve üstün gelmektedir. Son kertede kamuoyu konusunda nitelik unsurunun nicelik unsuruna göre daha etkili olması nedeniyle kamuoyunu, kendini etkin olarak duyuran kanaattir şeklinde tarif etmek yanlış olmayacaktır (Kapani, 2013: 161-162).

Halk adına konuşanlar, köşe yazarları, kitap ve makale kaleme alanlar, kitle iletişim araçlarını yönetenler ve sivil toplum örgütleri bazı fikirlerin toplumsal alanda kabul görmesi için senkronize biçimde sanal bir evren oluşturarak kamuoyunu

belirlemeye çalışmaktadır (Bostancı, 1998: 21). Modern dünyada artık devlet başkanlarının emirleri değil, halkların istek ve talepleri hüküm sürmektedir. Eskiden kitlelerin fikirleri değerli görülmezken bugün kitleler ülkelere yön verebilmekte kendileriyle ilgili alınan kararlarda söz söyleyebilmektedirler. Bugün halk topluluklarının sesi geçmişe oranla daha güçlü şekilde duyulmaktadır. Halk sınıflarının siyasi hayata katılması ve zamanla bürokrasinin üst basamaklarında görev yapmaya başlaması yeni dönemde kamuoyunu meydana getiren toplulukların görüşlerinin ve onların fikirlerini etkileyen araçların daha önemli olmasını sağlamıştır. Kitle psikolojisinin etkisi kalabalık gruplar kendi fikirlerini savunanların niceliksel olarak artışıyla birlikte kamuoyunda daha etkili olmaya başlamışlardır (Le Bon, 2013: 6-7).

Kamuoyunun oluşumunda yüz yüze iletişimin önemi yadsınamaz. Kamuoyunun dizayn edilmesindeki diğer belirleyici faktör kitle iletişim araçlarıdır. Televizyon da dahil olmak üzere, bireyler kendi eğilimlerine uygun gazeteleri almakta, köşe yazarlarını okumakta, internet sitelerine girmekte, radyo kanallarını dinlemektedir. Bu nedenle kişilerin fikirlerini ve kanılarını değiştirmek çok zor olmakla birlikte var olan duygu ve düşüncelerin güçlendirilmesi ve sadakatın artırılması mümkün gözükmemektedir (Kışlalı, 2010: 203). Yeni süreçte teknolojik imkanların çok hızlı şekilde artmasıyla beraber yeni medya kanalları da konvansiyonel medyaya ek olarak kamuoyunu belirleyen unsurlar arasında yerini almıştır.

Siyasal iletişim kapsamında yayınlanan kamuoyu araştırmalarında kritik husus araştırmaların hangi amaçla yayınladığıdır. Seçim kampanyaları dönemlerinde kamuoyu araştırmaları seçmeni bilgilendirmek ve etkileme/yönlendirme amacıyla yayınlanmaktadır (Sezgin, 2003: 57).

“Siyasal iktidarlar ve çeşitli güç odakları, kamuoyu araştırmaları sayesinde toplumun geniş kesimlerinin belirli konulardaki görüşlerini öğrenme ve politikalarını bu bilgilerden yararlanarak planlama olanağına kavuşurlar. Diğer taraftan, toplum da kamuoyu araştırmaları sayesinde çeşitli sorunlar karşısındaki görüşlerini siyasi iktidara ve diğer toplumsal güç merkezlerine iletir (Atabek, 2003: 1).”

ABD Başkanlarından Lincoln, kamuoyu her şeydir; kamuoyuna dayanan hiçbir şey başarısız olmaz, kamuoyuna dayanmayan hiçbir şey de başarı kazanamaz şeklinde görüşlerini bildirmiştir (Dafoe, 1933: 3; Meray, 1954: 258). Bu düşünceden hareketle kitle iletişim araçlarının da etkisiyle kamuoyu gündelik siyasetin en önemli aktörü konumundadır.

Kamuoyu araştırmalarının toplum üzerindeki etkileriyle ilgili fikirler üç grup halinde ifade edilmektedir (Özerkan, 1992: 61, 82):

- Araştırma sonuçlarının önemli bir etkisinin olmadığı ve bu etkinin gereğinden fazla büyütüldüğü görüşünde olanlar,
- Kamuoyu araştırmalarının toplumu ihtiyaç ve taleplerini yansıttığını ve temsili demokrasiye hizmet ettiğı savunanlar,
- Kamuoyu araştırmalarının toplumun fikirlerini çeşitli şekillerde yansıtıyor gibi görünse de aslında yerleşik egemen fikirlerin işine yaradığını düşünenler

Siyasal iletişim sürecinde seçimlerin öncesinde yayınlanan kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmenler üzerinde 5 farklı etkiye sahip olduğı düşünülmektedir (Lazarsfeld, et al.,1955: 74-75; Kalender, 2005: 108-109):

**Bumerang Etkisi:** Kamuoyu araştırma sonuçlarına göre, seçmen kendi desteklediğı siyasal partinin ya da adayın ezici bir oranla kazanacağını görmesi üzerine seçimi kaybetmekte olan partinin ya da adayın durumuna bakarak çalışmalarını aksatabilir veya oy kullanma zahmetine katlanmayabilir. Ayrıca seçmen rakibin kötü durumda olması nedeniyle onu destekleme davranışını da sergileyebilir.

**Yenilmişlik (Kamçılama) Etkisi:** İnsanlar zaman zaman sonucu tahmin edilebilir seçimlerde bir tarafın bariz şekilde kazanmasını istemeyebilirler. Buna bağılı olarak da seçmenler önde olan siyasal parti ya da adayı göz ardı ederek geride olan tarafı destekleyebilir. Bu nedenle kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına göre zayıf durumda olan siyasal parti ya da adayın desteklenmesi eğilimi ortaya çıkabilir.

**Gözde Taraf Etkisi (Bandwagon Etkisi):** Bireyler genel olarak kazanan tarafta olmak isterler. Buna bağlı olarak özellikle kararsız seçmen kamuoyu araştırma sonuçlarına bakarak önde olan siyasal parti ya da adaydan yana tavır alabilir. Ancak burada kritik nokta seçmenlerin bu kamuoyu araştırma sonuçlarını takip ederek incelemesidir.

**Toparlanma Etkisi:** Seçime katılan küçük siyasal partiler kamuoyu araştırma sonuçlarına göre oy oranlarını artırırlarsa bu siyasal partinin seçimleri kazanamayacağı algısıyla diğer siyasal partilere kayan seçmenler yeniden eskiden destekledikleri siyasal partiye yönelebilirler.

**Tedbirli Oy Kullanma Etkisi:** Seçmenlerin bir kısmı oylarını kamuoyu araştırma sonuçlarını değerlendirdikten sonra kullanmaktadır. Bu noktada seçmen toplumsal çevre tarafından dışlanma tehdidinden kurtulmak için çoğunluğun görüşüne uyar ve oyunu büyük siyasal partiden, başka bir ifadeyle araştırma sonuçlarına göre önde gözüken siyasal partiden ya da adaydan yana kullanır.

#### **1.6.4.2. Türkiye'de Seçimlere Yönelik Kamuoyu Araştırmaları**

Bir şirketin kurum ya da kuruluşun araştırma yapması; kurumsal yönetimin ve uygulamalarla ürünlerin doğasıyla alakalı bilgi toplamak ve değerlendirmek, bu temele dayanarak kendini anlama ve daha iyi hizmet ya da iş için düzeltmek veya yenilemek amaçlı girişimlere yardımcı olmada bilimden yararlanarak bilgidен hareketle örgüt yönetimi, hizmet ve üretimle ilgili arzulanan amaçlara ulaşma çabasına katkıda bulunma isteğinden doğmaktadır (Erdoğan, 2007: 32). Kamuoyu araştırmaları toplumun belirli konulardaki fikirlerini eğilimlerini tespit etmeyi amaçlar (Atabek, 2003: 1). Kamuoyu araştırmaları, toplumu betimlemesi için belirlenen bir örnek grubu oluşturan kişilerin görüşlerini alarak eğilimlerini, kanaatlerini veya çoğu zaman tutum ve davranışlarını tespit etmek gayesiyle gerçekleştirilen araştırma şeklinde tanımlanmaktadır (Tufan, 1995: 11). Kamuoyu araştırması zamanın bir bölümündeki tutum, davranış, düşünce, nitelik ile ilişkilerin tüm etkenlerinin ve unsurlarının ölçülmesidir. Bu araştırmalardaki en hayati

nokta, bilgi kontrollü bir biçimde bilimsel olarak elde edilmesidir (Lake ve Harper, 2002: 11).

Hem dünyada hem de Türkiye’de kamuoyu araştırmalarının kökeni piyasa araştırmaları, basın anketleriyle matematik olasılık yasaları ile örneklemlerin insan davranışlarına uygulanmasında yatmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının artmasındaki en önemli etken daha güvenilir bilgiyi alma isteğidir. Liberal kapitalist ekonomik modelde bağımsız sistematik araştırmaların ortaya çıkması rekabetçi bir ekonomi sisteminin ortaya çıkmasıyla ilişkilidir. Rekabet kavramının kökeninde ise, günümüz piyasa koşulları çerçevesinde güvenilir istihbarat ve istatistiki veriler bulunmaktadır (Abadan Unat, 1988: 29-31)

Piyasa araştırmalarıyla doğru orantılı olarak kamuoyu araştırmaları da markaların kampanyalarının ve seçim kampanyalarının profesyonelleşmesinden ciddi şekilde etkilenmiştir. Kamuoyu araştırmalarının öncüsü olarak ilk piyasa araştırmaları ve analizleri 1879’da Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde W.W. Ayer ve Son tarafından yapılmıştır. Biçer-döver makinaları üreten bir işletme hasatlarla ilgili istatistikler toplamış ve gazetelerde çıkan reklamları incelemiştir. Ticari kuruluşlarda olduğu gibi siyasal çevreler için de güvenilir bilgi almak son derece önemlidir (Abadan Unat, 1988: 33, 35, 46). Kamuoyu araştırmalarının daha önemli hale gelmesini sağlayan seçim sonuçlarına yönelik olarak yapılan araştırmalardır. Araştırmalarda dikkat edilen en hassas konu, yayımlanan araştırmaların 'bilgilendirme işlevi' ile 'kamuoyu yaratma' işlevinin ayırım noktası veya bu iki işlevin iç içe geçmesidir (Tufan, 1995: 12). Seçime yönelik kamuoyu araştırmalarında da son dönemde medya organlarının seçim atmosferine girildiği dönemde siyasal partilerin oy oranlarını birbirlerinde çok farklı şekilde yansıtmaları seçmenlerin kafalarını karıştırmakta ve hangi araştırmanın doğru olduğu sorusunu akıllara getirmektedir. Bu temel de güven sorunu doğurmaktadır. Medyanın manipölasyon ürettiği ve vatandaşları yönlendirdiğine dair algı, seçim tahminlerindeki büyük farkla birleştğinde siyasal iletişim bağlamında kamuoyu araştırmalarının bilimselliğini ve kitle iletişim araçlarının güvenilirliğini tartışmaya

açmaktadır. Bununla birlikte siyasilerin dürüstlüğüne dair vatandaşların nazarındaki olumsuz intiba temel güven sorununu daha da büyötmektedir.

Konusu ve kapsamı fark etmeyecek şekilde her araştırmanın örnekleme yönteminin, örnek özelliklerinin, saha çalışmasının gerçekleştirilme tarihinin, zaman aralığının, araştırma bulgularının istatistiksel niteliklerinin; güven aralığı, hata payı, değişkenlerdeki anlamlılık eşiğı gibi her araştırma kuruluşunun uyması gereken evrensel niteliklerin çalışmalarla birlikte açıklanması gerekmektedir (Tufan, 1995: 13). Seçimlere yönelik kamuoyu araştırmalarının bazılarında bu bilgilerin yer almaması çalışmaların bilimselliğine gölge düşürmektedir. Bu anlamda araştırmaların ısmarlama araştırmalar olduğı, seçim kampanyası süresince araştırma sonuçlarının seçmeni manipüle etmeye yönelik olarak kullanılma ihtimalini güçlendirmektedir.

Dünyada seçimlere yönelik kamuoyu araştırmalarının ilki 1936 yılında ABD Başkanlık Seçimlerinde yapılmıştır. Seçim kampanyası sürecinde George Gallup, bilimsel temele bağılı olarak yaptığı araştırmada 3000 kişilik bir örneklem kullanarak beklentilerin aksini iddia ederek Roosevelt'in kazanacağını belirtmiş ve seçim sonucunu bilmiştir. Bu nedenle araştırma, seçimlere yönelik olarak yapılan ilk kamuoyu araştırması olarak görölmektedir (ESOMAR, 2006: 5).

Türkiye'de ilk kez 14 Ekim 1973 Genel Seçimlerinde Milliyet ve Hürriyet gazeteleri kendi personeline belli bir eğitimden sonra seçimlere yönelik kamuoyu araştırması yaptırarak bu çalışmanın sonuçlarına sayfalarında yer vermiştir. Böyle seçimlere yönelik kamuoyu araştırmalarını medyayla ilişkisi başlamıştır. Ancak araştırmaların metodolojik özellikleriyle ilgili önemli bilgilere yer verilmemiştir (Güz, 2005: 168).



**Tablo 8: 1973 Genel Seçim Sonuçları ile Milliyet ve Hürriyet'in yaptırdığı kamuoyu araştırma sonuçları ile seçim sonuçlarının karşılaştırılması**

Siyasal Partiler	Milliyet'in Araştırma Sonucu %	Hürriyetin Araştırma Sonucu %	Kesin Seçim Sonucu %	Milliyet Sapma Oranı %	Hürriyet Sapma Oranı %
AP	40.5 - 42.5	43.18 - 45.32	29,8	+10.7 +12.7	+13.38+15.52
CHP	36.4 - 39.1	29.50 - 32.34	33,3	+3.1 +5.8	-3.80 -0.96
DP	6.7 - 10.0	7.73	11,9	-5.2 -1.9	-4.17
MSP	4.1 7.0	5.40	11,8	-7.7 -4.8	-6.40
MHP	1.6	3.21	3,4	-1.8	-0.19

(Güz, 2005: 168)

Türkiye'nin en eski piyasa araştırma şirketi 15 Nisan 1961 Dr. Nezih H. Neyzi tarafından kurulan Piyasa Etüd Müşavirlik Araştırma Ltd. Şirketi (PEVA)'dir. Sonrasında 1975'te Bülent Tanla, Akın Alyanak ve Bülent Ünal tarafından Piyasa Araştırma LTD. Şirketi (PIAR) ve ardından 1983'te Sosyal ve İktisadi Araştırmalar Ltd. Şirketi (SİAR) kurulmuş, bu şirket birleşerek PIAR/SİAR adını almıştır. SİAR farklı konularda önemli kamuoyu araştırmaları yapmıştır. Anavatan Partisi (ANAP) ve Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP) SİAR'ın müşterileri arasında yer almaktadır ve SİAR bu siyasal partiler için kamuoyu araştırmaları gerçekleştirmiştir (Abadan Unat, 1988: 38-39). 1983 Genel Seçimleri için PIAR'ın Milliyet Gazetesi için seçimlere yönelik olarak yaptığı kamuoyu araştırmasının sonuçları ve kesin seçim sonuçları arasındaki fark şöyledir (Güz, 2005: 187):

**Tablo 9: 1983 Genel Seçimleri PIAR'ın Milliyet gazetesi için yaptığı kamuoyu araştırması ile seçim sonuçlarının karşılaştırılması**

Siyasal Partiler	30 Ekim Araştırması (%)	1983 Genel Seçimleri Kesin Seçim Sonuçları (%)	Sapma Oranı (%)
ANAP	37.3	45	-7.7
HP	25.1	30	-4.9
MDP	14	24	-10
Kararsız	12.9	1	+11.9

(Güz, 2005: 187)

Türkiye’de rekabete dayalı demokratik sistemin gelişmesi ve 24 Ocak 1980’de Demirel hükümetinin tarafından benimsenen ihracata yönelik liberal ekonomik programla birlikte piyasa araştırmaları ve kamuoyu araştırmaları büyük bir yaygınlık kazanmıştır. Seçimlere yönelik kamuoyu araştırmaları başka bir ifadeyle 'seçim tahminleri' olarak da adlandırılabilir. Türkiye’de seçimlere yönelik kamuoyu araştırmalarının geçmişi 1983 Genel Seçimlerine kadar gitmektedir. Araştırma kuruluşları tarafından yapılan seçime yönelik kamuoyu araştırmaları arasında ilk sayılabilecek araştırma DATA A.Ş. tarafından 1983 Genel Seçimleri öncesinde Türkiye’nin üç büyük şehrinde yapılmıştır. Bu araştırma Güneş gazetesinde yayınlanmış ve ANAP’ın oy oranı %41.6 olarak gösterilmiştir. Kesin seçim sonuçlarına göre ANAP %45.14 oy oranına ulaşmıştır. Bu sonuçlara göre yaklaşık %3.5’luk bir farkla seçmen tercihlerine yakın bir tahmin yapılmıştır. 1983 Genel Seçimlerinde Türkiye nüfusu 47.864.000, kullanılan oy 18.238.362, katılım oranı %92,26 olmuştur. Daha sonra 1984 Yerel Seçimlerinde de kamuoyu araştırmalarından yararlanılmıştır (Abadan Unat, 1988: 35, 42; Tufan, 1995: 7; Secimanketi, 2015).

1980’li yıllarda hızla gelişen kamuoyu araştırmalarının zamanla ticari kuruluşların hakimiyetine girmesi bilimsel temelde kısmen uzaklaşarak araştırma bulgularının seçmen kazanmak, tartışmalı bir konudaki siyasal tavrı pekiştirmek ya da farklılaştırmak, toplumsal değişmelerin yansımalarını görmek gibi amaçlara hizmet etmesi planlanmaktadır. Diğer yandan seçim sonuçlarına yönelik tahminlerin tutması durumunda kamuoyu araştırma şirketleri ciddi şekilde itibar kazanmakta, siyasal partilerden talep almakta ve büyük kar elde etmektedirler. Tahminlerinde başarılı olan araştırma şirketleri sonraki seçimlere kadar farklı konularda araştırmalar yaparak çalışmalarını devam ettirmektedir. Seçim sonuçları ile araştırma sonuçlarının net şekilde kıyas edilebilmesi kamuoyu araştırma şirketlerinin başarılarının ölçümü açısından son derece hızlı geri dönüş alınmasını sağlamaktadır. Bu etkenler kamuoyu araştırma şirketlerinin aktifleşmesinin ve seçim sonuçlarına yönelik araştırmaların önünü açmıştır (Tufan, 1995: 10, 20).

KONDA araştırma şirketi Yönetim Kurulu Başkanı Tarhan Erdem'e göre seçimlere yönelik kamuoyu araştırmalarında teknik olarak bulgu ve sonuçlar arasındaki farkın araştırmanın hata payından fazla olmaması gerekir. Bulgular ile gerçek sonuçların arasındaki farkın çok fazla olmasının bilimsel dayanağı yoktur. Bu nedenle seçimlere yönelik kamuoyu araştırmaları güvenilirliğini ve geçerliliğini yitirmektedir (Uğur, 2014). Seçimlere yönelik kamuoyu araştırma sonuçları ile kesin sonuçları arasındaki ciddi farklar olması durumunda şirketler, seçmeni suçlayabilmektedir. Seçmenlerin araştırmalarda verdikleri cevapların dışında oy kullandıkları, umulmadık etkenlerden etkilendikleri gibi mazeretler araştırma şirketleri tarafından ifade edilmektedir (Tufan, 1995: 19).

Avrupa'da seçim sonuçlarıyla ilgili uluslararası yasal bahis siteleri siyasi partilerin alacağı oy oranı tahmini üzerinden 'seçim bahisleri' açmaktadır. Bu durum modern kapitalist sistemde seçim sonuçlarının dahi ticari bir metaya dönüştüğünü göstermektedir. 1 Kasım 2015 Genel Seçimleriyle ilgili bir uluslararası yasal bahis sitesinin siyasi partilerin tahmini oy oranları ve seçime katılma oranı ile bu oranlara verilen bahis oranları aşağıdaki gibidir (Karakuş, 2015):

**Tablo 10: Siyasal partilerin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri tahmini oy oranları ile bahis oranları**

<b>Siyasal Parti</b>	<b>Oy Oranı %</b>	<b>Bahis Oranı</b>
AK Parti	38-40.5	2.25
AK Parti	40.6-42.9	2.60
CHP	26.6-28.9	2.10
CHP	24-26.6	2.75
MHP	16.6-17.9	2.20
HDP	13-13.9	1.80
HDP	-12	10
<b>Seçimlere katılım Oranı</b>	82-84.9	1.90

(Karakuş, 2015)

Seçimlere yönelik kamuoyu araştırmaları artık neredeyse araştırma şirketlerinin tekeline girmiş vaziyettedir. Ticari bir kuruluş olan bu araştırma şirketlerinde bilimsellikten öte ve daha fazla kar etmeye odaklanılmaktadır. Özel

kuruluşlar ise, tanımları doğrultusunda kar amaçlı olmaları sebebiyle bu araştırmaları zorunlu olarak bir müşteriye yaptıklarından güvenilirlik tartışmaları yaşanmaktadır. Kamuoyu araştırma şirketlerini kendilerini ve araştırma sonuçlarını meşrulaştırma endişesi taşımaktadır. Bu nedenle siyaset bilimi ve toplum bilimi uzmanlarıyla birlikte çalışmaktadırlar (Tufan, 1995: 27-28). Bu yaklaşımla akademisyenlerin itibarından yararlanarak siyasetin bilimselleşmesi yönünde hareket edilmekte ve kamuoyu araştırmalarına olan güveni artırmak hedeflenmektedir.

### **1.6.4.3. Siyasal İletişim, Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Üçgeni**

Açıkça yayınlanma ve yorumlanma amacıyla medyanın ısmarladığı kamuoyu araştırmalar vardır. Böylece gazeteciler kendilerini, araştırmalar yoluyla 'halkın fikirlerini veya tercihlerini' bilimsel olarak güvence altında ifade eden sözcü konumuna yükseltirler (Champagne, 1995: 147). Medyanın denetiminde gerçekleştirilen araştırmalara endişeyle bakılmalı ve vatandaşları bir yöne kanalize etme olasılığı her zaman dikkate alınmalıdır (Özkan, 2007: 189). Gazetecilerin büyük kısmının kamuoyu araştırmalarına yaklaşımı politikacılarıyla benzerlik göstermektedir. Kamuoyu araştırmaları gazetecilerin doğrudan çıkarlarına ne oranda hizmet ediyorsa gazeteciler de bu araştırmaları o oranda desteklemektedir. Kesin seçim sonuçlarında istediğini bulamayan medya, bu durumda seçmeni 'kararsız' ve 'yüzer-gezer' olmakla nitelemektedir (Champagne, 1995: 144). Bazı medya organları siyasal iktidarla görüş, çıkar ve ideoloji ilişkilerini yayın politikalarına alet etmektedirler. Seçim öncesindeki kamuoyu araştırmalarında siyasal iktidarda olan parti lehine gerçekleri çarpıtan kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlandığı görülmektedir (Özkan, 2007: 189). Bu ilişkiye bağlı olarak medya seçimlere yönelik kamuoyu araştırma sonuçlarından istediklerini ön plana çıkarırken bir kısım araştırma sonuçlarına hiç yer vermemektedir.

Medya ve kamuoyu araştırma şirketleri arasındaki ilişki tasvir etmesi bakımından; 1973'te Milliyet ve Hürriyet gazeteleri tarafından yapılan amatör bir araştırma denemesinin ardından 1975'teki ara seçimlerde Türkiye'de ilk geniş çaplı

kamuoyu araştırması ‘Milliyet’ gazetesi tarafından Kışlalı, Ergil, Abadan-Unat ve Alkan grubuna yaptırılmıştır. 1980’den sonra ise ‘Milliyet’, ‘Hürriyet’, ‘Sabah’, ‘Cumhuriyet’ ve ‘Güneş’ gazeteleri toplumu ve siyaseti yakından ilgilendiren tartışmalı konularda kamuoyu araştırmaları yaptırmıştır. Medya bu şekilde bilinçlenme, siyasal ilgi ve siyasal katılma konularında önemli bir görev üstlenmektedir. ABD’de başkanlık seçimlerine yönelik kamuoyu araştırmaları seçimlerden yaklaşık bir yıl önce başlamakta ve haberlerin büyük bir kısmını işgal etmektedir. Bu araştırmalar adaylar ve seçim kampanyasını yürüten şirketler ya da siyasal partiler için vazgeçilmez bir destek oluşturmaktadır. Türkiye’de de medya ve kamuoyu araştırma şirketleri arasında son derece yakın bir ilişki vardır. 1984’te kurulan VERİ A.Ş. piyasa ve kamuoyu araştırma şirketi, Cumhuriyet gazetesi için kamuoyu araştırmaları yapmıştır. VERİ’nin 1986 sonbaharında yaptığı seçim sonuçlarına yönelik araştırma kesin seçim sonuçlarına en yakın olan araştırma olarak öne çıkmıştır (Abadan Unat, 1988: 34, 39, 46).

Kamuoyu araştırma şirketlerinin en seçkin müşterilerinin siyasal partiler olması sebebiyle şirketler yayınlandığında siyasal etki yaratmak üzere siyasal partilere veriler sunmaktadırlar (Champagne, 1995: 145). Bu konuyla ilgili olarak Türk siyasetinde Ekonomik ve Sosyal Dokümantasyon ve Araştırma A.Ş. (ESDA) SODEP’e ve 1984 ara seçimlerinde ise Sosyaldemokrat Halkçı Parti (SHP)’ye danışmanlık hizmeti vermiştir (Abadan Unat, 1988: 44).

Almanya’da Hristiyan Demokrat Partinin resmi araştırma kuruluşu Konrad Adenauer Vakfı, tüm dünyada kabul gören kapsamlı araştırmalara imza atmaktadır (Abadan Unat, 1988: 41). Seçimlere yönelik kamuoyu araştırma sonuçlarının basında oluşturduğu güven kaybı nedeniyle Fransız Le Monde gazetesi 1970’li yıllarında sonlarına dek kamuoyu araştırmalarını görmezden gelmiş ve bu sonuçlara gazetede yer vermemiştir. Ancak 1990’lı yıllara gelindiğinde Le Monde gazetesi de bu tavrını değiştirerek bu kez seçimlere yönelik kamuoyu araştırmalarının yapılmasını teşvik eden pozisyonuna geçmiştir. Çünkü bu araştırma sonuçları tiraj ve popülerite getirmekte aynı zamanda gündem oluşturmaktadır (Champagne, 1995: 149-150). Kamuoyu araştırmalarına karşı toplumda oluşan güvensizlik eğiliminin

artmasında araştırma yapan kuruluşlar kadar medya da etkili olmaktadır. Medya, yayınladığı araştırma sonuçlarının objektifliğini ve doğruluğunu tartışmak yerine bu sonuçları doğru kabul ederek siyasal tahliller yapmayı tercih etmektedir. Bu yaklaşımda medyanın yapılan çıkarımlarda ne derecede tarafsız davrandığı sorusunu akıllara getirmektedir (Güz, 2005: 293).

20 Eylül 2015'te Yunanistan son 9 ayda üçüncü kez seçime gitmiştir. Seçimin hemen öncesinde yayınlanan kamuoyu araştırmalarında Syriza ile Yeni Demokrasi Partisi'nin birbirleriyle oldukça yakın ot oranına sahip olduğu, farkın 0,7 ile 3 puan arasında olduğu gösteriliyordu. Ancak Syriza %35,5 oy oranıyla tekrar iktidara gelmiş ve bu sonucu tam olarak öngörebilen kamuoyu araştırma şirketi olmamıştır. İkinci parti ise, %28,1 oranında oy almıştır. Bu sonuçlarda çok ciddi oranda karasız seçmenin olmasının ve katılım oranlarının düşük olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. 2012'de ABD Başkanlık Seçimleri'nde ünlü kamuoyu araştırmacısı Gallup, Cumhuriyetçi Başkan adayını Mitt Romney'i Obama'nın %1 önünde gösterirken, seçimi Obama kazanmış ve Gallup hata yapma nedenlerini açıklayan bir dosya yayınlamak zorunda kalmış ve bu raporda kararsızların dağılımının hatalı yapıldığı belirtilmektedir. Son dönemde İsrail'de yapılan seçimlerinde kamuoyu araştırma şirketi bariz şekilde başarısız olmuş. Yine İngiltere'de yapılan seçimlerde bütün İngiliz kamuoyu araştırma şirketleri İşçi Partisi ile Muhafazakar Parti'yi birbirine çok yakın gösteren araştırmalar başarısız olmuştur. Bu doğrultuda son seçimlerden sonra İngiltere'de kamuoyu araştırma şirketlerine bir takım yasal yaptırımlar getirilmesi söz konusu olmuştur (Sanver, 2015; BBC, 2015; Hurriyet, 2015).

Araştırma şirketleri açısından sonuçların kesim sonuçlarını öngörmede başarısız olması durumunda Weber'in rahip ve büyücüyü birbirinden ayıran ünlü çözümlenmesi öne çıkmaktadır. Dini bir ayinin başarılı olmadığı takdirde sorun büyücüdür, ancak rahip örneğinde ise, kabahatin yüklendiği kitle müminlerdir. Eğer araştırmalar oyların kesin dağılımına yakın sonuçlar vermiyorsa burada araştırma şirketleri tarafından seçmenler suçlu görülmektedir (Champagne, 1995: 176).

Kamuoyu araştırmaları temelde iki önemli işlevi yerine getirir. Birinci işlevi; gelişmelere ilişkin taze ve güncel bilgiler üretilmektedir. İkinci işlevi ise; yaygınlık kazanan egemen ideolojiler, fikir ve görüşleri meşrulaştırmaktadır (Tufan, 1995: 32). Seçimlere dönük kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin oy tercihlerini doğrudan etkilediğini söylemek güçtür. Seçmenin oy verme davranışını etkileyen çok sayıda farklı etmen vardır. Diğer yandan seçimlere dönük kamuoyu araştırmalarının siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Kamuoyu araştırmaları seçmeni teşvik etmek, medyada yer almak, rakiplerin motivasyonunu kırmak, seçmenleri ve teşkilatları konsolide etmek amaçlarıyla seçim kampanyası dönemlerinde siyasal partiler kamuoyu araştırma şirketleri tarafından medyaya servis edilmekte ve medya tarafından gündem oluşturma, reyting, satış ve tiraj amacıyla kullanıldığı yaygın şekilde tartışılmaktadır. Siyasal partiler, seçimlere yönelik kamuoyu araştırmalarıyla gündem oluştırmaya gayret etmektedir. Bu noktada kararsız seçmenin sandık başına gittiğinde çoğunluktan yana tavır alacağı düşüncesiyle hareket edilmektedir. Medya ve siyasal partiler, güven kazanmak yerine gündem oluştırmayı ve seçmeni baskı altına almayı yeğler gözükmektedir. Bu noktada güven inşa etme merkezine dayanan siyasal iletişim sürecinde doğru bir strateji izlendiğini söylemek güçtür.

Medya, kamuoyu araştırma sonuçlarının halka duyurulmasındaki birinci aktördür. Her dönemde yapılan kamuoyu araştırma sonuçlarının haber değeri vardır, ancak seçim kampanyası süresince araştırma sonuçları daha fazla dikkat çektiği ve ilgi uyandırdığı için medya tarafından haberleştirilmektedir (Champagne, 1995: 150; Sezgin, 2003: 60). Bu durumun yanı sıra gazeteler kendileri de haber yapmak için kamuoyu araştırma şirketlerine seçim sonuçlarına yönelik çalışmalar yaptırmaktadır.

Kamuoyu araştırmaları siyasal iletişim açısından son derece önemli bir aktör olarak değerlendirilmekte ve demokrasi açısından desteklenmesi gereken bir edimdir (Tufan, 1995: 33). Ancak bilimsellikten ve şeffaflıktan uzak olan seçimlere yönelik kamuoyu araştırmaları, temel de seçmeni ikna etme ve güven inşa etme amacına hizmet eden siyasal iletişim uygulamalarına duyulan güvenin azalmasına ve seçmenin kime güveneceğı noktasından kafasının karışmasına neden olduğu söylenebilir.

Bu konudaki teorik tartışmalarda önemli bir nokta da şudur: Kamuoyu araştırmalarındaki belli ölçülerdeki yanılgılar sürpriz olarak karşılanmamakta hatta bu tip hatalar beklenmektedir. Çünkü bu durum 'oy kullanmanın ve seçimin yerinin doldurulmazlığının' kanıtı olarak görülmektedir (Champagne, 1995: 151). Kesin seçim sonuçlarıyla kamuoyu araştırma sonuçları arasında ciddi farklılıklar olmasına rağmen araştırma sonuçlarının yayınlanmaya devam etmesinin nedenleri şunlar olabilir:

- Seçmeni harekete geçirmek
- Teşkilatları ve üyeleri motive etmek
- İktidar yolunda gidildiği mesajı vermek
- Medyada yer almak
- Seçmenlerin rehavete girmesini engellemek
- Seçmenin sandığa gitmesini sağlamak
- Rakip siyasal partilerin oylarının azaldığını göstermek

Siyasetçilerin, medyanın ve kamuoyu araştırmaların genel olarak negatif imajı, siyasal iletişim sürecine olumsuz yansımaktadır. Seçmenlerin önemli bir kısmı iletişim teknolojilerindeki gelişmeye karşın yüz yüze iletişimi daha güvenilir bulmaktadır. Siyasal iletişimde güven çok boyutlu ve zor bir konudur. Siyasetçiler, medya, kamuoyu araştırma şirketleri boyutları konunun ayrı ayrı ele alınması gerektirir. Bu noktada kamuoyu araştırma şirketlerinin müşterilerinin siyasal partiler ve medya kuruluşları olması seçmenler açısından araştırma sonuçlarının itibarsızlaşmasına neden olduğu söylenebilir. Ancak siyasiler açısından politikaların belirlenmesi ve halkın tepkilerinin ölçülmesi anlamında yararlı olabilmektedir. Medya açısından baktığımızda ise, gündem oluşturma noktasında vatandaşların 'ne hakkında konuşacağı' belirlemek, hükümetleri baskı altına almak ya da desteklemek anlamında güç ilişkilerine hizmet etmektedir. Ancak karşı sav olarak seçimlere yönelik kamuoyu araştırmaları seçmenleri yönlendirmediğini, seçmenlerin oy verme



davranışında bu araştırmaların etkisinin olmadığını test eden deneysel çalışma verileri de bulunmamaktadır. Seçmenlerin kesin seçim sonuçları ile kamuoyu araştırma sonuçlarının farkında olup olmadığı ve seçmenler arasında bu durumu fark edenlerde sonuçların herhangi bir etkisinin görgül yöntemlerle ortaya ıkartılamamıştır.

Araştırmalara göre Türkiye’de medyanın en güvenilmez kurumlar arasında olması, siyasal iletişimde kaynağın güvenilirliği açısından kamuoyu araştırma sonuçlarına değer kaybettirmektedir. Siyasilerle kamuoyu araştırma şirketlerinin doğrudan ve dolaylı bağlantıları ile araştırma sonuçlarının yayınlandığı medya kuruluşları, bunun yanı sıra ısmarlama kamuoyu araştırmalarının varlığı siyasal iletişim sürecinde kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği konusunda eksi puan almaktadır. Bu görüşü araştırma sonuçları ile kesin seçim sonuçları arasındaki bariz farklar ortaya koymaktadır. Kamuoyu araştırmalarında bilimsellik ve şeffaflık kriterleri olan ESOMAR ve WAPOR (World Association for Public Opinion Research) ilkelerini benimsememeleri güvenilirliği sarsmaktadır. Ayrıca kamuoyu araştırmaları rapor olarak yayınlanmamaktadır. O nedenle araştırmalardaki hata payları, güven aralığı, örneklem sayısı, soru formları net olarak bilinmemektedir. Ayrıca araştırmaların güvenilir olması için çalışmaları kimin fonladığı, kimin adına yapıldığı, kimin desteklediği ve sonuçlardaki sapmaların nedenleri şeffaf şekilde kamuoyuyla paylaşılmalıdır. Seçimlere yönelik kamuoyu araştırmalarının metodolojik niteliklerinin basında yer almaması veya yöntem konusunda bilgilerin basında çok kısıtlı şekilde verilmesi bilimsellik ve şeffaflık ilkelerine uyulmadığı kuşkularını doğurmaktadır. Kamuoyu araştırmaları alanındaki gelişme, ticarileşme; medya, siyaset ve çıkar ilişkileri ile konunun manipülasyona ve dezenformasyona açık olması bu alanla ilgili yasal düzenlemeler yapılması gerektiğini göstermektedir. Bazı Avrupa lkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de yasal tedbirlerin sertleştirilmesi de tartışmaya açılmalıdır.

Sonuç olarak, seçimlere yönelik kamuoyu araştırmalarında ESOMAR ve WAPOR ilkelerinin tam manasıyla uygulanmadığı, araştırma sonuçları ile kesin seçim sonuçları arasında bilimsel kriterlerle açıklanamayacak çok büyük hata payları

olduğu görülmüştür. Medyanın araştırmaların bilimselliğini ve doğruluğunu sorgulamadan yalnızca sonuçlar üzerinden manipülasyon yapması bir siyasal iletişim aracı olarak kamuoyu araştırmalarına duyulan güveni tartışmalı hale getirmektedir.

### **1.6.5. Siyasal İmaj, Siyasal İtibar ve Siyasal Değer**

İmaj ve itibar kavramları gündelik hayatta çeşitli şekillerde kullanılmakta ve çoğu kez birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. İmaj ve itibar kavramları farklı anlamları ifade etmekle birlikte bu kavramların politikada ve siyasal aktörlerin tanımlanmasında büyük önemi vardır.

“Küreselleşen dünyada yerel ve uluslararası çapta siyasi yelpaze içerisinde bulunan liderler, diğer liderlerden ve rakiplerinden imajları sayesinde ayrılarak farklılaşırlar. Liderler imajları vasıtasıyla kendilerini konumlandırarak seçmen kitlesinin zihninde yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda liderlerde birtakım özellikler bulunması durumunda siyaset sahnesinde liderlerin imajı bu özellikler üzerinde dizayn edilebilmektedir. Siyasi liderler için uygun imaj mühendislik değil, bahçıvanlıktır. Liderde var olmayan bir unsur üzerine siyasi imaj geliştirilemez. İmajın gerçekçi ve güven veren bir formda olması gerekmektedir (Thomson, 1997: 147-148).”

İmaj uzun vadede itibarı da oluşturmaktadır. İmaj, yalnızca bir fotoğrafla ifade edilebilir. Fakat itibar, birden çok fotoğrafın birleşmesiyle meydana gelmektedir. Bir siyasal liderin itibarı, kitle iletişim araçları ve diğer iletişim enstrümanlarının etkili, doğru ve sistemli biçimde kullanılmasıyla inşa edilebilir ve yönetilebilir. Ancak liderin kitlelerdeki algısı aynı oranda güçlü bir karşılığa sahip olmayabilir. Bu durum, liderin algılanmasıyla mesajların açık şekilde algılanması arasında fark olduğunu göstermektedir (Kadıbeşegil, 2006: 202).

Küresel dünyada birbirine çok benzeyen ve hatta neredeyse aynı işlevi gören, aynı kaliteye sahip çok sayıda ürün, marka ve hizmet birbirleriyle rekabet halindedir. Zorlu rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve rakiplerden farklılaşabilmek için imaj, markaların ve liderlerin en fazla üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Kurum kimliğinden itibaren doğru uzanan süreçte liderin imajı kurum lider imajı ile aynı görülmektedir. Bu yaklaşıma göre, imajın olumlu eğilimde ve istenilen yönde inşa edilmesi hem kurumun hem de liderin gücünü ve saygınlığını temsil edecektir (Eker Akgöz, 2014: 17).

**İmaj** konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında ve tanımlamalar incelendiğinde ortak özellik kişi, ürün, marka, hizmet ya da kurumla ilgili çok değişkenli yapıyla ilgili zihinlerde kalan fikirlerin toplamıdır. Kişiler hakkındaki fikirlerinin net bir hal almasında davranışlar, beden dili, konuşma ve görüntü etkili olurken, kurumlar için şirketlerin tasarımından iletişim taktiklerine kadar çok farklı unsurlar rol oynamaktadır (Eker Akgöz, 2014: 18). İmajın Türk toplumunda olumsuz bir karşılığının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İmaj, gündelik hayatta genel anlamıyla ‘mış’ gibi yapmak olarak tarif edilmektedir. Başka bir açıdan, ‘imaj yapmak’ veya ‘imajı çizdirmek’ deyişlerinin bu negatif karşılığın vücut bulmuş hali olduğu söylenebilmektedir (Saydam, 2005: 154).

Ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda küreselleşen dünya koşullarında imaj, doğru şekilde kullanıldığında stratejik rekabet avantajı sağlayabilecek bir unsurdur. Buna bağlı olarak liderlerin ve markaların kitleler tarafından nasıl algılanacağı mutlak surette yönetilmelidir. Mevcut düşünceler yerine olması istenilen fikirler ve izlenimler oluşturulması için düzenli ve kararlı faaliyetler yapılması imaj yönetiminin felsefesini oluşturmaktadır (Eker Akgöz, 2014: 19). İmajın etkin şekilde yönetilmemesi hem liderler hem de markalar için krizlere yol açabilir.

Dünyanın her yerinde seçmenler son derece karmaşık mekanizmalara sahiptir. Bireyler, siyasal fikirler, eylemler, davranışlar, projeler, sözcük kullanımları, beden dili, biyolojik faktörler gibi unsurlara bağlı olarak siyasetçilerle ilgili çok sayıda etmeni göz önüne alarak ve bu etmenlerle ilintili şekilde siyasetçilerle ilgili imaj oluştururlar. Bunların neticesinde oy verme davranışı asıl olarak duygusal faktörlerle de ilişkili olarak gerçekleşir (Brooks, 2011: 302). Bu durum imajın politikada son derece önemli bir argüman olduğunu göstermektedir.

**İtibar**, güven duygusuyla doğrudan ilişkilidir. İş dünyasında en fazla üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Şirketler ve markalar itibar araştırmaları yaptırmakta ve pazarlarındaki itibar konumlarını net şekilde bilerek itibarlarını artıracak ya da mevcut konumu koruyacak stratejiler üzerinde çalışmaktadır. Ayrıca CEO (Chief Executive Producer)’lara duyulan güven ve şirket

itibarları arasında yakın ilişki olduğu düşünülmektedir. 2013 Edelman Güven Barometresine göre, küresel çapta iş dünyasıyla karşılaştırıldığında CEO'lara olan güvenin çok net şekilde daha az olduğu görülmektedir. ABD'de CEO'lara güven %32, Çin'de ve Avustralya'da %35 ve Almanya'da %29 oranındadır. Genel nüfusun CEO'lara güveni ise, %18 seviyesindedir (Reffo ve Wark, 2016: 162). İtibar ve itibar yönetimi politikada da en önemli ciddi konulardan biridir. Siyasal parti başkanlarını ya da siyasal liderleri de birer temsilci ve en üst düzey yetkili olarak kabul edersek siyasette liderlere duyulan güvenin ve buna bağlı olarak itibarın liderlerle doğrudan ilişkisi anlaşılabilir.

İtibarı inşa etmek uzun zaman alırken bu itibarın zedenlenmesi çok kolay ve hızlı şekilde gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda özellikle siyasiler için itibarın korunması hem stratejik hem de hayati bir olgudur. İmaj ve kimlik itibarı oluşturan unsurlardır (Budak ve Budak, 2010: 128). Bütüncül bir itibarın dizayn edilmesinde politikacılar açısından skandallara karışmamak, yolsuzluktan uzak durmak ve cinsel istismar gibi konularda siyasal aktörlerin adının anılmaması yıllar içerisinde oluşturulan itibarın zedelenmemesi açısından önemlidir. İyi bir itibar, kişilere, kurumlara, yönetimlerde ve organizasyonlara rakipleriyle rekabet etme imkanı tanımaktadır. Siyasette itibar, hem seçmenler açısından hem de siyasiler açısından en önemli konularında belki de başında gelmektedir. Politikacıların genel olarak güvenilmez kişiler olduğu görüşü hem dünyada hem de Türkiye'de oldukça yaygındır. Böyle bir konjonktürde itibarlı politikacılar ve siyasal partiler, rakiplerinden ayrılarak vatandaşların gözünde daha önemli konuma yükselmektedir. Vatandaşların oy verme davranışı sırasında siyasal itibara göre de karar verdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

**Değer** kavramı kapsayıcı bir biçimde şöyle izah edilebilir: "Kültürün, kurumların ya da bireylerin kişiliğinin ürünü olan değer, bu yönüyle toplumsal mümkün kılar ve aynı zamanda varlık alanının kendisinde olan ya da ona yüklenen önemliliği göstererek amaç ya da tercih olabilme ve bu amaç ya da tercihe ulaşmak için gerekli olan emeğin düzeyini belirleme gücüne sahiptir". Değerler sistemindeki her değişiklik ve farklılaşma eski ve yeni arasındaki çatışmanın kaynağıdır. Değerler,

hem toplumsal hem de bireysel düzeyde ilgilere, ihtiyaçlara, ortamlara ve zamana göre değişebilmektedir. Siyaset ise, bütünüyle hem bir değer alanı hem de değerler konusunda bir savaş olarak etkinliğini sürdürmektedir. Siyasal değer, insanların politikaya dair faydaları, çıkarları, önem verdiği konuları, ilgileri ve ihtiyaçlarıdır. Siyasal partiler ve ideolojiler kendi değerlerini üretmekte ve bu değerleri söylemleri ile geçerli kılarak kitlerleri ikna etmeye çalışmaktadırlar (Eroğlu Yalın, 2009: 1, 191; Bostancı, 2011: 51).

Güce ulaşmak ve onu muhafaza etmek isteyen siyasal iktidarlar, bu gücü meşru bir zemine oturtmak ve geniş kitlelerin rızasını kazanmak amacıyla üretilen veya ürettikleri değerleri kullanmaktadırlar (Eroğlu, Yalın, 2009: 1). Üretilen ya da ürettikleri değerler siyaset sahnesini şekillendirmekte, siyasal kültürden beslenerek politikanın temel yapı taşını oluşturmaktadır. Bu siyasal değerler çerçevesinden siyasal partiler ve ideolojiler belirirken tek başına siyasal liderler de kendi değerlerini ortaya koyarak toplumu bu değerler ekseninde dizayn etmeye, amaçlarına ulaşmaya ve politikalarına sarsılmaz zeminlere oturtmaya çalışmaktadırlar.

### **1.6.5.1. İmajın Siyasal İletişimdeki Yeri**

Liderler, temsilcilerini kamuoyu önünde itibarı ve imajı ile gerçekleştirmektedirler (Kadıbeşgil: 2006: 246). Liderin kendisi ve imajı sempaticanları için bir rol model teşkil eder. Siyasal iletişim sürecinde lider, inşa edilmeye çalışılan imajı ya da var olan imajına eklenen özellikleriyle önderliğini yaptığı oluşumun marka yüzüdür.

Kazancı (2009: 66)' ya göre kaba hatlarıyla imaj, birey ya da kurumların insanlarda bıraktığı ve biraz da sürekliliği olan izlenimlerdir. Bu izlenim ilk temasta başlayabilir ve uzunca bir süre devam edebilmektedir. Bir başka açıdan imajı, yeniden üretilen gerçekler aracılığıyla zihinde yaratılan resimler olarak da tanımlamak olanaklıdır. İmajın oluşumunda; reklamlarda insan ilişkilerine, kültürel iklimden ön yargılara kadar çok sayıda kanaldan elde edilen bilgi ve veriler etkili olmaktadır.

“Görsel kimlik ve liderlik nitelikleri bütünleşerek liderin imajını meydana getirir. İmaj, günümüz siyasetinde farkındalık yaratarak ayrıştırıcı nitelik kazanmaktadır. Postmodern liderlik anlayışı günümüz koşullarına hızlı biçimde entegre olurken geleceğin tasavvurunu da yapmak durumundadır. Siyasi arenanın popüler ögesi liderler, ikna temeline dayanan iletişim sürecinde imaj çalışmalarına her geçen gün daha fazla önem göstermektedirler. İmaj konusunda mesleğin profesyonelleri ile çalışan siyasi liderler, seçim dönemlerinde vaatlerini anlatmak ve icraatlarını sunmak için reklam vermek yerine halkla ilişkiler çalışmalarına yönelmektedirler. İmaj çalışmaları yaparak seçmenlerinin kalbini kazanarak oylarını almayı hedeflemektedirler. Genel seçimlerde siyasi parti liderlerine yönelik, yerel seçimlerde ise belediye başkan adaylarının imajlarına yönelik faaliyetler yapılmaktadır. Retorik, etkili iletişim ve değişen çağa ayak uydurmak siyasal kampanya sürecinde modern liderlik perspektifinin anahtar nitelikleridir (Göksu, 2013).”

2007 seçimleri öncesinde A&G araştırma şirketinin 62 ilde 7211 denekle yaptığı seçim anketinde seçmenlere oy verecekleri partinin hangi özelliğinden etkilendikleri sorulmuştur. Araştırma verilerine göre AKP’ye oy vereceklerini söyleyenlerin % 41.8’i Erdoğan için, CHP’ye oy vereceklerin % 12.3’ü Baykal için oy vereceklerini belirtmişlerdir (Özkan, 2007: 251).

İnsan kendine sunulmuş bir şeyin içeriğinden çok nasıl sunulduğuyla yakından ilgilenmektedir (Öztürk, 2008: 216). Sunuş biçimi ve sunulan ürün ya da markanın dış görünüşü imajı oluşturan parçalardan birkaçıdır. Siyasal pazarlama ekseninde imaj, hedef kitlenin iknasında kilit rol oynamaktadır. Özellikle Türkiye’de seçmen davranışları incelendiğinde vatandaşlar oy verecekleri partiyi ya da lideri derinlemesine analiz etmemektedir. Hatta seçimlerin hemen öncesinde gündemde yer alan birtakım konu ve olaylara bakarak oy kullanma davranışı gerçekleştirmektedir. Siyasi liderlerin gerçekte sahip olmadığı halde gerçekmiş gibi sunulan nitelikleri onlara oy olarak geri dönebilmektedir. Nitekim 2007 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerde ‘Genç Parti’ Cem Uzan üzerine reklamcı Ali Taran tarafından inşa edilen bir imaj kampanyası ile % 7 oy almayı başarmıştır.

Genç seçmen kitlesine yönelik oluşturulan imaj kampanyalarında internet reklamları ve sosyal medya sıklıkla başvurulan mecralar haline gelmiştir. İnternet ortamına kayan siyasal iletişim çalışmalarında liderin imajı ikna edici özelliği üzerinde durulmaktadır.

Türk siyasetinde Bülent Ecevit, Süleyman Demirel ve Recep Tayyip Erdoğan konumları ve ülke siyasetine önemli etkileri nedeniyle incelenmeye değer imajlara sahiptirler. Bülent Ecevit'in kasketi ve seçim meydanlarında uçurduğu beyaz güvercini ile Kıbrıs Barış Harekatı'nın karar mercii olması Bülent Ecevit imajının oluşmasındaki en kıymetli unsurlardır. Bununla birlikte Bülent Ecevit'in siyasi hayatı boyunca hiçbir yolsuzluğa karışmaması ve mütevazı bir hayat sürmesi onun güçlü yönleridir. Ayrıca eski başbakanın eşi Rahşan Ecevit, Bülent Ecevit imajı için çok önemli bir pozitif etkidir. Eski cumhurbaşkanlarından Süleyman Demirel'in sembolü haline gelen fötr şapkası Demirel'in imajı ile özdeşleşmiştir. Belirgin ses tonu ve taklide uygun konuşma şekli Demirel imajının belirleyici unsurları arasındadır. Siyaset hayatının çok uzun olması nedeniyle son üç neslinde hakkında bilgi sahibi olduğu Demirel zihinlerde yer eden özlü sözleri ile imajını her zaman taze tutacaktır.

“İmajın hakimiyetindeki günümüz tüketim kültürü ve buna bağlı olarak formasyona uğrayan siyasal iletişim alanında retorik en etkin niteliklerden biri haline gelmiştir. Liderler konuşmalarında anlamı kuvvetlendirmek için oksimoron terimlerden kaçınarak, anlam karışıklığına mahal vermeden yalın bir söylem kullanmak durumundadır. Görsel kimlik ve liderlik nitelikleri bütünleşerek liderin imajını meydana getirir. İmaj, günümüz siyasetinde farkındalık yaratarak ayrıştırıcı nitelik kazanmaktadır. Postmodern liderlik anlayışı günümüz koşullarına hızlı biçimde entegre olurken geleceğin tasavvurunu da yapmak durumundadır (Göksu, 2013).

### **1.6.5.2. Siyasi Tarihten Liderlerin İmaj Analizleri**

Kazancı (2009)' ya göre kaba hatlarıyla imaj, birey ya da kurumların insanlarda bıraktığı ve biraz da sürekliliği olan izlenimlerdir. Bu izlenim ilk temasta başlayabilir ve uzunca bir süre devam edebilmektedir. Bir başka açıdan imajı, yeniden üretilen gerçekler aracılığıyla zihinde yaratılan resimler olarak da tanımlamak olanaklıdır. İmajın oluşumunda; reklamlarda insan ilişkilerine, kültürel iklimden ön yargılara kadar çok sayıda kanaldan devşirilen bilgi ve veriler etkili olmaktadır (66). Lider ikna edici bir imaja sahip olma, retorik doğru kullanma ve etik konusuna azami dikkat göstermesi gerektiğinin bilincinde olmalıdır. Siyasi liderlerden güçlü bir imaj yönetimi ile ikna edici bir siyasal iletişim çalışması beklenmektedir.

**Bülent Ecevit İmajı:** 1970’li yılların en önemli siyasetçisi şüphesiz Bülent Ecevit’tir. Sol tandasın en etkili liderlerinden bir olan Bülent Ecevit, entelektüel birikime sahip olmasına rağmen halkın çocuğu olarak görülen, kibar, doğal ve mütevazı bir imaja sahiptir. Kendisiyle özdeşleşen siyah kasketi eski başbakanın sembolü haline gelmiş ve onun ‘halktan biri’ imajına katkı sağlamıştır.

Bülent Ecevit, başbakanlığı döneminde gerçekleştirilen Kıbrıs Harekati akabinde bir lakaba sahip olmuştur. Ecevit, medyada ‘Kıbrıs Fatihi’ olarak sunulmuştur. Ayrıca terörist başı Abdullah Öcalan’ın yakalanarak Türkiye’ye getirilmesinden sonra ‘Kenya Fatihi’ şeklinde medyada yer almıştır. Bu gelişmeler Bülent Ecevit algısına ve imajına güç katmış ve onun yıllar sonrada hatırlanacak bir siyasi lider imajına sahip olmasına katkı sağlamıştır.

Ünal Erzen (2008)’ in Özkan’dan aktardığına göre, Bülent Ecevit ‘Karaoğlan’ imajı ile siyasi tarihe damgasını vurmuştur. Ayrıca ‘Ortanın Solu’ söyleminin mucidi olan Bülent Ecevit, gökyüzüne uçurduğu beyaz güvercinleri ve mavi renkli gömleği ile yetmişli yılların barış ve kardeşlik ihtiyacına cevap vermiştir (77). Bülent Ecevit’in Duygusal Zeka (Emotional Quotient-EQ)’sını iki farklı döneme ayırarak incelemek gerekir. 1970’li yıllarda ve DSP’yi kurduğu dönemde EQ kullanma becerileri oldukça üst düzey olan Bülent Ecevit, 1999 seçimleri sonrasında kurulan koalisyon hükümetinde başbakanlık görevini üstlenmiştir. Başbakanlığı döneminde yaşadığı sağlık sorunları nedeniyle itibar kaybetmiş ve EQ seviyesi düşmüştür.

**Süleyman Demirel İmajı:** Demirel, Türk siyasi tarihinde ‘Baba’ lakabına sahip olmuştur. Kendisiyle özdeşleşen fötr şapkası imajına eklenmiştir. Siyasi tarihteki neredeyse bütün liderler ‘halktan biri’ imajı yaratmaya çalışmışlardır. Demirel, cumhurbaşkanı ve başbakanlık yapan nadir isimlerden biri olarak halktan biri olma gayreti göstermiştir. Halk ve bir kısım medya Demirel’e ‘Çoban Sülü’ yakıştırmalarını yapmış ve zaman içinde kendisi de bu imajın üzerine giderek ve bu deyişi parlatarak öne çıkarmıştır.

Süleyman Demirel imajı siyasi hayatı süresince farklı lakaplar ile isimlendirilmiştir. Özkan, Süleyman Demirel’in siyasi yaşamını şöyle anlatmıştır:



Öncelikle ‘Morrison Süleyman’ olarak medyada ve kamuoyunda yer almıştır. Sonrasında halktan biri olması nedeniyle ‘Çoban Sülü’ yakıştırması yapılmıştır. ‘Beyefendi’ lakabı da takılan Demirel daha sonra ‘Bir Bilen’ olarak da anılmıştır. Demirel’in imajı son olarak ‘Baba’ yakıştırması ile son bulmuştur (Ünal Erzen, 2008: 77-78). Süleyman Demirel imajını oluşturan önemli unsurlardan biri evinin bulunduğu ‘Güniz Sokak’tır. ‘Güniz Sokak’ adeta Demirel ile özdeşleşerek imajının bir parçası haline gelmiştir (Meshurbiyografiler, 2012).

“Türk siyasetinin ‘Baba’sı Süleyman Demirel’in EQ seviyesine bakıldığında; siyasi hayatı boyunca seçmenleri ile etkili iletişim kurmuştur. Geçmişini siyasi hayatında bir koz olarak kullanmayı bilmiştir. Duygularını etkin şekilde kullanmış, nerede ne söylemesi gerektiğini iyi bilerek imajına zarar verecek davranışlar göstermemiştir. Düzenli aile hayatı, kültürel ve entelektüel donanımı Demirel’in EQ’sunu büyük oranda doğru kullanmasını sağlamıştır (Göksu, 2013).”

### **1.7. Siyasal İletişim Bağlamında Etki Araştırmaları**

Başta Amerika olmak üzere Avrupa’da da kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde nasıl etkilere sahip olduğu konusunda önemli araştırmalar yapılmıştır. Tüm bu araştırmaların kökeninde insanların siyasal eğilimlerini öğrenmek yatmaktadır. Demokrasinin kurumsallaşmasıyla devletleri yönetecek olan kadroların belirlendiği seçimlerde insanların nasıl ve neye göre karar verdiği en önemli konu haline gelmiştir. Seçmen davranışlarını etkileyen unsurları belirleme ve kitle iletişim araçlarının insanların görüşlerini değiştirme noktasında nasıl bir güce sahip olduğunu saptama gayesi bütün etki araştırmalarının cevap aradığı yegane konudur.

Birinci Dünya Savaşı, kitle iletişim araçlarının değerinin farkına varılmasını sağlamasının yanı sıra propagandayı ön plana çıkarmıştır. 2. Dünya Savaşı ise, iletişim biliminin seviye atlamasını, sosyolojik, psikolojik ve siyasal anlamda nasıl bir etkiye sahip olduğunun kavranmasına uygun koşulları hazırlamıştır. 1940’lı yıllar 2. Dünya Savaşı dönemi olmasına rağmen özellikle ABD’de iletişim alanındaki metodolojik ve kuramsal altyapıyı sağlayan araştırmaların hayata geçirildiği zaman zarfı olarak görülmektedir. **The People’s Choice** (Halkın Tercihi) araştırması siyasal anlamda yapılan kitle iletişim araçlarının insan davranışlarındaki etkisini tespit etmeyi amaçlayan ilk araştırmadır. Bu araştırma kitle iletişim araçlarının insanlar

üzerinde güçlü etkisi olduğu yargısını yıkarak bu araçların sınırlı bir etkiye sahip olduğu görüşünün kabul edilmesini sağlamıştır (McQuail ve Windal, 2005: 20; Güngör, 2013: 99, 101). The People's Choice araştırması kapsamında 1940'da ABD'nin Ohio Eyaleti'nin Erie bölgesinde ABD Başkanlık Seçimlerinde kamuoyunun biçimlenme, gelişme ve değişme süreci araştırılarak bu süreci bazı genellemelere bağlamaya gayret etmiştir (Defleur ve Dennis, 1998: 441; Sencer, 1974: 14). Siyasal iletişim açısından 1940 ABD Başkanlık Seçimleri öncesinde yapılan araştırmalarda medyada yer alan seçim kampanyalarının oy verme davranışında doğrudan etkisi olmadığı bulgulanmıştır (Yaylagül, 2014: 58).

1940 ve 1944 ABD Başkanlık Seçimleri kitle iletişim araçları (KİA) yoluyla yayılan mesajların bireylerin oy verme davranışı üzerinde çok fazla etkili olmadığı sonucu ortaya koymuştur. Bu araştırmalar 'iki aşamalı akış' (two-step flow) şeklinde adlandırılan modelin doğmasını sağlamıştır. Burada izleyenlerin seçimlerinde KİA'lardan aldıkları mesajın değil, içinde buldukları gruhun eğilimlerinden etkilendikleri vurgulanmaktadır (Defleur ve Dennis, 1998: 428; Yaylagül, 2014: 59).

Kitle iletişim araçlarıyla ilgili yapılan ilk araştırmalar doğrudan siyasetle ilgilidir. Oy verme davranışında KİA'ların etkisinin araştırıldığı bu çalışmalarda B. Berelson ve Paul Lazarsfeld Columbia Üniversitesi için Bureau of Applied Social Science kapsamında 1940, 1944 ve 1948 ABD Başkanlık Seçimlerinde KİA'ların çok etkili olmadığı sonucuna varmışlardır (Yaylagül, 2014: 58 Defleur ve Dennis, 1998: 459).

Seçim sonuçlarını tahmin etmeye yönelik çalışmalarda bu araştırmaların hemen sonrasında yapılmaya başlanmıştır. Ancak bugün olduğu gibi geçmişte de seçimlere yönelik kamuoyu araştırmaları tutarsız sonuçlar ortaya koymuştur. Kamuoyu yoklamalarına ilişkin güvenin sarsılması ABD'de oldukça eskilere dayanmaktadır. 1948 ABD Başkanlık Seçimlerinde araştırmalar Cumhuriyetçi aday Dewey'in Demokratların adayı Truman'a karşı açık ara zafer kazanacağı yönünde iken seçimlerde tam tersi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Dewey % 45,1 Truman 49,6 almıştır. Amerikan halkını şaşkırtan bu sonuçların ardından Birleşik Devletleri Sosyal

Bilim Araştırma Komitesi bu konunun üzerine giderek özel bir komite oluşturulmuş ‘Seçim Öncesi Yoklama ve Tahminleri Analiz Komitesi’ kurulmuş ve sorunlar araştırılmıştır (Sencer, 1974: 21).

Propagandadan siyasal iletişime gelişen süreçte kitle iletişim araçlarının oy verme davranışına etkisinin saptanması geçmişte olduğu gibi bugün de en kritik konuların başında gelmektedir. Bu perspektif siyasal iletişimin neden önem kazandığını açıklarken insanları ikna etmenin, zihinlerde yer edinmenin, siyasal partilerin ve liderlerin konumlandırılmasının etki anlamında nelere tekabül ettiğinin belirlenmesi açısından yakın geleceğin de merak uyandıran konusu olacağının göstergesidir.

## **1.8. Siyasal Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, Türkiye’de olduğu gibi dünyada da çeşitli isimlerle gündeme gelmektedir. Chomsky, halkla ilişkileri geniş kitlelere istenilen fikirlerin aktarılmasını sağlayan bir propaganda aracı olarak görmekte ve bir zihin kontrol etkinliği şeklinde değerlendirmektedir. Siyasal halkla ilişkiler, politik aktörlerin, siyasal partilerin, liderlerin ve adayların en aktif ve etkin siyasal iletişim faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

Seçim kampanyaları döneminde yapılan faaliyetler ve özellikle siyasal reklamlar seçmenler tarafından pek samimi bulunmamakta ve propaganda gibi algılanmaktadır. İkna ediciliği düşük sayılabilecek bu uygulamalar insan psikolojisi açısından net şekilde belirgin şekilde yönlendiriciliği görülen durumlara karşı direnç gösterebilmektedir. Bu durum politikacıları vatandaşlarında kandırılma korkusu hissetmeyecekleri daha içten ve samimi bir yol aramalarına sebep olmuştur. Böylece siyasal halkla ilişkiler gündeme gelmiştir (Oktay, 2002: 76). Siyasal halkla ilişkiler algı yönetimi açısından da ele alınabilmektedir. Bireylerin fikirlerini aracısız şekilde yüz yüze etkileme anlamına gelen siyasal halkla ilişkiler politikacıların seçmenlerle direkt iletişimini sağlamaktadır. Politikacılar halkın taleplerini dinlerken siyasal mesajlarını da vatandaşlara doğrudan ileterek daha ikna edici olmaya çalışmaktadırlar.

Siyasal halkla ilişkiler kuruluşlarının ilk örnekleri siyaset iletişimin diğere uygulamalarında olduğu gibi ABD’de ortaya çıkmıştır. ‘Kamusal Enformasyon Federal Komitesi’ (Federal Committee on Public Information), ABD’nin 1. Dünya Savaşı’ndaki karar ve politikalarının halka kabul ettirilmesi için kurulmuştur. Clem Whittaker ve Leon Baxter, Los Angeles’da ilk siyaset halkla ilişkiler danışmanlık şirketini kurmuş, 1970’lerin başına gelindiğinde ABD’de ve Avrupa’da çok sayıda politik halkla ilişkiler şirketi faaliyete geçmiştir. İlk siyaset basın bülteni ise, 1907’de yayınlanmıştır (Oktay, 2002: 78,81).

Siyaset halkla ilişkiler dört çeşit faaliyet kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bunlar, medya yönetimi, imaj yönetimi, parti örgütünün iç iletişimi ve enformasyon yönetimidir (McNair, 2005: 111,136; Oktay, 2002: 79). Bu başlıklar çalışma kapsamında farklı başlıklar altında detaylı şekilde anlatılmaktadır.

Halkla ilişkilerin bir siyaset seçim kampanyasındaki konumu ve işlevi 6 başlık halinde betimlenmektedir (Uztuğ, 1999: 118-119):

- 1) Siyaset partilerin ve adayların gündemi takip etmesi ya da gündem oluşturmasını sağlamak
- 2) Siyaset adayların seçim seyahetleri, basın açıklamaları, esnaf ziyaretleri, mitingleri ve televizyon programları gibi medyada yer alabilecek konuları adayın kendisi ve mensubu olduğu parti lehine haber olacak şekilde hikayeleştirmek
- 3) Siyaset partilerin ve adayların kitle iletişim araçlarının içeriğine ve yayın biçimine uygun şekilde sunumunun yapılması
- 4) Siyaset partilerin ve adayların planlanan imajının oluşturulması için kanaat önderlerine, eşik bekçilerine ve köşe yazarlarına gerekli bilgi akışının sağlanması ve haber denetiminin gerçekleştirilmesi.
- 5) Seçim kampanyalarının gündem oluşturması için kritik aşama olan haber medyası ve yayıncılarla ilişkilerin düzenlenmesi ve sürdürülmesi

- 6) Haber değeri taşıyan konuların ve olayların kurgulanarak hedef kitleye uygun şekilde aktarılması için ilgili düzenlemelerin yapılması ve tanıtım etkinliklerinin planlanması

Siyasal halkla ilişkilerin güncel bir örnek ile somutlaştırılması açısından şu olayı irdeleyebiliriz; Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Başbakan Binali Yıldırım, 13 Ekim 2016 tarihinde İstanbul'da bir esnaf ziyareti yapmıştır (Ensonhaber, 2016). Bir lastikçi ziyaret edilmiş ve buradaki diyaloglarda Erdoğan'ın samimi olduğu, vatandaşla nasıl doğal bir iletişim kurduğu görülmektedir. Vatandaşların da Erdoğan'a olan tavrı ve yaklaşımı onu kendilerinden biri olarak gördükleri yorumlarını beraberinde getirmektedir. Bu olay bir siyasal liderin halkla aracısız olarak doğrudan iletişim kurmasının en açık bir göstergesidir.

### **1.8.1. Yüz Yüze Siyasal İletişim**

Yüz yüze iletişimde sözcüklerden çok sözsüz iletişim öne çıkmaktadır. Sözsüz iletişimde kapsamında; beden dili, ses tonu, renk seçimi, görünüm gibi unsurlar önem arz etmektedir. Yüz yüze iletişim yoluyla siyasal parti liderleri ya da adaylar imaj oluşturma işleminde belirleyici fırsatlar ve tehditlerle de karşı karşıya kalmaktadır. Seçim kampanyaları döneminde yüz yüze iletişim adaylar ve siyasi parti gönülleri ile temsilcileri imaj inşa etme konusunda çok büyük katkı sağlayarak seçmenle aday arasında birincil bir ilişkinin oluşmasına ortam hazırlamaktadır (Uztuğ, 2007: 294).

Seçmenle yüz yüze (doğrudan) iletişim kurmanın siyasal kampanyalar içinde çok önemli yararları bulunmaktadır. Bu yararları altı başlık halinde çerçevelemek mümkündür (Devran, 2004: 213-214):

- 1.) Seçmenlerle yüz yüze konuşmak seçmeni kampanya iletişimi açısından daha hassas bir algı düzeyine ulaştırmaktadır.
- 2.) Seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak iki yönlü bir iletişime fırsat tanımakta ve seçmenlerin kendilerini rahat şekilde ifade etmelerine olanak sağlamaktadır.

- 3.) Yüz yüze iletişimde adayın ya da siyasi parti temsilcisinin beden dili, duruşu, tavır, kıyafeti, ses tonu ve hareketleri seçmenin ikna edilmesini kolaylaştırabilir.
- 4.) Yüz yüze iletişim seçim kampanyasına daha hümanist bir hava katar ve bu şekilde kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişime göre daha kişisel ve insani bir hava oluşur. Böylece seçmenlerde kendilerinin önemsendiği algısı oluşturulabilir.
- 5.) Yüz yüze iletişim biçimi diğer iletişim türlerine göre daha ekonomik bir çalışma olarak bilhassa düşük bütçeye sahip siyasi partiler ve adaylar için stratejik bir siyasal iletişim biçimidir.

Yüz yüze iletişim kurma çabası potansiyel seçmenlerde daha büyük coşkuya neden olabilir, medyanın ilgisi çekilebilir ve seçim kampanyasına daha büyük maddi kaynak sağlanabilir.

Seçmelerle doğrudan iletişim kurmak siyasetçilerin kullandığı en etkili ve en eski siyasal iletişim türlerinden biridir. Seçmenler ile doğrudan temasa geçmek diğer iletişim türlerine göre daha ekonomik, daha basit ve daha etkilidir. Seçmenle yüz yüze iletişime geçmek Türk kültürü açısından da çok daha önemlidir ve seçmenle aday arasında samimi bir hava oluşturmaktadır. Seçim kampanyaları döneminde seçmenler ile yüz yüze iletişim kurma yöntemleri şunlardır (Devran, 2004: 211):

- 1.) Gönüllülerin kapı kapı dolaşarak aday adına ziyaretler yapması.
- 2.) Seçmenlerle telefonla görüşme.
- 3.) Seçmenlere doğrudan mesaj gönderme.
- 4.) Adayın kendisinin ya da siyasi parti temsilcilerinin kapı kapı gezerek seçmenle tokalaşması ve konuşması.

Tek tek çok sayıda seçmenin evine giderek yüz yüze iletişim kurmak, seçmenlerin eğilimleri hakkında ve seçmenlerin kime ya da hangi partiye oy vereceklerini konusunda bilgi sahibi olunmasına katkı sağlar. Bu yol ile aday ya da siyasi parti kendini ve fikirlerini aracılaşık şekilde iletirken seçmenin beklentilerini de birinci ağızdan öğrenebilir (Devran, 2004: 212). Yüz yüze iletişim yoluyla seçmenler

sorunları seçimi kazanması halinde yönetici, idareci görevini üstlenecek aday ya da siyasi partilere ileterek problemlerin çözülmesinde etkin rol oynayabilmektedirler.

Batı dünyasına bakıldığında, cemaat ilişkiler günümüz şartlarında geçerliliğini yitirmiş gözükmektedir. Ancak Türk toplumunda birincil ilişkiler hala siyasal davranışın şekillendirilmesinde çok etkilidir. Türkiye yüz yüze iletişimi AK Parti ve MHP başarılı şekilde yürütmektedir ve seçmenleri ile arasında duygusal bağ kurma hedefiyle hareket etmektedirler. Siyasal partiler için yüz yüze iletişim araçları; seçim büroları, kahve toplantıları, çay sohbetleri, ziyaretler, ev toplantıları, kermesler, anma günleri ve yardım toplantılarıdır (Anık, 2000: 253, 255).

### **1.8.2. Seçim Kampanyasının İkna Etme Gücü**

Benjamin Franklin, ikna konusunu şöyle ifade etmiştir: “Niyetiniz ikna etmekse, zekadan ziyade meraka hitap etmelisiniz” (Hadnagy, 2013: 199). İknanın gerçekleşmesi için bilişsel sürecin ardından davranışsal sürecin gerçekleşmesi gerekmektedir. Modern çağda bireylerin alışkanlıkları değişirken kentleşmenin ve şehirlerde yaşayan insanların yoğun iş temposunun etkisiyle mekanik yaşam biçimi içinde duygular ve merak daha önemli hale gelmiştir.

İkna, anlaşım ve iletişim bilimi, yani komünikasyon, insanlar arasındaki ilişkileri kolaylaştırmanın yollarını arar (Türkkan, 1998: 148). Lider imajı siyasi aktörlerin vazgeçilmez unsuru haline gelmiş ve seçmenleri oy verme davranışına sürükleyen ikna edici bir lokomotif görevi üstlenmiştir. Bilişsel anlamda ikna olan seçmen davranışsal boyuta geçer ve ikna olduğu siyasi fikrin, liderin ve liderle kendini özdeşleştirdiği imajın peşinden gider. İkna edici iletişim, özel olarak muhatap olunan birey grup ya da kitlede tutum ve/veya davranış değişimi, ya da başka bir anlatım ile belirli bir konuda istenilen şekilde düşünmesini ve davranmasını sağlama amacı ile planlı bir biçimde gerçekleştirilen iletişim olarak nitelenmektedir (Uysal: 1998: 185). Özkan (2007)’ın Kapferer’den aktardığına göre ikna kavramı için şöyle bir tanım yapmak mümkündür: “İkna, davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik olarak iletişim unsurlarından yararlanılan psikolojik bir süreçtir...(129).” Luecke (2007: 71, 108)’e

göre iknanın gerçekleşmesi için dört unsura ihtiyaç vardır: İnanırlık, dinleyiciyi anlama, sağlam bir sav ve etkili iletişim. Ayrıca iknayı tetikleyen altı faktör bulunmaktadır. Bu unsurlar; kıyaslama, hoşlanma, karşılıklı olma, sosyal kanıt, taahhüt, tutarlılık ve otoritedir.

İkna eyleminde belirlenen hedefe ulaşmak için şu beş temel şarta sahip olmak gerekmektedir (Hadnagy, 2013: 200).

-Net hedeflerin tespit edilmesi

-Yakınlık kurulması

-Çevrenin gözlemlenmesi

-Esneklik

-Kendinizle temas kurma

İnsanlar, güvendikleri kaynaklardan gelen mesajlara itibar etmekte ve bu mesajlar doğrultusunda tercih yaparak hayatlarını sürdürmektedirler. Bireylerin ikna olması ve birtakım kararlar alması eşik beklilerinden, kanaat önderlerinden, idollerden ya da medyadan gelen mesajlara bağlı olarak değişebilmektedir. İnsanların ikna edilmesi süreci politikacılar ve pazarlamacılar başta olmak üzere her alanda ve sektörde üzerinde durulan bir konudur.

Etki ve ikna, doğrudan doğruya duyguları ve inançları içermektedir. Etki ve ikna, bir kişinin ya da grubun sizin istediğiniz biçimde reaksiyon göstermesini, düşünmesini ve inanmasını sağlama sürecidir. İknanın temelinde kişi kendi istediği için sizin istediğiniz biçimde düşünecek, davranış sergileyecek ve hatta inanacak pozisyona gelmesi bulunmaktadır. Gerçek bir iknanın tam anlamıyla gerçekleşmesi durumunda ikna olan taraf bu durumu fark etmemektedir (Hadnagy, 2013: 199). Çünkü bu olayın kendi özgür iradesi ile gerçekleştiği düşüncesine ve hissine sahiptir.

Vatandaşların siyasal parti, aday veya siyasal aktör tarafından etkilenecek istenilen yönde davranış geliştirmesi son derece zordur. Çünkü insanlar genel olarak



değişime karşı direnç göstermekte ve var olan fikirlerini korumayı tercih etmektedirler. Siyasal partilerin ve adayların bütçelerine göre seçim kampanyalarının süresi değişmekle birlikte kampanyalar seçime 2 ay kala düşük sıklıkta başlamaktadır. Bu zaman zarfında vatandaşların görüşlerinde radikal değişiklik yapabilmek son derece güçtür. Ancak kararsız kalan ve henüz oy vereceği siyasal partiyi veya adayı belirlememiş bireylerin etkilenmesi seçim sonuçları açısından son derece belirleyicidir.

Sosyal ortamlar içinde kişileri etkilemek için çeşitli taktikler kullanılmaktadır. Bu taktikleri şöyle sıralanabilmektedir; mukabele, bir ihtiyacı gidermek, borçluluk duygusu yaratmak, az bulunur olmak, taviz vermek, otorite kurmak, bağlılık oluşturmak, hoşlanmak, fikir birliği tesis etmek.

### **1.8.3. Ev Ziyaretleri, Düğün Törenleri, Taziyeler ve İftar**

#### **Sofraları**

Politikacıların halkla yakın temas kurması ve içinden çıktığı halk ile arasında duvarlar oluşmaması için siyasilerin düzenli aralıklarla toplumla iç içe olması ve onları telepleri alması gerekir. Özel ve anlamlı günler olarak düğün törenleri, nikahlar, cenaze törenleri, taziye ziyaretleri, şehit ve gazi yakınlarının ziyaret edilmesi, iftar sofralarında vatandaşlarla birlikte oruç açılması politikacıların en fazla halkla biraraya geldiği etkinliklerdir.

Şehit cenazelerine katılım sağlanması ve şehit ve gazi yakınlarının ziyaret edilmesi hem bu vatandaşların bir nebze de olsa acısını azaltmakta hem de devletin vatandaşının yanında olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Razamazan ayında halk ile birlikte olunması, iftar ve sahur programlarına katılım sağlanarak sürpriz ev ziyaretlerinde sade vatandaş ile birlikte orucun açılması, iftar sofralarına oturulması bir yandan politikacıların ve özellikle liderlerin halkın isteklerini dinlemesi açısından medyanın son derece ilgisini çekmektedir. Sokak iftarlarına katılarak halk ile kaynaşma ve halktan kopmama anlamında pek çok tandanstan politikacının uyguladığı bir yöntemdir.

Seçim kampanyaları parti teşkilatlarının saha çalışmalarıyla vatandaşlara doğrudan temas etmektedir. Kitlesel manada seçim kampanyalarının mesajlarının seçmenlere ulaşması medya yoluyla sağlanmaktadır. Medya siyasilerin bu tip etkinliklere katılımına yoğun ilgi göstermekte ve vatandaşların siyasilerle bilhassa liderlerle olan diyaloglarına büyük önem vermektedir. Siyasi tarihte çoğu kez bu tip diyaloglar unutulmaz enstantenelerin oluşmasına kaynaklık etmiştir.

### **1.9. Siyasal Seçim Kampanyası Yönetimi**

Seçimler, demokrasinin tekerleri olarak tanımlanabilmektedir. Seçim kampanyaları, vatandaşların oy kullanarak iktidarın belirlenmesini sağlayan ve yönetici, idareci düzeyindeki kişilere erişilmesine olanak tanıyan hayati değere sahip dönemler ve uygulamalardır (Castells, 2016: 270). Siyasal seçim kampanyaları iktidar olmayı ya da oy oranını artırmayı hedefleyen siyasal partiler ve liderler tarafından bireylere erişmek ve seçmenleri etkileyerek davranış değişikliği oluşturmak amacıyla uygulanan yoğun ve karmaşık iletişim çalışmalarını kapsamaktadır (Devran, 2004: 16).

Seçim kampanyaları insanların biliş ve duygu süreçlerini başlangıçta belirlenen kampanya hedeflerine ulaşmak için harekete geçirmek veya sonlandırmak yoluyla seçmenlerin eğilimlerine ve ihtiyaçlarına yönelik bir strateji uygulamaktadır. Seçim kampanyalarında tek amaç kazanmaktır. Bu amaçla yapılan tüm işlemler ve etkinlikler bunun bir türevidir. Bu durum seçim kampanyalarında politik fikirlerin ve önerilerin vatandaşların desteğini elde etmek üzere siyasal mesajlarla örülmesi gerektirir (Castells, 2016: 270).

“... seçimler siyasal hayatta, yurttaşların çıkarları ve değerlerini yapılandıran anlam inşasına dayanarak işleyen özel anlardır...” Seçim kampanyalarında vatandaşlara konjonktürel bilginin yanı sıra, siyasal partiler, adaylar, uygulanacak projeler, emvcut konularla ilgili siyasal aktörlerin fikirleri, muhalefette yer alan unsurların görüş ve önerileri hakkında bilgi verilmektedir. Seçim kampanyaları seçmenlerin siyasal tercihlerine yol gösterici olmaktadır (Kalender, 2000: 91; Castells, 2016: 270).

Siyasal partiler, liderler ve adaylar için bir seçim kampanyasının amacı şunlardır (Topuz, 1991: 8):

- Coğunluğun oylarını alabilmek
- Diğer adaylarla gerekmesi durumunda politik pazarlık yapabilecek konuma gelmek
- Seçimi kazanmasa da önemli oranda oy toplayarak gücünü ispat etmek
- Neredeyse hiç seçilme şansı olmadığı halde kendi fikirlerini ve görüşlerini anlatarak medyada kısmi de olsa yer almak ve bunun yanı sıra gelecek seçimlere hazırlanmak

Bu amaçların dışında siyasal adaylar, taraflarını belli etmek, kişisel ilişkilerini geliştirmek ve bir ağ oluşturmak amacıyla da seçim kampanyaları gerçekleştirebilirler. Siyasal partiler ise, güçlü bir baskı unsuru oluşturmak, sermaye ve medya diyalog kurmak amaçları kapsamında da seçim kampanyası yapabilmektedirler.

Siyasal kampanyalarda farklı seçmen tiplerine göre yaklaşımlar geliştirilmektedir. İlk olarak tarihsel bağlamda siyasal partiye destek vermiş ve o partiye sadık olan vatandaşların oyları kesin olarak alınmaya çalışılır. Dünyanın farklı ülkelerinde bir siyasal partiye ya da siyasal geleneğe karşı beslenen duygular, seçmenlerin siyasal davranışlarını belirleyen anahtar unsurlardan biridir. İkinci olarak, mevcut görüşlere karşıt olan gruplarda zihinsel ve duygusal bir karmaşa oluşturulmaya çalışılır. Karşıt görüşlerin eksiklerini ve sorunlu yönlerini öne çıkararak seçmenlerin bu görüşlerle yakınlaşmasına engellenmeye çalışılır. Üçüncü olarak en stratejik adım, kararsız seçmenlerin ve bağımsızların desteğini almaktır. Sadık seçmenlerin kararları zaten bellidir. Bağımsız ve kararsız seçmenlerin siyasal davranışları seçimlerin kaderini belirleme gücüne sahiptir. Bu doğrultuda kararsız seçmenler, medya yoluyla verilecek siyasal mesajlara daha açıktır (Castells, 2016: 271). Bu mesajlar kararsız seçmenin zihninde belli anlam haritaları oluşturacak nitelikte olmalı ve seçmenin taleplerini karşılayacak gelecek vizyonu ve umut içermelidir.

## 1.9.1. Seçim Kampanyalarının Aşamaları ve Siyasal

### Reklamlar

Siyasal seçim kampanyaları siyasal iletişim sürecinin en farklılaştırıcı ve konumlandırıcı sürecidir. Siyasal partiler ve siyasal adaylar spesifik hedef kitlesini çok iyi tanımalı ve seçim stratejisini, faaliyetlerini ve vizyonunu buna göre belirlemelidir. Bu bağlamda seçim kampanyaları, ilk olarak hedef kitle tespiti ve analizi yapılarak başlanmalıdır. Sonrasında kampanyanın planlanması ve akabinde uygulanması gelmektedir. Uygulama safhasında saha çalışmalarının yanı sıra kitle iletişim araçlarının etkili şekilde kullanılması da son derece önemlidir. Siyasal reklamlar, uygulama aşamasının en dikkat çekici kısmıdır. Seçim kampanyalarının son safhası değerlendirme aşamasıdır. Burada değerlendirme, bir açıdan seçim sonuçlarına bakılarak yapılabilir ancak, bu yaklaşım doğrudan seçim kampanyasının başarısını ölçmek için yeterli değildir. Medyada yer alma ve yer alma biçimin ne kadar süre ile nasıl olduğunun saptanması da seçim kampanyasının değerlendirilmesi açısından gereklidir.

Seçim kampanyalarının aşamaları Oktay sistematik olarak 4'e ayırmaktadır. Bu aşamalar (Oktay, 2004: 145):

- 1) Araştırma ve hazırlık
- 2) Planlama, örgütlenme ve stratejinin geliştirilmesi
- 3) İletişim
- 4) Değerlendirme

Seçim kampanyalarının en büyük bütçeye sahip kısmı olan siyasal reklamlar, seçim kampanyalarının tamamlayıcı unsurlarıdır. Dönemsel olarak siyasal reklamlar üretildikleri yıllara ait konulara, temalara ve içeriklere sahiptir. Siyasal reklamlar, her zaman yapılmakla birlikte seçim dönemlerinde çok daha yoğun şekilde uygulamaya konmaktadır. Siyasal reklam, vatandaşlara bir mesaj iletme amacını taşımakta ve bu amaçla tasarlanmaktadır. Siyasal reklamlar, bir ideoloji taşır, bu ideoloji siyasal partinin sahip olduğu görüş, fikir ve politikaların seçmene iletmektedir. Her siyasal reklam vereceği mesaj yoluyla vatandaşları ikna etme gayesi ile üretilmektedir.

Siyasal reklamlar, siyasi partilerin ya da adayların ütopyik fikirlerinin bir tezahürü olarak siyasi partilerin seçim sonrasında oluşturmak istedikleri şartlar ve standartlarla ilgili vaatleri ifade etmektedir. Bu noktada seçim kampanyalarının bir parçası olarak siyasi reklamlar; mevcut koşulları iyileştirme, siyaseti idealize etme, sorunları çözme, daha iyi şartlar oluşturma ve mutlu bir gelecek sunma vaatleri çerçevesinde geliştirilmektedir. Baudrillard'ın simülasyon kuramına göre gerçeğin yerini alan bir dünya, bir üst gerçeklik olarak vaatler seçim kampanyaları çerçevesinde siyasi reklamlarda anlatılmaktadır. Siyasi reklamlar, bir imaj çalışması olmasının yanında imgelerden de yararlanmakta, imgeleri seçmene ulaşmak için bir araç olarak görmektedir. Algı ve algı yönetimi siyasi iletişim çalışmalarında en önemli konular haline gelmiştir. Bu projeksiyon ile siyasi reklamlar da bir algı oluşturma ve algı yönetme biçimidir.

Siyasi reklamların geçmişine gidildiğinde siyasi reklam kapsamında değerlendirilebilecek ilk uygulama ABD'de vali adayı Thomas Dewey tarafından 1950'de New York valilik seçimlerinde yapılmıştır. Dewey bir televizyon programında caddeden geçen kişilerin rastgele suallerini cevaplandırmıştır fakat, sonradan anlaşılmıştır ki Dewey'in ekibi soruları önceden özel olarak hazırlamıştır (Devran, 2004: 9). Bu gibi örnekler özelde siyasi reklam genel de siyasi iletişim sürecinin propagandaya dönüştürülmesine ve toplumun siyasi reklamlara olan güveninin kırılmasına neden olmaktadır.

İlk siyasi reklam filmi 1952'de ABD başkanlık seçimlerinde yayınlanmıştır. Başkan adayı Eisenhower, BBDO ve Young&Rubicam reklam şirketleriyle çalışmış ve seçim kampanyasının sloganı 'I like Ike' şeklinde belirlenmiştir. Bu seçim kampanyasında Eisenhower için 40 tane siyasi reklam filmi çekilmiştir. "Eisenhower Amerika'ya cevap veriyor (Eisenhower Answers America)" isimli siyasi reklam filmlerinde başkan adayı doğrudan vatandaşlara bakarak soruları cevaplandırmıştır. Görüntü kalitesi ve yapımlarında vasat olan bu reklam filmleri o dönemin tekniği ve imkanları ölçüsünde son derece başarılı görülmektedir (Devran, 2004: 10).

Siyasal reklamcılık alegorik bir süreçtir. Reklamcılar hedef kitlesi olan seçmenlere sembollerle seslenmekte, adayların tanıtımı göstergeler, amblemler ve semboller üzerinden gerçekleştirilmektedir. Seçmenlerin zihinlerinde konumlanabilmek amacıyla bazı toplumsal değerlere ve motiflere atıfta bulunarak oluşturulan semboller, reklamcılarının siyasal iletişim yönetiminde alegorik bir dil kullandığını göstermektedir.

Siyasal reklamcılık, özel olarak reklamcılık ya da pazarlama iletişimi içerisinde değerlendirilerek 'seçim reklamcılığı' olarak da görülmektedir (Adstandards, 2016). Siyasal reklamların siyasal iletişim sürecindeki bilgi verme gücü hem kaynağından hem de içeriğinden ileri gelir. Siyasal reklamların ortaya çıkış sürecinde hem siyasal partiler hem adaylar hem de reklam ajansları yer aldığı için iletilecek mesajın içeriği her aşamada denetlenebilir (Uztuğ, 2007: 316). Türkiye'de siyasal reklamcılığın gelişim süreci dünya ile paralel şekilde olmamıştır. Türkiye'de televizyon özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ne göre toplumsal hayata daha geç girmiştir ve bu nedenle televizyonda siyasal reklamcılığın gelişmesi dünya ile kıyaslandığında gecikmiştir. 31 Ocak 1968 tarihinde televizyon yayıncılığı Türk halkının hayatına dahil olmuştur, ancak televizyonda gösterilmek üzere ilk siyasal reklam filmleri çok daha sonra hazırlanmıştır (Devran, 2004: 14).

### **1.9.2. Seçim Kampanyalarında Siyasal Reklamların Konumu**

Reklamda dilsel iletinin temel özelliği satışa yönelik oluşudur. Reklam dilinin süsten uzak, sade ve öz şekilde kurgulanması mesajın hedef kitleye istenildiği şekilde ulaşması bakımından önemlidir. Mesajın mümkün olan en kısa sürede aktarılması ve algılanması reklamın dilbilimsel açıdan belirleyici fonksiyonudur. Reklam iletisinin yoğunluğu ve dil düzeyinin hedef kitlenin dil düzeyi ile eşdeğerliği reklamın etkisini artıran faktörlerdir (Küçükdoğan, 2005: 38-39). Reklamdaki en önemli kavramlardan biri yaratıcılıktır. Yaratıcı fikir reklamın mesajının müşteriye etkileyici şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Yaratıcı ürün, duruma uygun veya yararlı ilginç yeni fikirlerden oluşan bir yapıdır. Eldeki verilere paralel olarak yaratıcı fikir, ürün veya hizmetin yaratıcılık olgusuyla bütünleşmesinin önünü açmaktadır (Goldenberg et al., 2011: 22).

Reklam, çizdiği imajlar yoluyla algıları yönlendirme ve kontrol etme amacıyla kültürel göstergeleri kullanarak tüketicinin duygularını hedef almaktadır. Reklam inşa ettiği hiper gerçeklik ile kendi simülasyonunu oluşturmakta ve satın alma vaadiyle tüketicinin mutluluğu arasında bir bağ kurmaktadır. Reklam söylemi, hedef kitlenin nitelikleri ve ihtiyaçları göz önüne alınarak üretildiğinde daha etkili olmakta ve marka, ürün ya da hizmet hakkında farkındalık yaratmaktadır.

Tekelci ve kapitalist toplumlarda bireyler, ayartıcı ve çekici bir metalar dünyasıyla baş başadır. Kapitalist toplumlarda çok sayıda imaj serileri insanlara bombardıman halinde sunulmaktadır. Bu imajlarda insanlara kesintisiz biçimde varlıklarının tatmin olmamış yönleri gösterilmektedir. Buradaki aldatıcı görüntü tatmin ve hoşnutluk vadederek kendisini beğendirmektedir. Bu bağlamda metalar tarafından oluşturulan dünya dışındaki başka bir dünya artık bireyler için anlamsız hale gelmiştir (Haug, 1997: 60). Kitleler anlam yerine gösteri istemektedirler. Hiçbir çaba insanları içeriklerin ya da kodların ciddiyetine inandırma konusunda yeterli olamamıştır. Gösterge isteyen kitlelere mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde artık kitle iletişim araçları yoluyla toplumlar içinde bir gösteri, bir eğlence olması şartıyla bütün içeriklere tapma noktasında bağlanmaktadır (Baudrillard, 2013: 17). Bu perspektifte reklamlar gerçek bir gösteri sunarak kitleleri ikna etme işlevlerini yerine getirme gayretinin çıktılarıdır. Reklamın çerçevelediği söylem, belli algı kalıplarını tüketicilerin beğenisine sunmaktadır.

Şekilci bir toplum olarak köyden kente göçün hala devam ettiği Türkiye’de tam olarak kentlileşememiş kırsal kesimden gelen yarı köylü yarı kentli nüfus; görsel imgelere, sembollere, şekilsel mesajlara daha yoğun ilgi göstermekte, kitle iletişim araçları ya da yüz yüze iletişim yoluyla içselleştirdiği iletilerin üzerine fazlaca düşünmeden mesajları biçimsel bir algı boyutunda anlamlandırmaktadır. Bunun yanında şehirlerde doğan büyüyen ve teknolojinin sunduğu imkanları kullanan tüketim alışkanlıklarının kölesi olmuş kitle de tasarımı ve görselliği önemsemekte içeriği geri plana itmektedir.

İmajı bir reklam olarak düşünmek mümkündür. Bu reklam canlı ya da cansız bir varlığın özünde, içeriğinde var olan şeylerin dışarıda yani kamuoyu önünde sergilenmesidir. Bu bağlamda imaj, siyasal, sosyal ve iktisadi manada vaat anlamına gelmektedir (Sampson, 1995: 11). Reklam vaadi insanlara ihtiyaçlarını giderme, daha mutlu bir hayat ve daha saygın bir konum eksiyle hareket ederken insan zihninde markaları önceden planlanmış konumlara oturtmaktadır. Bu konumlandırma stratejisi, imajlara dayalı olarak aynı zamanda bir algı inşa etme arayışı olarak da değerlendirilmektedir. Reklam kampanyaları yoluyla markalar ürünleriyle ilgili arzu ettikleri algıların insanların zihinlerinde oluşturmaya çalışmaktadırlar. Böylece reklamın söylemi, markalarla ilgili fikirlerin temel bir anlam ifade etmesine yardımcı olmaktadır.

Siyasal reklam, ticari reklamlarda olduğu gibi sinema, televizyon, radyo, açık hava ve basın reklam mecralarının karşılığı ödenerek kullanıldığı siyasi mesajların kitlelere ve/veya hedef kitlelere ulaştırıldığı reklamlardır (McNair, 2011: 97). Dünya literatüründe 'siyasal reklam' siyasal aktörler tarafından bilhassa seçim dönemlerinde yoğun şekilde kullanılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde politikacılar, en hızlı şekilde sonuç almak istedikleri için seçim dönemlerinde doğrudan reklamlarda kullanılan yöntem ve teknikler vasıtasıyla aday, lider ya da siyasal parti için siyasal reklamlar hazırlanmaktadır (Aziz, 2007: 16).

Siyasal reklam, siyasal imgelerin, değerlerin ve kişiliklerin hedef kitlelere benimsetilmesi amacıyla yapılan ve büyük oranda kitle iletişim araçlarını kullanan bir siyasal iletişim sürecidir. Richard A. Joslyn siyasal reklamları şu şekilde tasnif etmiştir (Mutlu, 1994: 199-200):

**1.) İdeolojik reklam,** vatandaşları siyasal partiye ya da adaya yöneltmek için ideolojik fikirler belirten reklamlardır.

**2.) Partizan reklam,** bir adayın siyasal partiye olan aidiyetini vurgulayan ve adayı siyasal parti ile özdeşleştirmeye çalışan reklamlardır.



**3.) Simgesel reklam,** kültürel göstergelerin, fenomenlerin ve mitlerin kullanıldığı, seçmeni ikna etmek için kahramanların ve kötü profillerin çizildiği reklamlardır.

**4.) Yardımsever önder imgesi,** adayların kişilik özelliklerine yoğunlaşan, adayın siyasal imge olarak sunulduğu reklam türüdür.

**5.) Gelecekteki siyasalara ilişkin tercih,** adayların vaatlerinin anlatıldığı, adayın gelecekte yapmak istediği projeleri detaylı şekilde sunan, adayın siyaset tarzını yansıtan ve adayı farklılaştırma amacı taşıyan reklamlardır.

**6.) Geçmişe dönük siyasal icraat,** geçmişte yapılan hizmetleri anlatan, seçmenlerin hafızalarını tazeleme imkanı sunan ve geçmişte yapılanlar referans gösterilerek daha iyi işler yapılacağı algısı oluşturma ereği güden reklamlardır.

Siyasal reklamcılık üzerine yapılan çalışmalar sonucunda bazı görüşler belirmiştir ancak siyasal reklamcılık türleriyle ilgili kesin mutabakat sağlanamamıştır. Siyasal reklamcılık türleriyle alakalı olarak yapılan tasnif denemeleri ortak bir çerçeve çıkarma amacı gütmektedir. Siyasal reklamlarda partizan, adayları temel alan, iktidara yönelik, toplumsal gruplara yönelik, gizli, negatif ve sosyal amaçlı olmak üzere 7 siyasal reklam türünden bahsetmek mümkündür (Çankaya, 2008: 48, 53):

**1.) Partizan siyasal reklamlar,** siyasal partilerin mevcut seçmenlerinin son kararlarını yine kendileri tarafına kullanmalarını hedefleyen ve kendi içinde açık, gizli ve marjinal reklam olarak üçe ayrılmaktadır.

**2.) Adayları temel alan siyasal reklamlar,** siyasal partiden öte adayların bireysel niteliklerini önemseyen reklamlardır.

**3.) İktidara yönelik siyasal reklamlar,** iktidar partisi bu reklamlarda geçmişteki başarılarını anlatırken muhalefet partileri ise iktidarın hatalarını seçmene yansıtmakta kendisi iktidara gelirse neler yapacağını anlatmaktadır.

**4.) Toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar**, özel topluluklara yönelik spesifik konuları içeren kadınlara, engellilere ve çocuklara yönelik verilen mesajlardır.

**5.) Gizli siyasal reklamlar**, bu reklamların kapsamına kamuoyu araştırmaları girmektedir. Kamuoyu araştırmaları haber değeri taşıması nedeniyle medyada gündeme gelmekte ve araştırma sonuçlarının seçmenlerin oy tercihlerini etkilediği düşünölmektedir. Bu bağlamda kamuoyu araştırmaları vatandaşları örtük şekilde yönlendirmektedir.

**6.) Sosyal amaçlı siyasal reklamlar**, toplumsal bir problemle ilgili olarak kamuoyunu bilinçlendirmeyi hedeflemektedir.

**7.) Negatif siyasal reklamlar**, seçim kampanyalarında sıkça tercih edilmekle birlikte rakip siyasal partileri ve adayları eleştiren, onların hataları ve yanlışları üzerinden kendi partisini ve adayını yücelten reklam türüdür.

Siyasal reklamın medyada televizyonda ortaya çıkışı S.Truman dönemi Amerika Birleşik Devletleri'ne dayanmaktadır. 1948 seçimleri ABD'de başkan adaylarının televizyondan zaman satın aldıkları ilk seçim kampanyası dönemi olmuştur. Burada amaç televizyonun o dönemin şartlarında ulaşabildiği kitleleri etkilemesini sağlamaktır (Dalkıran, 1995: 89).

Gerçekte reklamın kültürel önemi, insanların ideal benliklerini konusunda imgeleri oluşturma becerisinin çok ötesindedir (Rutherford, 2000: 243). Siyasal reklamlar da vatandaşları belli fikirler etrafında toplama, geniş halk kitlelerini istenilen yönde etkileme ve ikna etmenin yanında farkındalık oluşturma ile bilinç geliştirme konularında birincil rol üstlenmektedir. Siyasal reklamlar kullandıkları sembol, imge, cıngıl, lider profili ve diğer unsurlar ile seçmenin kalbini kazanmaya çalışmaktadır (Göksu, 2016: 214).

Reklamcılık modern kapitalist toplumun resim sanatıdır (Williams, 2013: 215). Siyasal reklamlar ile toplum yeni anlayışlara ya da reklamın fikir sahipleri tarafından istenilen bir algı dünyasına çekilmektedir. Bu noktada siyasal reklamın

çizdiği resim seçmene sunulmaktadır. Kararsız seçmen, maruz kaldığı mesajlar sonucunda bu mesajların sıklığına ve yoğunluğuna bağlı olarak da ortaya konulan fikri farkında olmadan benimsemektedir. Bu durum da siyasal reklamlar tarafından algıların doğudan etkilendiğini ve yönlendirildiğini göstermektedir.

Siyasal afişler dönemin karakteristik yapısını yansıtmaktadır. Açık hava mecralarında kullanılan reklamlar bir uyarı, bildiri, çağrı ya da övgü içeriğine sahiptir ve siyasal afişler genellikle tek bir adaya oy toplamak için değil, seçmenlerin bir siyasal partiye oy vermesini sağlamak için kullanılmaktadır. 1960'lı yıllara kadar küresel ölçekte afişlerde en fazla işlenen temalar; el, yumruk, zincir, tel örgüler, silah ve benzeri materyaller olmuştur. Siyasal afişlerde farklı renkler kullanılırken son dönemdeki gelişmelerle birlikte yazıların yerini görüntüler almış ve mesajları sözcüklerle ifade etmek yerine simgelere, göstergelere sloganlara ağırlık verilmiştir. Gabriel Thoveron'a göre afiş konuşan sokak gibidir. Seguela'ya göre, afiş, siyasal iletişimde bir yumruk ya da bir darbedir. 1917-1920 döneminde siyasal afişçilik Sovyetler Birliği'nde çok yoğun şekilde kullanılmıştır (Topuz, 1991: 159, 164, 168).

Seçim kampanyalarında gazeteler siyasal reklamların yayınladığı en önemli reklam mecralarından biri olarak görülmektedir. Politikacılar siyaset yaparken bunu kitlelere nasıl aktaracaklarını bilmiyorlardı ve bu noktada reklam ajansları devreye girerek iletişim teknikleri yoluyla halka siyasal mesajların aktarılmasını sağladı. Basının rolü siyasal gelişim sürecinde gün geçtikçe artarken 1988 referandumunda SHP, verdiği ilanlar için o dönemin ekonomik şartlarında gazetelere 400 milyon lira reklam ücreti ödemiştir (Topuz, 1991: 39, 41).

Siyasal iletişim sürecinde geçmiş yıllarda en önemli kitle iletişim ve reklam aracı olarak kullanılan radyo, değerini ve popülaritesini son dönemlerde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle büyük oranda kaybetmiştir. Radyodan halka seslenen ilk etkileyici konuşmalar Nazi dönemi Almanya'sında gerçekleştirilmiştir. Bundan önce ise ABD Başkan'ı Roosevelt başkanlık makamı konuşmalarını ve özellikle 1929 dünya ekonomik buhranının çözüm planını radyodan halka duyurmuştur. Böylece radyo siyasal iletişimin aracı haline gelmiştir. Ancak radyonun bilgi aktarma ve

eğitimsel işlevlerine ağırlık verilmesi Nazi Almanya'sında yaşanmıştır. O dönemde halkın eğitilmesi ve yönlendirilmesi için elitlerin konuşmalarının 'Bilginin Ruhü' (Erkenntnisgeist) şeklinde ifade edilen anlayışla radyo aracılığıyla halka ulaştırılması sağlanmıştır. Bu şekilde radyo kitleleri ikna etmede bir araç olarak kullanılırken bir propaganda tekniği olarak siyasal iletişim sürecindeki yerini almıştır (Köker, 2007: 109).

Açık hava mecrasında kullanılan afişlerin özü ve biçimi hitap ettiği kitlenin zevki, gelenekleri, sanat anlayışı ve siyasal eğilimleri ile bir korelasyon olması gerekir. Siyasal afişlerin her şeyden önce çarpıcı ve vurucu olması çok önemlidir. Biçim ne olursa olsun; resim, desen, yazı, çizgi ya da karikatür afişte bir mesaj bulunmaktadır. 20. yüzyılın başlarında Sovyetler Birliği'nde siyasal afişçilik çok hızlı bir şekilde gelişmiştir. O dönemde afişlerde sosyo-ekonomik durumunun yansımaları olarak işçiler, tarım aletleri, silahlar ve Lenin'in portreleri yer almıştır (Topuz, 1991: 161). Türkiye'nin siyasal tarihinde en etkili slogan olarak görülen 'Yeter, söz milletindir!' sloganını bulan ve afişi hazırlayan kişi Teknik Öğretim Müsteşarlığı'nda görev yapan memur Selçuk Milar'dır. Bu slogan aynı zamanda Demokrat Parti'yi iktidara taşıyan süreci de başlatmıştır. 'Yeter, söz milletindir!' sloganı siyasal reklamcılık açısından açık hava mecrasında kullanılan en akılda kalıcı siyasal slogandır (Devran, 2004: 14).

2014 yerel seçimlerinde siyasal iletişim bağlamında AK Parti, siyasal reklamlar yoluyla kendi hikayesini seçmenlerine aktarmıştır. Seçim kampanyasında siyasal reklamlar içerisinde basın ilanları 12 yıllık iktidar döneminde AK Parti'nin çalışmalarını anlatmakta ve yakın geleceğe dönük yapılacak projeleri ifade etmektedir. Basın ilanlarında görsel unsurlara ağırlık verilmiş, bunun yanı sıra detaylara inen kapsamlı bilgiler de uzun metinler içinde aktarılmıştır. AK Parti, siyasal reklamlarının söylemini, fikirlerin ve vaatlerin basitleştirilmesi üzerine bina etmiştir. Bu şekilde kendi seçmenine yönelik mesajlar verirken potansiyel seçmenlere de çağrışım oluşturacak semboller ve müzikler ile siyaset perspektifinin altını çizmiştir. Böylece AK Parti kendi seçmenini konsolide ederken diğer yandan

geçmiş dönemde yaptığı icraatları seçmenlere aktararak bu eylemler üzerinden seçmenleri etkilemeye çalışmıştır (Göksu, 2015: 326-327).

2015 Genel Seçimlerinde, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ sloganı ve ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ temasıyla başlattığı siyasal reklamları ile seçmen üzerinde etkili olmaya çalışmıştır. Seçmeni harekete geçirmeye ve oy vermeye teşvik eden bu reklam kampanyası CHP tabanının dışında olan seçmene de ‘gelin oy verin gitsin-ler’ başlığı ile mesaj göndermekte, AK Parti iktidarından sıkılan vatandaşların CHP’ye oy verdikleri takdirde yeni bir iktidarın doğacağı düşüncesiyle etki altına alınmak istenmiştir. CHP’nin siyasal reklamları farklı mecralarda değişen sıklıklarla seçmen buluşmuş ve CHP’nin seçim vaatlerini vatandaşlara ulaştırmıştır. CHP iktidarının ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ oluşturacağı iddiasıyla seçmeni etki altına almak hedeflenmektedir (Göksu ve Özkoyuncu, 2015: 177-178).

Siyasal reklamların etkisini amprik araştırmalarla tespit etmek oldukça güç bir konudur. Siyasal reklamların seçmenin oy verme davranışını ne düzeyde etkilediği henüz genel kabul görmüş verilerle ortaya çıkartılamamıştır. Seçmenin oy verme davranışında belirleyici olan ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal ve dinsel etmenlerin yanı sıra siyasal reklamlar başat unsur şeklinde değil, eylemlerin ve ideolojik fikirlerin destekleyicisi olarak seçmenlerin zihninde kısa süreli de olsa yer edinme, kararsız kalınması halinde seçmenin bilincinde siyasal partileri ve siyasal liderleri alternatif olarak konumlandırma işlevini yerine getirmektedir.

### **1.9.2.1. Siyasal Reklamlar ile Duygulara Seslenmek**

Reklam temelde; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve pekiştirme amaçlarına hizmet eder (Kotler, 2003: 591). Bu görüş merkezinde reklam, pekiştirme amacıyla ürünü satın alan tüketicilerle bağ kurulmasını ve tüketicinin o markayı satın alarak doğru bir karar verdiği fikrini içselleştirmesini sağlıyor. Reklamın satış artırmaya etki ettiği gibi satış sonrasında tüketici ile markanın ilişkisinin sürmesine ve bu ilişkinin ihtiyaç karşılamadan öte duygusal manada markanın tüketiciyi tatmin etmesi sebebiyle duygular üzerinden tüketicide talep oluşturduğu söylenebilir.

İnsanların günlük hayatında başkaları tarafından etkilenmesi son derece doğal bir durumdur. Bireylerin diyalog kurduğu kişiler, kanaat önderleri, gazeteler, reklamlar, politikacılar, karşılaşılan olaylar ve daha birçok faktör farklı şekillerde insanlar üzerinde etki gücüne sahiptir. İnsanlık tarihi kadar eski olan etkileme gayretlerinin nüvesinde, kişileri, toplulukları ya da geniş kitleleri düşünce veya eylem noktasında etkileyerek istenilen biçimde yönlendirme ve güç sahibinin arzularını gerçekleştirme amacı bulunmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 26).

Reklamlar tarihsel süreç içerisinde bireylerin ihtiyaçlarını gidermenin ötesine geçerek doğrudan duygulara hitap etmeye başlamıştır. Günümüz reklamlarında tüketicinin duygularına seslenmek birinci öncelik haline gelmiştir. Markalar tüketiciler ile duygusal bağ kurarak marka sadakati yaratmayı hedeflemektedir.

Tüketicilerin bir ürünü satın alması için duygusal ya da rasyonel nedenlere dayanması gerekir. Duygusal faktörler reklam çekicilikleri şeklinde de ele alınmaktadır. Korku, cinsellik ve mizah en önemli reklam çekicilikleri arasında yer almaktadır. Korku çekiciliği, reklamlarda en sık yararlanılan negatif duygusal çekiciliklerden biridir. Farklı tehditler yoluyla hedef grupların davranışlarını etkileme amacıyla korku çekiciliği farklı sektörlerden çok sayıda ürün ve marka tarafından kullanılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 79, 111). Örneğin Aviva Sigortanın 'Artık söz sende' başlıklı televizyon reklamında insanların gündelik hayatta karşılaşabileceği ve onların maddi varlıklarına -başta otomobil olmak üzere- gelebilecek zararlar gösterilmiştir. Otomobillerin göreceği zararın karşılanabilmesi için Aviva Sigorta'nın bireylerin tüm gereksinimleri karşılayacağı mesajı negatif korku çekiciliği üzerinden tüketicilere aktarılmaktadır.

Reklamlarda kullanılan bir diğer duygu suçluluk duygusudur. Negatif bir duygusal çekicilik olarak, ticari ürün ve hizmet reklamlarının yanı sıra sosyal sorumluluk kampanyalarında da yararlanılan ve sevdiklerini yalnız bıraktığı için oluşan üzüntünün ya da düşük fiyatla alanın ürün ya da hizmetin meydana getirdiği sağlık sorunlarının betimlendiği reklamlardır. Bu reklamlar kişiler üzerinde duygusal bir baskı oluşturarak tutum ve davranış değişikliği yaratmayı hedeflemektedir (Elden

ve Bakır, 2010: 113). Suçluluk duygusunun kullanıldığı reklamlara Kent markasının bayram reklamları örnek gösterilebilir. Yaşlı bir çift kendi evlerinde bayramı yalnız geçirirken bu durum karşısında kendisini sorumlu hisseden yaşlı çiftin çocukları, yazılı olmayan bir toplumsal norm şeklinde kabul gören ‘bayramlarda yaşlılar ve büyükler ziyaret edilir’ teamülünü yerine getirerek suçluluk duygusundan kurtulur. Böylece Kent markalı şekerler ile anne ve babası ziyarete giden çocuklar mutlu bir tablo oluşturur.

Reklam mecrası olarak televizyon toplumun her kesimi tarafından izlenirken televizyonda yer alan programların içeriği seçkin, folk ya da popüler olabilmektedir (Batmaz, 2005). Televizyon reklamları da bu noktada birbirinden farklı mesajları duygusal unsurlar yoluyla herkese hitap eden bu kitle iletişim aracıyla vermektedir. Reklamlar oluşturduğu imajlar yoluyla tüketicileri etkilemektedir. Televizyon reklamları hem göze hem de kulağa hitap etmesi nedeniyle duygu yoğunluğunu izler kitleye daha baskın şekilde aktarma özelliğine sahiptir. Reklamın etkisini artırmak amacıyla yalnızca bilgi vermek ile yetinilmemekte aynı zamanda görsel ve işitsel unsurlarla reklamlarda duygusal bir atmosfer oluşturulmaktadır. Bu yaklaşımın amacı, reklamın insanlar üzerindeki etkisini uzun vadeye yaymaktır.

Ürün ya da hizmet reklamlarına göre farklı duygular ön plana çıkarılmaktadır. Örneğin sigorta reklamlarında tüketicilerin markaya güven duyması üzerinde durulmaktadır. Çünkü tüketici tam manasıyla güven duyduğu sigorta şirketleri ile çalışmayı tercih etmektedir. Kozmetik ürünlerinin reklamlarına bakıldığında, cinsel duygulardan fazlasıyla yararlandığı görülmektedir. Reklamcılar çok bariz şekilde cinsel duyguları harekete geçirecek temalar, görseller ve mesajlardan faydalanarak farkındalık yaratmak ve reklamın satış amacına hizmet etmeyi hedeflemektedir. Reklam inşa ettiği hiper gerçeklik ile kendi simülasyonunu oluşturmakta ve satın alma vaadiyle tüketicinin mutluluğu arasında bir bağ kurmaktadır. Reklamın tüketiciye yaklaşımı, tüketici tarafından ürünü satın alındığında ihtiyacın karşılanması yerine mutluluğun ele geçirilmesi şeklindedir.

Coca Cola'nın Türkiye özelinde yaptığı reklamlara bakıldığında, tüketicilerin duygularına yönelik mesajlar verildiği görülmektedir. Markanın Ramazan ayında yayınlanan reklamlarında duygusal ton bariz şekilde vurgulanmakta ve yerel semboller kullanılarak Türk halkının kültürel değerleri ön plana çıkarılmaktadır. Tüketicinin kalbinde yer edinmek amacıyla yerel kodlar üzerinde durulmaktadır. Manevi duygular üzerinden ezan, oruç, mahya, aile olgusu, birlik ve beraberlik Coca Cola'nın Türkiye'de Ramazan ayında yayınlanan reklamlarında seyircilere verilen mesajlar olarak yer almakta ve manevi duygular araç olarak kullanılmaktadır.

Örneğin, duygusal mesajların öne çıkarıldığı reklam kampanyalarında mizahın konumu reklamdaki duygunun izleyiciye geçmesi açısından belirleyicidir. İnce bir mizah perspektifiyle oluşturulan bu reklamların başında Volkswagen'in reklam kampanyası gelmektedir. Bu reklamların yaratıcısı William Bernbach, ürünle ilgili sorunlu noktaları belirlemiş, mizah anlayışı ve diğer otomobil markalarından farklılaşmasını sağlayan mesajlar ile gelmiş geçmiş en başarılı reklamları gerçekleştirmiştir. Bu anlamda Bernbach'ın Volkswagen için yaptığı 'Think Small' kampanyası 20. yüzyılın en başarılı reklam kampanyası olarak gösterilmektedir (Elden, 2011: 81).

Bireyler reklam mecraları hakkında çeşitli duygular beslerler. Bu duyguların bazılarını belirten nitelemeler o mecranın özelliklerini açıklar. Örneğin, lider, otoriter, sıcak, soğuk, güçlü zayıf gibi sıfatlar kullanılabilir. Bu durum izleyiciler ve o mecralar arasındaki yakınlığı ya da uzaklığı gösterir. Böylece izleyici, dinleyici ya da okuyucunun hangi mecraya nasıl yaklaştığı belirlenir (Sissors ve Baron, 2008: 62).

### **1.9.2.2. Siyasal Reklamların İletişim Hedefleri**

Reklamı kullanarak bilinçaltını etkileme çabaları 1800'lü yıllara kadar gitmektedir. Bilinçaltındaki güdülerin yönlendirilebileceği ve belli bir alana kanalize edilebileceğini fark eden reklamcılar, psikoloji uzmanlarıyla birlikte çalışarak örtük mesajlar içeren ve dürtüleri harekete geçiren reklamlar hazırlamışlardır. Böylece izleyicilerin bilinçaltına birtakım ses, slogan ve imgelerle mesaj gönderilmektedir.



Bu durum, pazarlama açısından gizli bir beyin yıkama taktiği olarak görülmektedir. Bilinçaltı reklamlar özellikle siyaset, pazarlama, tıp ve öğretim alanlarında kullanılmaktadır (Özsoy, 2015: 32-33).

Aristoteles'e göre iknanın gerçekleşmesi için ethos, logos ve pathos olmak üzere üç ilke benimsemiştir. Pathos, hedefin duygularının harekete geçirilmesini ifade etmektedir. Anlattığı konuya veya kendine dair pozitif duygular oluşturabilen kişilerin ikna gücü artmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 77). Reklam da bu perspektifle tüketicileri ikna etmek için duyguları hedef almakta ve pozitif bir atmosfer yaratmaya gayret etmektedir. Reklamlarda ürün, hizmet ya da markanın faaliyet alanı ve hedef kitlesine göre farklı duygulara seslenilmektedir.

Günümüz reklamları tüketiciye ürünü anlatmaktan çok düşsel bir evren sunmaktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 40). Bilinçaltı reklamlarında kişiler hangi kurumun ya da markanın reklamını izlediklerinin farkında olmalarına karşın kendilerini ürünü ya da markayı tercih etmeye yönelten bilinçaltında örtük şekilde bulunan çelişkilere, korkulara ve isteklere hitap eden görüntülerin, kişilerin, seslerin ve objelerin farkında değildirler (Özsoy, 2015: 32).

Reklamın tüketicilerin algılarını bilinçli bir şekilde etkilediği ve reklamların korku, mizah ve suçluluk duygusu ile cinsel duyguları kullanarak insanlar üzerinde bir tahakküm oluşturduğu söylenebilir. Reklam ve algı yönetimi bağlamında bireylerin yumuşak karınları denilebilecek duygusal zayıflıklar üzerinden tutum ve davranış değişikliği oluşturmak hedeflenmektedir. Bu süreçte bütüncül olarak medya, Althusser'in de belirttiği gibi devletin ideolojik aygıtı olarak bazı fikirleri değişik kanallardan ve mecralardan farklı kaynaklar yoluyla düzenli ya da düzensiz aralıklar ile aktararak beyin yıkama işlevini görmektedir. Dolayısıyla hem reklam hem de kitle iletişim aracı ve reklam mecrası olarak medya, mesajları ve argümanlarıyla insan zihnini etkileme ve yönlendirme kabiliyetine sahiptir.

Geleneksel medyanın sınırlamaları olmadan internet reklamcılığında televizyon, gazete ve radyo reklamlarına göre daha farklı reklamlar ve inovatif

fikirler uygulanmaktadır. İnternet reklamlarının en önemli özelliği hedef kitle ile anında karşılıklı iletişime geçme olanağı sunmasıdır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 171).

Tecimsel reklamlarda cinsellik sıklıkla kullanılmakta ve satın alma davranışını sağlamak için cinsellikten yararlanılmaktadır. Sosyal psikoloji literatüründe, çekici olmanın avantaj sağlaması “güzel olan iyidir” etkisi ile açıklanmaktadır (Özsoy, 2015: 38). Farklı reklam mecralarında reklamlar, spesifik hedef kitlelere yönelik olarak yayınlanmaktadır. İmaj reklamı olarak da adlandırılan kurumsal reklamların dışındaki ürün ve hizmet reklamları, pazar ve hedef kitle araştırması önceden yapılarak ürün ya da hizmeti alacak veya alma potansiyeli olan hedef kitlenin takip ettiği kitle iletişim araçlarında ve reklam mecralarında yayınlanmaktadır. Reklamların tüketicide istenilen etkiyi oluşturması için doğru medya planlaması yapılarak ürünü veya hizmeti satın almak isteyen müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt verilmesi önemlidir. Ayrıca ürünü satın alma ihtimali olan tüketiciler de unutulmamalı ve onların beklentilerine de cevap verilmesi gerekmektedir.

Medya, hayatta kalabilmek için reklam verenlere kendini beğendirmek durumundadır. Medyanın yayın politikası reklam verenlerin çıkarlarıyla çatışmadığı müddetçe medya kitlelere seslenebilmektedir (Sönmez, 2010: 85). Bu ilişki içinde reklam veren medyanın patronu rolünü üstlenmektedir. Reklamlar, farklı mecralarda sürekli olarak görsel ve işitsel biçimde insanların karşısına çıkarak belli mesajları taşımaktadır. Bir anlam üretme aracı olan reklam, tüketim kültürü içinde insanların tükettikçe mutlu olacağı mesajını bireylerin zihinlerine işlemektedir. Reklam mesajıyla sınırları çizilmiş zaman zarfında bireylerin algıları markaların ve reklamverenlerin istekleri doğrultusunda yönlendirilmektedir. Reklam, bir algı inşa etme aracı olarak siyasal partiler tarafından da her geçen seçim döneminde artan şekilde kullanılmaktadır. Siyasal reklamlar, özellikle kararsız seçmenlere yönelik olarak bu kitleyi etkilemek ve zihinlerinde bir alternatif olmak üzere yapılmaktadır. Diğer yandan siyasal reklamlar, siyasal partilerin kendi seçmen kitlesini konsolide etme amacını da taşımaktadır. Reklam, yayınlandığı mecralara göre çeşitli sınıflandırmalara tabi tutularak hedef kitleye ve markanın faaliyet gösterdiği alanlara

göre konumlandırılmaktadır. Reklamların doğru mecralarda hedef kitleyi yakalayacak biçimde yayınlanmasında en önemli rol medya planlamasına düşmektedir.

Bir reklam kampanyasında reklam filmlerinin farklı uzunlukta versiyonları hazırlanmaktadır. Farklı sürelerdeki bu televizyon reklam filmleri medya planlaması sayesinde doğru şekilde hedef kitleyle buluşabilmektedir. Bir cilt kreminin reklam kampanyasında 10 saniyelik reklam filmi versiyonuyla tanıtım yapılarak merak uyandırılmakta ya da ürün hakkında bilgi verilmekte daha sonra ise kampanya kapsamında hazırlanan reklam filminin uzun versiyonu izleyicilerin beğenisine sunulmaktadır (Başal, 1998: 84). Reklamın iletişim hedeflerine ulaşmasında medya planlamacısına büyük görev düşmektedir. Medya planlamasında reklamla ilişkili olarak ulaşılabilirlik, sıklık ve devamlılık dikkat edilmesi gereken noktalar. Ulaşılabilirlik, belirli bir zaman zarfında örneğin, 6 haftada verilen reklamların ulaşabildiği insanların toplam sayısıdır. Sıklık, 6 haftalık zaman diliminde ulaşılan kişilerin medya aracını kaç kez izlediğidir. Devamlılık, reklam kampanyası süresince reklam gösteriminin nasıl bir zamanlama ile gerçekleştirileceğini tespit eder (Barban, Crsitol ve Kopec, 1997: 60).

### **1.9.3. Seçim Kampanyalarında Siyasal Liderin Rolü**

İmaj ikna edici bir faktördür. Siyasi liderin seslendiği hedef kitle ile uyuşan bir imajı bizatihi ikna olmuş kişilerin düşünce ve duygularının güçlenmesine yardımcı olur. Toplum/grup kendini siyasi liderin imajı ile özdeşleştirmektedir. Bu şekilde aidiyet duygusunu tatmin etmektedir. Bir birey kendisini grubun bir 'parçası' (yani aidiyet/ait olma duygusu) sayarsa daha çabuk uyum göstermekte ve ikna olmaktadır (Türkkan, 1998: 145).

Fransız reklamcı Jacques Seguela reklamın mutluluk verme ve müşterilerin talep ettiği imajları düzenleme görevlerinin altını çizmektedir. Seguela, reklam stratejisini kurarken metni arka plana itmiş ve bunun yerine yıldız (star) stratejisini koymuştur. Bu stratejiye göre, ürün hizmet ya da isim aynı bir yıldız gibi planlanmalı, fiziksel özellikleri, karakter unsurları ve teması parlatılarak reklam

gerçekleştirilmelidir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 40-41). Bu bağlamda seçim kampanyalarında liderler bir figür olarak değil, bir ünlü, arzulanan nesne ya da ulaşılması gereken yıldız olarak lanse edilmektedir. 1998’de yapılan 28. CHP kurultayında Genel Başkan Deniz Baykal o dönemin en ünlü isimlerinde Ricky Martin’in popüler şarkısıyla sahneye çıkmıştır. “La copa de la vida” adlı şarkıyla Baykal, bir siyasi star olarak sunulmuştur.

Siyasi geçmişimizde çok sayıda lider kendileri ile özdeşleşen nitelikleriyle akıllara kazınmıştır. Siyasal iletişimin önemli çalışma alanlarından biri olan imaj, Türk seçmenler için oy kullanma adına en hatırı sayılır faktörlerin başında gelmektedir. İmaj dolayısıyla oluşturulacak algı ancak liderde bulunan özelliklerin öne çıkarılması, makyajlanması veya şekillendirilmesi ile mümkündür. Liderde mevcut olmayan özelliğe dayandırılacak bir imaj ortaya koyma çabası lider imajını olumsuzlamak yerine olumsuz algı oluşmasına neden olacaktır.

İktidar lideri yalnızlaştırmaktadır. İktidarı elinde bulunduran lider, yaradılış gereği paronoyaya eğilim göstermektedir. Mutlak liderin çevresindeki kadronun oluşturduğu atmosfer ile liderin dengesi bozulabilmektedir. Birçok lider hikayesinde liderin zaman içerisinde tabandan koptuğu ve tabana olan duyarlılığın azaldığı görülmektedir (Seguela, 1991: 20). Bu durum sonun başlangıcı olarak gösterilebilir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de seçim kampanyaları çok büyük oranda siyasal liderler üzerine inşa edilmektedir. Lider, siyasal partiyle özdeşleşmekte ve seçmen lidere baktığında siyasal partiyle çağrışım oluşturmaktadır. Liderlerin, vatandaşlarda oluşturduğu çağrışımlar seçim kampanyalarının kilit taşı olması gerekmektedir. Bu şekilde lider bir yandan hedef kitesine seslenebilir diğer yandan da siyasal iktidar olması durumunda neler yapacağını kamuoyuna aktarabilir.

Ürünlerin kalplerini bulmak reklamcılara düşmektedir (Seguela, 1991: 49). Seçim kampanyalarında son dönemde profesyonel reklamcılardan faydalanılmaktadır. Reklamcıların seçim kampanyalarında aktif rol alması siyasal liderin birer siyasal ürün olarak tasarlanmasına yol açmıştır. Başarılı reklamcılar,

siyasal liderin seçmen kitlesine en fazla hitap eden özelliğini bulup çıkararak kampanyaları bu sahici nitelikler üzerine bina etmektedir.

Türkiye jeopolitik açıdan zor bir coğrafyada yer almaktadır. Bu coğrafyada internetin penetrasyonu ve sosyal medya kullanıcısı ciddi ölçüde artmaktadır. Avrasya'ya, Ortadoğu'ya Kuzey Afrika'ya ve hatta Avrupa'ya yönelik olarak Türkiye yumuşak güç unsuru olarak siyasal liderlerini konumlandırmalıdır. Güçlü ve karizmatik liderler ülkelerin yumuşak güç unsurları olarak konumlandırılabilir. Türkiye'de siyasal lider olacak kişiler vizyonlarını dünya ölçeğinde belirlemeli ve liderlik yetenekleri ile kapasitelerini geliştirmelidirler. Böylece dış politikadaki olumlu gelişmeler liderlere iç politikada da pozitif şekilde yansımaya olacaktır. Özellikle Türkiye'nin İslam ortak paydası üzerinden Ortadoğu ve Sahra altı ülkelerle diyalog kurması, ülke liderini ön plana çıkarması yalnızca seçim kampanyaları ile mümkün olamaz. Bu nedenle bir devlet politikası olarak Türkiye'nin lider konumuna getirdiği kişiler uzun vadeli planlar yaparak yerel olmanın ötesinde uluslararası bir liderlik vizyonu ve misyonu geliştirmelidirler.

Seçmen davranışları konusunda yapılan araştırmalara göre bireylerin bir kısmı oy verme davranışında lidere bağlılığa önem vermektedir (Kalender, 2000: 169). Seçim kampanyalarının orta ve uzun vadede lidere bağlılık oluşturma potansiyeli göz ardı edilmemelidir. Seçmen tiplerine göre, oy verme anlamında kararı kesinleşen seçmenlerin siyasal parti ve siyasal lider aidiyetleri seçim kampanyaları ile güçlendirilebilmektedir.

Seçim kampanyalarında siyasal liderler hem hiçbir şey, hem de her şeydir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL LİDERLİK OLGUSU VE LİDER TİPOLOJİLERİ

İktidar kavramı, Fransızca'da 'pouvoir', Latince'de 'potestas' ve İngilizce'de 'power' sözcükleri ile karşılanmaktadır. İktidar, yetenek sahibi olma, ehil olma, halk içinde başkalarına istediğini yaptırabilme, hedeflenen işlerin uygulanması için zor kullanma anlamlarında kullanılmaktadır (Çetin, 2012: 33). İktidar kavramıyla ilgili oldukça farklı tanımlar literatürde yer almaktadır.

“...otorite, insanın kendi yakasını bırakmayan çatışmanın dışına kaçışını temsil ettiği ölçüde, bugün insan için düşünülebilir tek toplumsal uzlaşma, bu çatışmayı kendi kendisiyle olduğu kadar, topluma da kabul ettirmesidir.” (Mendel, 2005: 138).

Otorite keyfilikten yasaya ve hukuka kadar uzanan geniş bir alanı kapsamına almaktadır. Bu noktada keyfilik en eskiyi, yasa da en yeniyi karşılamaktadır (Mendel, 2005: 25). Otorite toplumlara göre farklı dayanaklara sahiptir. Yönetim biçimlerine göre, otorite keyfi şekilde hareket edebildiği gibi, diğer taraftan otoritenin tüm eylemleri ve hareket kabiliyeti hukuksal zemine oturtulmaktadır.

Hem iktidar hem de karşıt iktidar büyük ölçüde, çok biçimli ve fonksiyonlu iletişim ağları alanında gerçekleşen, insanların zihin yapılarını ve fikirlerini şekillendirme amacıyla yapılan bir savaştır. İktidar genellikle kurumlarla icra edilmektedir. Karşıt iktidar, çok büyük oranda toplumsal hareketlerin geniş bir alana yayılması ve yükselişiyle ortaya çıkmaktadır. Tarihsel süreç incelendiğinde toplumsal değişimlerle toplumsal hareketler arasında yakından bir ilişki olduğu ve birbirlerini tetikledikleri görülmektedir (Castells, 2016: 28).

Bu çalışmanın siyasal liderlik bölümü başta Max Weber, David Easton ve İbn Haldun'un görüşleri olmak üzere çok sayıda teorisyen ve araştırmacının fikirlerine bağlı olarak dizayn edilmiştir. Bu bölümde temelde liderlik fenomeni üzerinde durulmuştur. Özellikle Weber'in otorite (lider) tipolojileri ve Weber sosyolojisinde yer alan egemenlik, meşruiyet ve güç kavramları detaylı şekilde tartışılmış bu bakış açısından çalışmanın araştırma safhasında yararlanılmıştır.

Lider, Türk Dil Kurumu'na göre önder, şef anlamına gelmektedir. Liderlik ise, önderlik yapan kişi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). “Liderlikte işin sırrı davranışları değiştirmek, negatif veya eleştirel düşünme modundan pozitif ve yapıcı bir moda geçmektir (Adair, 2008: 85). Liderler mükemmelmeciliğin peşinden giderler ancak insanlar mükemmel olma isteğine saygı duyarlar fakat gerçekçi olmayan beklentilere karşı çıkmaktadırlar (Maxwell, 2006: 17). Liderlik sözcüğü ‘iyi liderlik’ ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Kötü liderlik davranışları yok sayılmaktadır. Geçmişte olduğu gibi 21. yüzyılda da liderlerin yaptığı en büyük yanlış, kötü ya da eksik liderlik pratiklerini yok saymaktır. Bu eylemleri göz ardı ederek iyi, başarılı lider konumunu sürdürme gayreti sonuçsuz kalacaktır. Kötü liderlikten en az liderin kendisi kadar onun kötü olan yandaşları da sorumludur (Kellerman, 2008: 13, 15; Dağ ve Göktürk, 2014: 182).”

Liderlikle ilgili yaklaşımlar ve tanımlamalar toplumlar arasında ciddi farklılıklar içermektedir. Bu nedenle küresel bir liderlik tanımı yapabilmek mümkün gözükmemektedir. Liderlik konusundaki en önemli tartışmaların başında liderliğin doğuştan mı, yoksa sonradan mı kazanıldığı problemidir. Fiziksel yeterlilikler gibi konular doğuştan gelse de bilgi birikimi, tecrübe ve yaratıcılık gibi hususlar da sonradan kazanılmakta ve geliştirilmektedir (Yılmaz, 200: 243). Liderler her grubu çok iyi şekilde yönetemezler. İyi bir liderin, her ekipte ve çalışma ortamında başarılı olması mümkün değildir (Meral Tanrıöğen, Baştürk ve Başer, 2014: 193). Özellikle siyasal lider ile grubun kimyalarının uyuşması, birbirlerini desteklemeleri, ortak değerlere sahip olmaları ve her şeyden önemlisi birbirlerini anlamaları gerekmektedir.

Türkiye’de siyasal liderlikle ilgili yapılan akademik araştırmaların çok fazla olduğu söylenemez. 2003’te Ayşegül Komşuoğlu tarafından tamamlanan ‘Siyasal Liderlik ve Süleyman Demirel Örneği’ başlıklı doktora tezi Süleyman Demirel’i merkeze almıştır. Komşuoğlu, doktora tezinde siyasal patronaj görüşünden ilham aldığını belirtmiştir. Demirel’in kitlesi ile son derece iyi bir iletişim kurduğu ve bu iletişiminin onun siyasal hayatının çeşitli dönemlerde bölünmesine rağmen başarılı bir şekilde devam etmesinin yegane sebebi olduğunu vurgulamaktadır. Komşuoğlu,

siyasal gelişmelerin, Demirel'in eğitim hayatının ve birikiminin siyasal liderliğinde önemli unsurlar olduğunu belirtmektedir. Demirel siyasi hayatında dengeleri korumayı bilmiş, farklı çıkar gruplarını ortak paydada toplamayı başarmıştır. Demirel'in başarısındaki en önemli faktör, temsil ettiği kitle ile özdeşleşmeyi başarmasıdır. Demirel siyasi kariyerinde milli irade vurgusu yapmış ve bunu ön planda tutmuştur. Ayrıca Demirel, siyasal söyleminde biz-onlar ayrımını halk ve elitler şeklinde düzenlemiştir. Halkı 'milli irade' vurgusu ile ön plana çıkarmıştır (Komşuoğlu, 2003: 78, 114).

Yiğit, Celal Bayar'ı incelediği doktora tezinde birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanarak Bayar'ın 1937-1960 dönemindeki liderliği, siyasal yaşamı, Adnan Menderes, İsmet İnönü ve Atatürk ile diyalogu, o süreçteki ekonomik ve sosyal gelişmelerle ilişkili olarak ele alınmıştır. Çalışmanın çerçevesini interaktif yaklaşım belirlemiş ve sonuç olarak, Bayar'ın devlet seçkinleriyle siyasi seçkinler arasında bir pozisyona sahip olduğu bununla birlikte Bayar'ın liderliğinde içsel kaynakların sınırlı şekilde etkili olduğu ancak dışsal etkenlerin onun siyasal liderliğinde belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır (2013: 228-229).

Gaytancıoğlu, Bülent Ecevit'i ele aldığı doktora tezinde teorik bir arka plan belirlemiştir. Kapsam açısından Ecevit'in liderliğine etki ettiği düşünülerek geçmiş ve siyasi hayatı konu edilmiştir. Ecevit'in 'ortanın solu' kavramının teorisyenliğini yaptığı, 12 Eylül 1980 öncesi ve sonrasında takipçilerini etkileyerek başbakan olduğu vurgulanmıştır. Çalışma kapsamında Ecevit'in konuşmaları, demeçleri incelenmiş, siyasal liderliği o yılların ekonomik, politik ve sosyal gelişmeleriyle birlikte ele alınmıştır. Yüz yüze görüşmeler yapılarak çalışma arkadaşlarından Ecevit'i ve onun liderliğini betimlemeleri istenmiştir. Sonuç olarak Ecevit'in seçmenlerle 1980 öncesinde bir bağ kurduğunu ve bu bağın 12 Eylül 1980 darbesiyle kopmasına karşın darbeden sonra yeniden kurulduğu belirtilmektedir. Ecevit'in, hukuka olan bağlılığı sebebiyle yasal-ussal lider, Kıbrıs Barış Harekatı döneminde karizmatik lider ve sol siyasetine getirdiği yeni soluk nedeniyle dönüşümcü lider özelliklerine haiz olduğu vurgulanmaktadır (2013: 1, 373).



2015 yılında tamamlanan “Siyasi Partilerde Yandaşların Liderlik Beklentilerini Etkileyen Sosyoekonomik Faktörler” adlı, Bülent Özgül’ün doktora tezinde Türkiye evrenini temsil eden örnekleme göre anket sonuçları Recep Tayyip Erdoğan’ın en beğenilen lider, ayrıca Erdoğan’ın dönüşümcü ve karizmatik liderlik ortalaması en iyi lider olduğunu göstermektedir. Araştırma, Türkiye’de siyasi parti yandaşlarının en yüksek liderlik beklentisinin dönüşümcü liderlik olduğunu göstermiştir (Özgül, 2015: 172).

Arklan’ın siyasal liderlikte karizma olgusu ve Recep Tayyip Erdoğan üzerine kurulu tezi Erdoğan’ın liderliği konusunda yapılan ilk bilimsel çalışmalar arasında yer almaktadır. Yapılan ampirik çalışma betimleyiciyi bir araştırmadır. Çalışmada Konya örneği üzerinde durulmuştur. Sonuçta, Türk toplumunda en fazla aranan liderlik tipi karizmatik liderdir. Çalışmada Erdoğan’ın liderlik özellikleri, karizmatik, demokratik ve otorite faktörler etrafında açıklanmaktadır. Erdoğan’ın karizmatiklik faktörünü açıklayan 44 değişken bulunmaktadır. Bunların arasında güven uyandırması ve kriz ve kargaşanın üstesinden gelmesi öne çıkmaktadır (2006).

Öncel’in siyasal liderlik odaklı ‘Three Essays on Global Political Leadership and Ethnic Representation’ adlı doktora tezi üç farklı makalenin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Tezin ilk bölümünde liderlerin karakterleri ve kimlikleri onların liderlik davranışlarını etkilediği sonucunda ulaşılmıştır. Burada liderlerin kişisel ve demografik özelliklerine ‘Global Leadership Project’ kapsamında ulaşılmıştır. Tezin ikinci bölümünde Türk parlamentosundaki Kürt temsiliyetinin 1920 ile 2011 yılları arasında gündelik hayatın demokratikleşmesindeki rolü üzerinde durulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, daha güçlü ve etkili yasama organları sayesinde yönetim biçimine bakılmaksızın daha fazla oranda etnik kimliğin temsili teşvik edildiği görüşü hakimdir (2015: 110, 149).

Çok fazla sayıda liderlik tanımı ve liderlik tarzı bulunmaktadır. Siyasal liderlik de aynı şekilde farklı açılardan ve farklı etmenlere bağlı olarak tanımlanmaya sınıflandırılmaya çalışılmaktadır. Türkiye’deki akademik çalışmalara doktora tezi düzeyinde Mustafa Kemal Atatürk, Bülent Ecevit, Süleyman Demirel, Adnan Menderes ve Celal Bayar konu olmuştur.

Lider, ekibini ve çalışma arkadaşlarını hedef taşıyacak yeterlilikte ve kapasitede olmalıdır. Bu nitelikler grubun da kendini hedefe odaklamasını kolaylaştırmaktadır. Geçmişteki tecrübeler gelecekteki elde edilecek başarıların önünü açmaktadır (Araoz, 1999).

Yönetim düzeyde en tepede görev yapacak kişi için her zaman bir tartışma yaşanmaktadır. Şirketler en iyi kişiyi yönetimin başına getirmek isterler. Bu husus başta kriz dönemleri olmak üzere şirketlerin olumsuzluklardan en az hasarla çıkmasını sağlayacağı için en fazla üzerinde durulan konudur (Araoz, 2005). Siyasal partiler açısından zirvede görev yapacak lider ve yakın çalışma arkadaşlarının belirlenmesi siyasal partinin ve liderin başarısında/başarısızlığında büyük paya sahiptir. O nedenle kurucu siyasal parti başkanlığı dışında, parti genel başkanlarının değiştiği süreçlerde siyasal partiler daima bir çalkantı yaşamakta, parti içinde bölünmeler ve ayrışmalar görülmektedir.

Bazı siyasal iletişimciler siyaseti ve siyasal kampanyaları savaşa benzetmektedirler. Liderlik, politikanın en kilit konularından biridir. Buna bağlı olarak lider politikanın da siyasal kampanyaların da merkezinde konumlanmaktadır. ABD eski başkan adaylarından Newt Gingrich, bu durumu şu sözleri ile anlatmıştır. “Savaş kanlı politika, politika ise kansız savaştır.” Winston Churchill ise, “Savaşta insan bir kez öldürülür, politikada ise birçok kez” ifadesiyle açıklamıştır (Devran, 2004: 5). Siyasetin ve siyasal kampanyaların başını çeken liderler bu bağlamda yapılan her türlü eylemden ve geliştirilen tüm stratejilerden doğrudan ya da dolaylı olarak sorumludurlar. Bir etkinliğin, politikanın veya projenin başarılı olması durumunda lider ön plana çıkarken, olası bir başarısızlık ya da kötü sonuçta ise, sorumluluk yine çok büyük oranda liderin omuzlarına yüklenmektedir. Siyasal liderler, ülkeleri, toplumları, kültürleri ve hatta tarihi şekillendirecek güce, yetkiye ve kudrete sahiptirler. Bu bağlamda liderler hayatımızı etkileyen birincil siyasal aktörler olarak her zaman gündemde olacak ve bilimsel çalışmaların başat inceleme konusu olacaktır. Liderlik olgusu farklı dönemlerde kapsamlı şekillerde araştırılsa da siyasal liderlik konusu çok çeşitli değişkenleri barındırması sebebiyle hala bakir bir konu olarak değerlendirilebilir.

## 2.1. Siyasal Liderliğin Kavramsallaştırılması

Siyaset; hizmet üretmek, ülkeye yeni değerler katmak, vatandaşların refahını yükseltmek için çaba harcanan bir daldır. Bu alan uzun soluklu bir gayret gerektirir ve süreç içerisinde siyasete önderlik edecek, toplumu yönlendirebilecek, gündemi belirleyebilecek ve ülkeyi yönetebilecek bir lidere ihtiyaç duyulmaktadır. Siyasal sistemler içerisinde kuşkusuz en fazla öne çıkan aktörler siyasal liderlerdir. Siyasal iletişim sürecinde liderlerin imajları partileri ile özdeşleşmekte ve hatta güçlü ve karizmatik liderler temsil ettikleri siyasi partiden öne geçmektedir. Bu nedenle liderlerin imajları kamuoyu nezdinde çok önemli bir konuma gelmekte ve özellikle üzerinde durulması gereken bir konu olarak göze çarpmaktadır. Bu nedenle günümüzde lider imajı tüm unsurların önüne geçerek birincil ikna edici faktör olmuştur (Göksu, 2013).

Lider, oldukça analitik bir biçimde Doruk (2006) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır:

“...Liderler, yetiştirme ve iş birliğine dayalı çalışmalarını organize etme kapasitesi olan, sorumluluk alma ve başladığı işi bitirme iradesine sahip, hedefleri gerçekleştirmede yürekten istekli, gerektiğinde risk alabilen ve problem çözme konusunda orijinal görüşlere sahip, kendisine ve takipçilerine güveni olan davranışlarının ve kararlarının sonuçlarını kabul etmeye hazır, iletişim yeteneği güçlü, diğerlerinin davranışlarını ve ruhlarını etkileme gücü olan ve gerçekleştirilmesi gereken hedefteki ideal doğrultusunda sosyal sistemleri yapılandırma kapasitesi bulunan sosyal mimarlardır (127-141).”

Yavaşgel (2002)'e göre liderde stratejik olarak bulunması gereken en geçerli nitelik 'geleceği görmek' olmalıdır. “Liderlik gömleğini üzerine geçiren kişi geleceği görerek adımlarını atmak durumundadır. Siyasal aktör olarak lider, stratejik bir plan çerçevesinde bulunduğu zaman diliminden çok gelecek zamana odaklanarak planlarını yapar ise başarıya ulaşacaktır. Lider, 'gelecek ile uyumlu olmak' noktasında kendini ve yönettiği toplumu/grubu şekillendirerek kalıcılığı yakalayacaktır. 21. yüzyılın en önemli paydaşının 'değişim' olacağına dair yapılan öngörülerin günümüz itibarıyla gerçeğe dönüştüğü görülmektedir. Konvansiyonel liderlik anlayışında yaşanan farklılaşma sürecinde değişen rekabet anlayışı, seçmen profili, küreselleşen iletişim sistemleri ve sosyal medya mecrası yepyeni politik

sonuçlar doğurmuştur. Bu süreçte değişimi yakalayan ve sürdürülebilir kılan liderler yoluna devam ederken; değişimin gerisinde kalarak ‘zamanın ruhu’na ortak olamayan liderlerin ekarte olduğunu görmek mümkündür. Liderlik, belirlenen amaçlara ulaşabilmek için bir kişinin diğerlerini yönlendirmesi ve yönetmesi ile onların davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileme yeteneğidir. Liderlik, lider ile grubun/toplumun arasındaki insan ilişkilerini gösterir ve iki yönlü iletişimi kapsayan dinamik bir süreçtir. Liderlik çok boyutlu bir olgudur ve hinterlandında<sup>2</sup> pek çok farklı niteliğin bir kişide aynı anda buluşması ile ortaya çıkmaktadır (Ekodialog, 2005).” Liderlik ve liderliğin alt başlığı olarak siyasal liderlik tezin ikinci bölümünde farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Bu bölümde liderlik teorileri farklı perspektifler üzerinden değerlendirilmekte, yönetim, işletme ve organizasyon kapsamında ele alınan lider kategorileri, türleri ve tarzları siyasal liderlikle ilişkili olarak ve siyasal liderlikle bağ kurularak irdelenmektedir.

Yapılan araştırmalar ve incelenen lider hikayeleri doğrultusunda beş kritik liderlik uygulaması olduğu görülmektedir. Bunlar (Kouzes and Posner 2014, s. 23):

- Örnek olmak,
- Ortak bir vizyona ilham vermek,
- Süreci zorlamak,
- İnsanları hareket geçirmek,
- Çalışma arkadaşlarını motive etmektir.

Siyaset, iktidar olmak amacıyla bu işe gönül vermiş kişiler tarafından yapılan ve bir ülkeyi yönetmeye aday olan kadrolarca yürütölen bir uzlaşş sanatıdır. Buna bağlı olarak siyasal lider kendisini desteklemeyen, oy vermeyen kişilerin de lideriymişçesine bir dil kullanmak ve holistik bir fikir dünyası ile vatandaşlarını

---

<sup>2</sup> Arka veya art bölge, geri plan

kucaklamak durumundadır. Çünkü iktidar olmak amacıyla yapılan politikada bir sonraki seçimlerde tüm vatandaşlar siyasal liderler için potansiyel birer seçmendir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de siyasal partiler ve siyasal hareketler liderleri ile anılmaktadır. Bu durumun Türkiye’deki örnekleri; Demokrat Parti-Adnan Menderes, Anavatan Partisi-Turgut Özal, Milliyetçi Hareket Partisi-Alparslan Türkeş, Adalet ve Kalkınma Partisi-Recep Tayyip Erdoğan’dır.

Türkiye’de siyasi liderler, parti başkanları ve başbakanların liderlik özellikleri ve imajları üzerine birçok analiz yapılmıştır; ancak, siyaset üstü bir konumda olan cumhurbaşkanları ve onların imajları ile ilgili tanımlayıcı çalışmalar yok denecek kadar azdır. Cumhurbaşkanlığı makamı, tarafsızlık bağlamında değerlendirilmekte ve kişilerden öte makama saygı gösterilmektedir. Türkiye’de siyasal sistem gereği başbakanlar ve muhalefet parti liderleri öne plana çıkmakta ve medyada yer almaktadır. Demokratik parlamenter yönetim sistemimizde cumhurbaşkanları çok önemli yetkilerle donatılmasına ve pek çok konuda parlamentonun üstünde söz söyleme hakkı olmasına karşın halk arasında daha pasif bir imaja sahiptir. Cumhurbaşkanı olan kişiler bir milletin tamamını temsil etmesi nedeniyle yalnızca üst düzey teknokratlar, devlet adamları ya da yabancı liderler ile iletişim kurmakla yetinmemeli içinden çıktığı halkla da temas kurmalıdır.

Siyasi hayatta yer alan liderlerin ortak özelliklerine baktığımızda samimiyet kavramının ağır bastığını görmekteyiz. Geniş halk kitleleri tarafından beğenilen liderlerin en ayırt edici yanları samimiyetleridir (Sertkaya, 2008: 59). Türk seçmeni geçmişte olduğu gibi günümüzde de samimi bulduğu, davranışlarında ve eylemlerinde samimiyetine gönülden inandığı liderlerin peşinden giderek onlara oy vermiş ve iktidara taşımıştır.

**Siyasal aktör**, sosyolojik bağlamda aktör sözcüğü alanyazına Yapısal İşlevselcilik akımı üzerinden eklenmiştir. Aktör kavramı, Yapısal İşlevselciler tarafından rol halindeki bireyi tanımlamak ve belirlemek için kullanılmaktadır. Sıklıkla ifade edilen “Toplumsal Aktör” kavramının kökeni buraya dayanmaktadır. Yapısal İşlevselcilik yaklaşımında toplum, kişilerin oluşturduğu bir bütünlük olarak

ele alınmaktadır. Bu yaklaşıma göre hiçbir toplumsal olgu, kişilerin bir aradılığı olmadan oluşamaz. Bu açıdan her bir birey toplumsal yapı içinde farklı bir misyon üstlenmekte ve ayrı bir rol oynamaktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 37). Politika ve siyasal iletişim ilişkisinde en önemli siyasal aktör siyasal liderlerdir. Diğer siyasal aktörler ise, siyasal partiler, sivil toplum kuruluşları, kamu yararına çalışan örgütler, merkezi ve yerel hükümetler, baskı ve menfaat grupları, medya organları ve siyasal sistemlerin var olma nedeni olan vatandaşlardır (Özkan, 2007: 28).

Erzen (2008: 67), ‘Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi’ adlı makalesinde liderlerin içinde bulunduğu toplumu iyi tanınması, seçmenlerin isteklerinin neler olabileceği konusunda öngöründe bulunarak onların gerçek taleplerini alması ve hedef kitlesi ile duygusal bir bağ kurması gerektiğini belirtirken; içinde buldukları toplumdan çıkan liderlerin daha başarılı olduklarına vurgu yapmıştır. Aynı makalede liderlik niteliklerine ve liderlik teorilerine yer verilerek lider imajlarının seçmen davranışlarındaki rolü tartışılmıştır. Bu noktada Bülent Ecevit, Tansu Çiller ve Deniz Baykal örnekleri üzerinden lider imajları incelenmiştir. Siyasi imajın aday imajı yaratma konusundaki etkisi üzerinde durulmuştur. Sözel olmayan unsurların seçmenler üzerinde daha etkili ve kalıcı olduğu, imaj yaratımı sürecinde profesyonel destek alınması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Nilüfer Cengiz ve Fulya Akyıldız (2012)’in “Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercih Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği” isimli makalesinde adayların sahip olduğu fiziksel, kişisel özelliklerin, geleceğe yönelik projelerin, iletişim becerisinin ve eğitim düzeyinin seçmen tercihi üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Hem siyasi partilerin hem de adayların seçmeni çok iyi analiz ettikten sonra bir imaj çalışması içine girmeleri gerektiği araştırma sonucunda vurgulanmıştır.

Siyasal aktörlere kişi bazlı bakıldığında yönetim biçimlerine göre devlet başkanları ve cumhurbaşkanları en önemli ve etkili siyasal liderlerdir. Bu liderlerin toplumlar tarafından dikkat edilen nitelikler arasında imaj ön sıralarda gelmektedir. Bu nedenle siyasal liderlikte imaj her dönemde farklılık oluşturan unsurlardan biri olmuştur. Yurt içinde halkın bir yansıması olması gereken cumhurbaşkanının, yurt

dışında ise kendi toplumunu en uygun ve ideal şekilde temsil etmesi gerekir. Cumhurbaşkanlığı makamına gelen kişilerin geçmişlerinde çeşitli ideolojik grupların içinde yer almaları, siyasi parti başkanlığı yapmaları ya da dünya görüşlerinin net bir şekilde toplum tarafından bilinmesi cumhurbaşkanları hakkında farklı algıların oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle cumhurbaşkanlarının makama oturduktan sonra davranışlarına ve söylemlerine çok dikkat etmeleri ve tarafsızlıklarını kaybetmemeleri gerekmektedir. Bunun yolu da doğru biçimde şekillendirilmiş imaj çalışmasından geçmektedir. Cumhuriyetin kuruluş yıllarında ciddi bir dönüşüm geçiren Türkiye'nin o yıllardaki cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk, o yıllarda kendine has bir imaj oluşturmuştur. Tutum ve davranışların, eylemlerin, fikirlerin ve daha birçok etmenin inşa ettiği imajda giyim tarzı ile fiziksel özellikler de belirleyicidir. 1950 öncesinde görev yapan ABD Başkanları'nın veya Atatürk'ün özellikle o yıllarda giydiği takım elbiseler ve kıyafetler bugün bile hala şık ve dikkat çekici bir imaja işaret etmektedir.

## **2.2. Siyasal İktidar ve Siyasal Lider İlişkisi**

İktidar kavramının yerine kullanılan farklı sözcükler bulunmaktadır. Yönetme, etkileme, egemen olma, malik olma ve benzeri kavramlar iktidar anlamına gelecek şekilde tercih edilmektedir. İktidar kavramı siyaset bilimi penceresinden sosyolojik, ekonomik, psikolojik ve siyasal boyutlarıyla ele alınmaktadır (Çetin, 2012: 32-33).

Türkiye'deki yerleşik siyasal kültürde siyasal iktidarları siyasal liderler temsil etmektedir. Siyasal iktidar, güçlü ve karizmatik liderlerin varlığında cisimleşmektedir. Ülkelerin yönetim sistemlerine göre siyasal iktidarı, devlet başkanı, hükümet ya da parlamento temsil etmektedir. Ancak iktidarı bir kişi ya da bir topluluk temsil etse de lider her zaman öne çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmada siyasal iktidar siyasal liderle özdeş tutulmaktadır. Yönetim sistemleri başkanlık, yarı başkanlık ya da parlamenter sistem olsa da salt çoğunluğu sağlayan siyasal parti veya lider siyasal iktidara sahip olmaktadır. Siyasal iktidar, iktidar partisi olarak veya başbakanlık görevini yürüten aktör üzerinden açıklanabilmektedir. Siyasal iktidarlar

zihinlerde yeterince yer edinmemekte, ancak siyasal liderler daima hatırlanmakta ve kalıcı izler bırakmaktadır. Bu açıdan özellikle güçlü ve aktif siyasal liderlerin bilinirliği her zaman için bir zümrenin siyasal iktidarında daha yüksektir. Özellikle parlamenter sistemlerde resmi olarak siyasal iktidarı bir topluluk olarak hükümetler temsil etse de zihinlerde daha kalıcı olan olumlu ve olumsuz yönleriyle siyasal liderlerdir.

İktidar olgusu, literatürde dört farklı boyutta incelenmektedir. İlk boyutta, iktidar, soyut olarak ele alınmaktadır. Burada doğal yetenek ve manevi baskı anlamlarında siyaset felsefesi ve siyasal teori kapsamında incelenmektedir. İkinci olarak, devletin resmi otorite alanı olan yasama, yürütme, yargı ve diğer kurumlar bu boyutta ele alınmaktadır. Üçüncü boyutta, iktidarın dolaylı yoldan etkileyicileri ve belirleyicileri olan sınıflar, topluluklar, dernekler ve kültürel normlar ele alınmaktadır. Dördüncü ve son boyut ise, psikolojik boyuttur. İktidarın birey davranışları ve tutumları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Postmodern yaklaşımlarda ise, iktidar eğitimden cinselliğe, toplum mühendisliğinden ideolojilere, resmi alanlardan sosyal alanlara oldukça yaygın şekilde irdelenmektedir. Bu yaklaşıma göre, iktidar, toplumsal anlamda günlük uygulamaların ve yaşamışın en küçük birimlerine kadar nüfuz etmektedir. Bu neden bütün toplumsal faaliyetler, hareketler ve uygulamalar bu kapsamda değerlendirilmelidir (Çetin, 2012: 32).

Günümüzde artık ulus devletin güdümündeki iktidar ve siyaset evliliği sona ermiş gibi gözükmektedir. İktidarlar küreselleşmekte ancak siyaset geçmişte olduğu gibi hala yerel kodlara sahiptir. İnsanların büyük kısmı vaatlerini ve söylemlerini gerçekleştiremeyen demokratik sisteme inanmamaktadır (Bauman, 2016).

Siyaset biliminde iktidar kavramı, teorik açıdan 'siyasal iktidar' şeklinde dar bir bağlamda ele alınmaktadır. Bu bağlam, ülke, toplum, egemenlik ve halk olgularını belli bir bütünlük ve ahenk içinde yönetilmesi anlamına gelmektedir. Siyasal iktidarı diğer farklı iktidar ilişkilerinden farklı kılan en başat özellik, kapsamı bakımından bir kişi veya grup üstünde hakimiyet kurmak yerine, onları da içine alan ülke alanında 'üstün irade' yi temsil etmesidir. Bir kişinin otoritesi belli bir grupta, iş



çevresinde, okulda ya da kuruluştta geçerliiyken, siyasal iktidar devletin egemenlik alanı olarak görülen halkın tamamı üzerinde geçerlidir. Böylece siyasal iktidar devletle aynı anlamı taşımaktadır. Bu durumda günümüzde uygulanan demokrasinin bir sonucudur. Yalnızca devlet iradesi, bir ülkeyi meydana getiren bütün sınıfsal, kişisel ve etnik olguların üzerinde herkesi bağlayıcı, üstün bir güç olarak karar alabilir ve elindeki baskı güçleriyle aldığı kararları kabul etmeyenlere karşı uygulayabilir (Çetin, 2012: 32-33). Çünkü siyasal iktidar vatandaşların bir kısmından oy almasına rağmen ülkenin tamamını yönetmektedir. Siyasal iktidar bu yönüyle diğer iktidar türlerinden çok daha büyük bir alanı ve topluluğu yönetmekte ve temsil etmektedir.

İktidar en temel kabullere göre, bireylerin/grupların başka bireyler veya sosyal gruplar üzerinde güç kullanması, farklı bir ifadeyle denetim kurması şeklinde betimlenmektedir (Edgar ve Sedgwick, 2007: 285). Siyasal iktidarlar bazı konuları ve olayları örtmek veya kamufle etmek için birtakım teknikler kullanmaktadırlar. Bu tekniklerden bir tanesi halkın çıkarlarının tehlikede olduğunun anlatılmasıdır. Burada asıl tehlikede olan spesifik küçük bir grubun özel çıkarları olmasına karşın genellikle ya bir düşman ortaya çıkarılmakta ya da mevcut düşmanın önemi artırılarak iktidarların çıkarlarının korunması için koyulan tedbirler halkın faydasının düşmana karşı savunulması olarak gösterilmeye çalışılmaktadır (Duverger, 1964: 143; Yetkin, 2016: 168).

Siyasal iktidar, kurumları oturmuş, temel sorunlarını çözmüş bir devlette en üstün irade olarak halkın tamamına tek yönlü bağlayıcı yasalar yapma, bürokrasi ve diğer iktidar aygıtlarıyla bu yasaları uygulama ve yasalara uymayanları da yargılama yetkisine sahip yegane meşru yönetim organıdır. Bu açıdan bakıldığında siyasal iktidar, halkına karşı güç kullanma yetkisine sahip tek meşru irade olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2012: 33).

“Siyasal iktidar, mutlaka yönetilenlerin rızasına dayanmalıdır. Çünkü, iktidarın varlık nedeni, ister ihtiyaçların düzenlenmesinde adaleti sağlamak (Platon), ister işbölümü (Aristo), ister Tanrısal iradenin yansıması (Augustinus), ister aileler arası dayanışma (Bodin), ister siyasal birlik ve bütünlük (Machiavelli), ister güvenlik (Hobbes), ister eşitlik (Rousseau), ister özgürlük (Locke), olsun toplumsal düzeninin

gereklerini, yine toplumsal rızaya bağılı olarak yerine getirmektedir. Sadece maddi güce dayalı iktidar, süreklilik, konsensüs ve istikrar içinde var olamayacağı için zorbalığı ve diktatörlüğü ifade edecektir. Rousseau'nun (1712-1778) belirttiğı gibi; en güçlü gücünü hak, boyun eğmeyi de bir ödev haline getirmedikçe, mutlak anlamda egemen olmuş sayılmaz, hep egemen kalacak kadar da güçlü değildir” (Rousseau, 1965: 27 den aktaran Çetin, 2012: 34).

Siyasal liderler özellikle 1990'lardan itibaren bir siyasal aktörün ötesinde bir star olarak çerçeveslenmeye ve sunulmaya başlanmıştır. Bunun örneklerini hem ABD'de hem de Avrupa'da görmek mümkündür. Türkiye'de bu yaklaşımın ilk örneğı 1991 Genel Seçimlerinde Seguela'nın seçim kampanyasını yürüttüğü Mesut Yılmaz'dır. ANAP'ın 1991 Genel Seçimleri için yaptığı kampanyada lider partiden önde konumlandırılmış ve Mesut Yılmaz bir siyasal liderden çok bir star olarak lanse edilmiştir. Bu strateji Fransız reklamcı Seguela'nın görüşleri doğrultusunda geliştirilmiştir. Seguela aynı yaklaşımı 1981'de Fransa'da yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ilk olarak François Mitterrand için uygulamış ve başarılı olmuştur. Seguela'nın stratejisinin yadsınamaz katkılarıyla daha önce 1965 ve 1974'te siyasi rakipleri karşısında başarısız olan Mitterrand 1981'de Fransa cumhurbaşkanı olmayı başarmıştır. Siyasal gelişmeler, imajın önemi ve siyasal vizyonların aynışması siyasette farklı arayışlara girilmesine sebep olmuştur. Seçmenlerin politikacılarda aradığı farklılık liderlerin topluma sunulmasında önemli değişikliklere yol açmıştır. Başta liderler olmak üzere siyasal aktörler kamuoyunda kendileri birer star olarak sunmaya özel önem vermeye başlamışlardır. Bu yaklaşım değişikliğini ve dolayısıyla siyasette Fransız reklamcı Seguela 35 maddede açıklamıştır. Bu maddeler aynı zamanda siyasal liderin siyasal iktidardan farklı olarak da değerlendirilebilir.

Siyasette starlık ilkeleri (Seguela, 1990: 317-318):

**Tablo 11: Seguela'ya göre siyasette starlık ilkeleri**

1-Star olmak, kalıcı olmaktır	19-Reel zamanda iletişim kur
2-Neysen o ol	20-Reklamcılıkla propagandayı asla birbirine karıştırma
3-Sınırlarını zorla	21-Yetenekli ol ya da meslek değiştir
4-Kendin kal	22-Yalnızca gökyüzünü sınır kabul et
5-Seni diva yapanı unutma	23-Kavgayı uzatmadan eldivenlerini asmayı bil
6-Başkanlarının aynası ol	24-Çevrene hep en iyilerini topl
7-Tanınmış olmayı şöhret sanma	25-Bayağlaşmaktan kaçın
8-Medyatik overdose'dan kaçın	26-Tutkuyu simgele
9-İçgüdünü yıkma, nükteden ol	27-Kendini şaşırt
10-Star tohumun yoksa vazgeç	28-Enerjini besle
11-Anti starları oynama	29-Silkinip kendine gel
12-Doğallığını sergile	30-Çok yönlü ol
13-Çağını keşfet	31- Ateş ol
14-Çıkış yerini şaşırtma	32-Sezgiyi izle
15-Bir mit haline gel	33-Kendi düşsellik değerini bul
16-Kendini medyalaştır	34-Aralıksız uyarla
17-Kendini tanımla	35-Kısacası kendini dünya çapında kıl
18-Verdiğin sözün ayaklı kanıtı ol	

(Seguela, 1990: 317-318)

1980'lerden sonra kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıyla siyasal liderler, Seguela'nın da işaret ettiği gibi birer siyasal liderden siyasal stara dönüştürülmeye başlanmıştır. Bir grubun temsil ettiği siyasal iktidar yerine bir kişinin temsil ettiği siyasal lideri starlaştırmak ya da onu star olarak sunmak çok daha kolay, pratik ve etkili olmaktadır.

Weber meşruiyeti yalnızca yasal bir çerçeve ile kısıtlamamaktadır. Hukuk açısından meşru olan iktidarlar kamuoyunu tarafından binimsenmez ve kabul edilmezse tartışılır hale gelir, zamanla yıpranır ve sonunda bu iktidarlar yıkılmaktan kurtulamaz. Bazı zaman dilimlerinde ve durumlarda ise, iktidar yasalara tam olarak uygun davranmasa dahi kamuoyu tarafından benimsenmesi durumunda iktidar devamlılık sağlayabilmektedir. Bu açıdan meşruiyet ile hukuka uygunluk arasında tek yönlü doğrusal bir ilişki yoktur. (Davutoğlu, 1995: 23; Friedrivh, 1974: 113; Arato, 1994: 166 dan aktaran Özdemir, 2014: 74).

Weber'e göre insanların iktidarlara itaat etmelerinin temelinde onları meşru görmelerinin yer almaktadır. Buna bağlı olarak da iktidarların devamlılığı sadece ve sadece kendisini takip eden, destekleyen ve onun yanında bulunan insanlar tarafından benimsenmesine bağlıdır (Duverger, 1995: 132 den aktaran Özdemir, 2014: 71).

Weber iktidarı tanımladıktan sonra onu ikiye ayırmakta ve meşru iktidar ile meşru olmayan iktidar şeklinde bir tasnif yapmaktadır. Meşru iktidar, rızaya dayalı olarak anlatılmakta ve otorite kavramıyla karşılanmaktadır. İktidar ile otorite arasındaki en önemli ayırım, kişilerin otoritenin yönetebilme meşruiyetini kabul etmeleri ve otoritenin verdiği talimatlara isteyerek uymalarıdır. Bu bakımdan otorite olgusu, yalnızca yasal zeminde meşruluk sağlamakla kalmıyor, diğer yandan yasal toplumsal bir meşruiyet altyapısı da sağlamaktadır (Weber, 2006:110 dan aktaran Özdemir, 2014: 74).

İslam öncesi dönemde eski Türk devlet geleneğinde yöneticiye özel bir önem atfedilmektedir. Kut inancına göre kutsal sayılan hanedana egemenliğin Gök Tanrı tarafından verildiğine inanılmıştır. Kutsallık Kağan'a değil mensubu olduğu hanedana verilmiş ve Kağan hiçbir dönemde kutsal olarak görülmemiştir. Kağan belli görevleri yerine getirmiştir. Ayrıca Kurultay mekanizması Kağan'ı sınırlamış ve karar mekanizmasını etkilemiştir (Özdemir, 2014: 77). Bu durum Weber'in tasnifi açısından Türklere geleneksel otoritenin var olduğunu ve bir dönem devletin bu şekilde yönetildiğini göstermektedir. Günümüzde kurultaylar, teamül yoklamaları, istişareler, parti yönetimleri birer meşrulaştırma aracı olarak yorumlanabilmektedir.

### **2.3. Siyasal Liderlik Teorileri**

Liderlik kuram ve yaklaşımları ağırlıklı olarak yönetim, işletme idareleri ve grup liderliği alanlarında kullanılmaktadır. Ancak bu çalışmada kuram, inceleme ve yaklaşımlar siyasal liderlik açısından ele alınmakta ve değerlendirilmektedir.

Günümüzden yaklaşık 2500 yıl önce Herodots, siyasal sistemler konusunda sınıflandırma girişimlerinde bulunan ilk isimdir. Sonrasında Aristoteles bu girişimlere devam etmiş ve yönetenlerin sayısal ağırlığına göre gerçekleştirdiği

tasnifi siyaset bilimine kazandırmıştır. Aristoteles, tek kişi yönetimi (monarşi), azınlık yönetimi (aristokrasi) ve halkın tamamının yönetimi (cumhuriyet-politeia) biçiminde bir ayırım yapmıştır. Ayrıca, Aristoteles belirtilen yönetim şekillerinin zamanla yapısal değişikliğe uğrayarak iktidar sahiplerinin ihtiyaçlarını karşılayan bir yapıya dönüşmesiyle demokrasi, oligarşi ve tiranlık isimlerini alacağını da vurgulamıştır (Eroğul, 1981: 83 den aktaran Çiftçi ve Yılmaz, 2013: 84).

İnsanların topluluk halinde yaşamaya başladığı dönemlerden bugüne insanların en fazla tartıştığı konuların başında toplumun nasıl yönetileceği gelmektedir. Siyasal sistemleri toplumlar açısından önemli kılan, yönetim açısından egemenliğin kime ait olduğu ve sahip olunan kaynakların dağıtılmasında karar verici konumda kimlerin olacağı hususlarıdır (Çiftçi ve Yılmaz, 2013: 92).

Geçmişten bugüne kronolojik olarak siyasal liderlik teorileri ve görüşleri büyük oranda Niccolo Machiavelli, Max Weber, İbn Haldun ve David Easton'un görüşleri üzerinden tartışılmaktadır. Machiavelli'in görüşleri geçen zaman içerisinde Makyavelizm olarak adlandırılmıştır. Weber'in otorite (liderlik) tipleri üzerine kapsamlı çalışmalar yapılsa da bu görüşlerin geliştirilmesi ve daha farklı boyutlara ulaştırılması pek mümkün olmamıştır. Liderlikle ilgili çalışmalar ağırlıklı olarak işletme ve yönetim alanlarına odaklanarak yönetici ile lider ayrımı üzerinde durmakta, çalışanların ve işletmenin performansını artırmak için liderin nasıl davranmaları gerektiği ve hangi niteliklere sahip olmaları gerektiğini tartışmaktadır. Liderin davranışlarına ve iş yapma biçimine göre liderlik tarzları oluşturulmaktadır.

### **2.3.1. Niccolo Machiavelli'nin Liderlik Teorisi**

Machiavelli'nin siyasal düşünce tarihine getirdiği en önemli yenilik 'gerçekçilik'tir. Machiavelli siyaseti ahlaktan ve dinden net bir şekilde ayrı tutmuş ve skolastik düşüncelerden uzaklaştırmıştır. İtalyan siyaset adamı, siyasal düşünceler tarihinde 'amaca ulaşmak için her araç meşrudur' fikri ile dünya çapında çok geniş bir bilinirliğe ulaşmıştır. Bu düşünce ahlaki açıdan sorunlu gibi gözükse de siyasal bakımdan bir gerçekliği ortaya koymaktadır (2012: 3-4).

Niccolo Machiavelli Prens (Hükümdar) adlı eserinde liderlik ve lider konusunda çok önemli tespitler yapmıştır. Machiavelli, başarıya giden yolda liderin yapacağı her şeyin kabul edilebilir olduğu görüşünü savunmuştur. Bu yaklaşıma göre lider amaçlarına ulaşmak için zor kullanabilmektedir. Bu görüşler geçmişten bugüne hala tartışılrsa da son derece gerçekçi tespitler olarak siyasal düşünceler tarihinde kendisine önemli bir yer edinmiştir.

İnsanlar büyük çoğunlukla başkalarının gittiği yolu takip eder ve onları taklit etmeye yeltenir. Ancak kendilerinden önce gelenlerin izlerini aynen takip etmek ya da taklit etmek o kişilerin erdemlerine ulaşılmasına da bir nevi engeldir. Bu nedenle insanlar kendilerine model ya da kılavuz olarak büyük kişileri seçmeleri gerekir. Liderler de başka önemli isimleri takip edebilecekleri gibi zamanla kendi tarzlarını ve yöntemlerini oluşturmaldırlar (Machiavelli, 2012: 36). Aksi takdirde lider başkasının kopyası veya diğerlerinin ayak izlerini takip eden bir piyon olmaktan öteye geçemeyecektir. Bu durumda liderin hükümdar olması ve yönettiği kişilerin saygısını kazanması mümkün olmayacaktır.

Fırsatlar, bazı kişileri ön plana çıkarır ve bu imkanlar onların lider olmasını sağlar. Bu kişiler de üstün nitelikleri ve erdemleriyle fırsatları değerlendirerek ülkelerine mutluluk ve refah sağlarlar. Liderliği kendi nitelikleri ve erdemleriyle kazananlar buldukları konuma zorlu yollardan geçerek gelmektedir. Ancak bu zorlukları aşarken kazanılan tecrübe iktidarın korunmasında önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Çok hızlı bir şekilde lider olanlar konjonktürün kendilerine sunduğu fırsatları çok iyi değerlendiremez ve sonrasında yönetime geçtiklerinde iktidarın ve yönetimin temelleri sağlam şekilde atamazlarsa buldukları konumu koruyamazlar. (Machiavelli, 2012: 37-42).

Hükümdarlığa, başka bir ifadeyle liderliğe iki şekilde gelinmektedir. Birinci yol, halkın desteği ve tercihi ile lider olmaktır. İkinci yol, seçkinlerin yardımı ve yönlendirmesi ile lider olmaktır. Seçkinlerin desteği ile lider olanlar halkın desteği ile lider olanlardan daha zor durumdadırlar. Liderin etrafındaki seçkinler kendilerini onunla eşit hatta ondan üstün görmektedirler. Bu nedenle seçkinler, lideri dinlememe

ve görüşlerini kabul etmeme gücünü kendilerinde görürler. Diğer taraftan halkın desteği ile lider olanlar, daha özgürdürler ve emir almaları gereken bir güç yoktur. Buna bağlı olarak eylemlerine kendileri karar verirler. Ayrıca seçkinleri memnun etmek çok zordur, fakat halk zenginlerden daha anlayışlıdır ve bu nedenle halkı memnun ve mutlu etmek daha kolaydır. Halkın desteğini alan bir liderin her zaman için bu desteği koruması ve halkı gözetmesi doğru olacaktır. Böylece halk lidere karşı minnettar kalacaktır. Akıllı liderler vatandaşlarını her zaman ve koşulda kendisine muhtaç bırakmalıdır. Onların devamlı olarak bağlılığını bu şekilde inşa edebilmektedir (Machiavelli, 2012: 57-60).

Güçlü ve süreklilik arzulayan bir liderin askerlik sanatının teorik yönü açısından tarihi iyi bilmesi, tarihteki önemli liderlerin hayatlarını okuması yerinde bir adım olacaktır. Bu şekilde lider, seleflerinin neyi, nasıl yaptıklarını, hangi doğruları ve hataları gerçekleştirdiklerini görecektir. Lider, zalim değil, merhametli görünmeyi ve bilinmeyi arzulamalıdır. Ancak ‘korkulan lider mi, sevilen lider mi?’ sorusu tarihin her döneminde hükümdarların karşısına çıkmıştır. Machiavelli bu ikilemde kalınması durumunda korkulan hükümdar olmanın insanın yaradılışı gereğinin daha doğru olacağını savunmaktadır. Lider, yönetimi süresince üzerine kin ve nefret çekmemeye azami özen göstermelidir. Güçlü bir lider, merhametli, insancıl, vefalı, doğru ve dindar bir insan olarak görünmelidir. Lider böyle bir insan değilse bile en azından bu niteliklere haizmiş gibi görünmeli ve davranmalıdır. Ancak gerektiği koşullarda bu özelliklerin tam aksini uygulayabilecek bir lider olarak ruhsal anlamda kendini hazırlaması gerekmektedir. Lider kin ve nefret körükleyecek eylemleri başkalarına yaptırmalı, kendisi toplumda iyi, olumlu duygular oluşturacak faaliyetlerle meşgul olmalıdır. Halkın sevgisini bariz şekilde kazanmış bir liderin kendisine yönelecek komplolardan çekinmemesi gerekir (Machiavelli, 2012: 87, 95, 103).

Liderden nefret edilmesi konusunda ciddi bir ikilem vardır. Zira nefret kötü davranışlarla kazanıldığı gibi olumlu davranışlarla da kazanılmaktadır. Bu bağlamda lider, iktidarını sürdürmek ve devletin bekasını sağlamak için pek çok zaman kahir ekseriyet için iyi olmamak durumunda kalır. Liderler, kritik konularda çoğu zaman

önemli kararları kendileri almaktadır. Devleti ve toplumun büyük kısmını ilgilendiren mevzularda atılğan olmak ihtiyatlı olmaktan daha iyi sonuçlar vermektedir (Machiavelli, 2012: 112-145). Hassas konularda olay örgüsünün her aşamasını düşünmek, olası sonuçları hesaplamak kararların gecikmesine ve çekimser davranılmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle lider zaman zaman inisiyatifini risk olmaya yönelik kullanabilmeli ve birtakım hususlarda atılğan davranarak öncülük etmelidir.

### 2.3.2. İbn Haldun'a ve Gazali'ye Göre Liderlik Teorileri

Lider, grubun ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilen kişidir. İbn Haldun'a göre, liderin ortaya çıkması ve belli bir seviyeye gelmesi için asabiyet<sup>3</sup>, devam edebilmesi için ise, adaletli olmak zorunluluktur. Liderlik düzeyinde liderlik konumuna ya da koltuğuna atanmak veya seçilmek liderliğin tamamlandığı anlamına gelmez, tam aksine seçilmek ya da atanmak liderlik için başlangıçtır. Bir siyasal liderin stratejik açıdan sahip olması gereken en değerli özellik geleceği görmektir (Kağıtçıbaşı, 2006: 227; Közleme, 2013: 239; Gordon, 2013: 25; Yavaşgel, 2002: 384).

İbn Haldun, siyasal sistemle ilgili önemli fikirler ortaya atmıştır. Bu fikirler İslam anlayışı içinde şekillenmiştir (Çiftçi ve Yılmaz, 2013: 92). Siyasal sistem üzerinde yapılan çalışmalarda İslam düşünürleri konuyu seçim, saltanat, adalet, veraset, biat, zulüm, istişare ve hilafet (imamet) olguları üzerinden yaklaşmıştır (İslamic Philosophy Online, 1998 den aktaran Çiftçi ve Yılmaz, 2013: 85).

İbn Haldun siyasal sistemlerin içinde yönetimleri tasnif etme sürecinde şu kriterleri önemsemiştir (İbn Haldun, 2009 dan aktaran Çiftçi ve Yılmaz, 2013: 89):

---

<sup>3</sup> İbn Haldun bu kavramın tam olarak neye tekabül ettiğini açıklamamıştır. Konu üzerine eğilen bilim insanları, asabiyetin Mukaddime'de grup duygusu, dayanışma ruhu, sosyal dayanışma, kan bağı, cemaat ruhu kavramlarından birine ya da birkaçına karşılık olarak kullanıldığını düşünmektedir. Asabiyet, siyasal, dini veya coğrafik bağların ortaya çıkardığı birlik ve dayanışma ruhu şeklinde ele alınmaktadır. "Ayrıca bakınız, Çağrıcı, Mustafa (1989) 'Asabiyet' TDV İslam Ansiklopedisi, İstanbul, TDV Yayınları, İstanbul, Cilt 3, s. 202."



- 1.)Yönetim anlayışı dini kaidelere mi pratik gereklere mi dayanmaktadır?
- 2.)Yönetim halkın ahiretle ilgili menfaatlerini mi, dünyevi çıkarlarını mı esas almaktadır?
- 3.)Yönetim adaleti-eşitliği temel alan bir yönetim midir yoksa, kişisel tercihleri-baskıyı temel alan bir yönetim midir?
- 4.)Yönetim toplumun faydasını mı, hükümdarın faydasını mı önemsemelidir?

Herhangi bir hükümdarlığın inşa edilebilmesi için son derece güçlü bir asabiyet mutlak bir unsurdur. Hükümdarlığa sahip olabilmek için güçlü asabiyetler arasında ciddi bir mücadele ve savaş verilir. “Uzun zaman içerisinde de liderliğin doğal bir hak olarak belirgin bir soya ya da topluluğa ait olduğu görüşü o topluma bir inanç olarak yerleşmektedir (Haldun, 1990: 395 ten aktaran Közleme, 2013: 242).”

Devlet yönetimi açısından şeref ve ululuk tek bir kişide vücut bulabilir. Bu durumun devletin idaresi için bir gereklilik olduğuna inanılır. Siyasal lider her şeyden önce merhametli ve mülayim olmalıdır. Halkı ile iyi geçinmeli, onların refah seviyesini artırmaya çalışmalıdır. Bu girişimlerini de topluma hissettirmeli, halk lider hakkında bu yönde bir izlenim edinmelidir. Bir siyasal lider, hayatları ve gelecekleri hakkında kararlar aldığı halkına kendisini bu yöntemle sevdirebilir. Lider, halkı ya da kişisel olarak bireyleri büyük cezalarla karşı karşıya bırakmamalıdır. Bu durum liderle toplumun arasındaki diyaloga zarar verebilir. Bir lider aşırı lüks içinde kati suretle yaşamamalıdır. Bu tür şartlar lider ile halkın arasını açar ve toplumu liderden uzaklaştırır. Lüks ve şaşa içinde yaşayan bir lider için halk fedakarlık yapmaz, lidere olan desteğini geri çeker. Bu tür bir durum kaçınılmaz şekilde liderin sonunu hazırlayacaktır (Haldun, 1990: 425 ten Aktaran Közleme, 2013: 243-244). Türkiye'nin sosyo-ekonomik gerçekleri ve siyasal kültürü bu görüşü doğrulamaktadır. Halk kendi gibi gördüğü liderlere destek vermekte, kendisi kültürel unsurlarının ve yaşam biçiminin bir liderde vücut bulması durumunda o lideri desteklemektedir. Türk siyasi tarihinde bu durumun farklı örnekleri görülebilmektedir.

İbn Haldun'a göre siyasetçi "Siyasetçi demek, akli delil ve hükümlere dayanarak dünya maslahat ve faydalarını elde eden, zarar ve ziyanları defetmeye sevk eden insan demektir." (Közleme, 2013: 244).

Geçmişten bugüne gücün dağılımı ve kaynakların paylaşılması konusunda siyasal liderler en etkili unsur olmuşlardır. Yönetimlerin başını çeken liderler, sistemleri idare eden kişiler olmanın yanı sıra sistemleri bozan ya da yıpratın kişiler de olabilmektedir. Bu doğrultuda farklı yönetim sistemlerinde liderin görev ve yetkileri değişik şekillerde oluşturulmaktadır.

Gazali, siyaset ve adalet ilişkisinde liderin kesinlikle halkına zulmetmemesi gerektiğini savunmaktadır. Bunun aksini gerçekleştiren liderlerin mutlaka birgün yönetimi kaybedeceğine ve çok zor durumlarda kalacağına dikkat çekmektedir. Gazali'ye göre bir siyasal liderde bulunması gereken en hayati nitelik adaletli olmaktır. Toplumun ahlaki noktada ancak ve ancak dürüst bir yönetimle doğru şekilde yönetilebilir ve toplumdaki bozukluklar dürüst bir yönetim anlayışıyla düzelme yönünde eğilim gösterebilir (2004a: 58-59). Lider her şartta ve koşulda adaletli davranmalı, toplumu oluşturan bireyler arasında ayırım yapmamalıdır.

Devleti yönetme yetkisine sahip olan lider ya da siyasi kadrolar birtakım hususlara azami dikkat göstermelidir. Bunlar: Yöneticiliğin önem ve sorumluluğunun son derece iyi şekilde farkında olunmalıdır. Yönetim kademesindeki çalışma arkadaşlarının eğitimi ve dürüstlükleri tam olmalıdır. Yönetim süreçlerinde din bilginlerine görüş sorulmalı, onları önerileri alınmalıdır. Liderler kesinlikle yaşanan gelişmeler karşısında öfke ile hareket etmekten kaçınmalıdırlar. Halkın talepleri ve ihtiyaçları mümkün olan en kısa sürede ve en fazla şekilde karşılanmalıdır. Lider, halkın sevgisini kazanmak için çaba sarf etmelidir. Lider, çeşitli nedenlerle ilişkide olduğu kişi ya da kişilerden yasal zeminin dışına çıkacak bir istekte bulunmamalıdır. Çünkü bu durum ilerleyen zamanlarda liderin karşısına bir şantaj aracı olarak çıkabilir. Lider, hiçbir zaman kendi isteklerini öncelememelidir. Liderin görevinden ötürü bir kazanç ya da çıkar elde etmesi onun itibarını ve karizmasını çok ciddi zaafa

uğratacağı unutulmamalıdır. Lider, topluma ve yönetici arkadaşlarına karşı nazik davranmalı, keskin hareketlerden uzak durmalıdır (Gazali, 2004: 23-42).

Gazali'ye göre dünyada var olan düzen ve insanların yaşam biçimlerine bağlı olarak kişiler karakterlerine bağlı olarak iki şeye sahip olduklarında ciddi zafiyetler yaşayabilmektedirler. Bunlar; otorite ve iktidar ile dünya zenginlikleridir (2004a: 93). Bu iki unsur, siyasal liderleri de belli noktalarda zorlayabilir ve yanlış yapmalarına neden olabilir. Bunlara ek olarak günümüz şartları, liderlik hikayeleri ve liderlerin karıştığı olumsuzluklar incelendiğinde erkek liderlerin gayri meşru ilişkileri ve seks skandalları da siyasal liderlerin kredilerini, güvenilirliklerini ve karizmaları olumsuz yönde etkilemekte ve zaman zaman siyasi kariyerlerinin sona ermesine neden olabilmektedir. Bu tip durumları yaşayan siyasal aktörler ömürleri boyunca bu imajla yaşamak zorunda kalmaktadırlar. Türkiye'de CHP'nin eski Genel Başkanı Deniz Baykal'ın karşı karşıya kaldığı durum ve dünyada eski ABD'nin eski Başkanı Bill Clinton'un yaşadığı skandal buna örnek gösterilebilir.

Gazali'ye göre, devlet yönetme görevini üstlenen siyasal liderde bulunması gereken özellikler şunlardır (2004a: 90-91):

- 1.) Akıl
- 2.) Keskin zeka
- 3.) Bilgi
- 4.) Hızlı kavrama
- 5.) Ahlaklı davranış
- 6.) Cesaret
- 7.) Güçlü sezgi
- 8.) Soğukkanlılık
- 9.) Hoşgörü
- 10.) Liderlik ehliyeti
- 11.) Mağdura karşı vicdanlı olma
- 12.) Yönettiği topluma karşı sevgi duymak

- 13.) Yönetim sürecinde gerekli teamülleri öğrenme, geçmiş uygulamaları bilme
- 14.) Farklı liderlerin hikayeleri okuma, öğrenme ve onların hayatından ders çıkarma
- 15.) Uygulamalarda ve faaliyetlerde itidalli olma ve önlem alma
- 16.) İçinde bulunulan duruma göre topluma karşı zaman zaman sert davranma, halkın zorlanacağı eylemleri onlara karşı uygulamaya sokma

Bir devlet başkanı, cumhurbaşkanı, başbakan ya da yönetim sistemine göre ülke yönetiminde görevli en üst merciiler idari işleri katiyen ehliyetsiz kişilere vermemeli, liyakati yeterli olmayan insanlara önemli sorumluluklar ve görevler yüklememelidirler. Gerekli liyakate sahip olmayan üst düzey görevlere getirilmesi durumunda bu kişiler zamanla yönetimde aşınmaya ve bozulmaya neden olurlar. Bu durum halkın yaşamını etkiler ve olumsuzluklara neden olur. Bu gelişmelerden topyekun en üst makamlar sorumlu tutulacağı için devlet başkanı ya da başbakan görevi bırakmak zorunda kalabilir veya ilk seçimlerde gücünü kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Bu bağlamda bir devlet başkanında olması gereken dört kritik nitelik şunlardır (Gazali, 2004a: 65) :

-Zeki, vizyon sahibi ve yetenekli kişileri, bürokratları ve teknokratları himaye altında tutarak ülkenin alt yapı ve üst yapı ihtiyaçlarının karşılanması,

-Sürekli olumsuzluk üreten, konuşmanın ve muhalif olmanın yanında hiçbir şey yapmayan bireylerin ve grupların söylemlerini önemsememek,

-Ülke ve vatan sevgisi olmayan kişilere güvenmemek, onları idari kadrolardan ve önemli görevlerden uzak tutmak,

-Makam, para ve zenginlik hırsları olmayan kişilerin görüş, düşünce ve önerilerini önemseyerek böyle kişilerle dirsek temasında çalışmak.

Hem kavramsal düzeyde hem de somut örnekler üzerinden gidildiğinde liderin bulunduğu coğrafya, içinde yaşadığı toplum, kültürel unsurlar, liderin karakteri ve liderin kamuoyuna sunulma biçimi siyasetin dinamiklerini etkileyerek

farklı oluşumlara ve gelişmelere zemin hazırlamaktadır. Liderin nitelikleri yönetilen ülkenin ve toplumun bugününü ve geleceğini şekillendirmektedir. Son yıllar incelendiğinde liderin teknolojik ilerlemeyle barışıklığı ve başta yeni medya olarak üzere kitle iletişim araçlarındaki pozisyonu liderin niteliklerinin algılanmasını değiştirmekte ve çeşitlendirmektedir.

## **2.4. Liderlik Yaklaşımları**

1800'lü yıllara kadar liderlik, İngilizce'de var olmayan bir sözcüktür. Liderlik olgusu toplum bilimciler tarafından 1900'lerin başında araştırılmaya başlanmıştır. Kişilerin nasıl lider olduğu, nasıl destekçi ve taraftar kazandığı, lider pozisyonuna nasıl geldiği, hitap ettikleri grupta o grubun performansına nasıl etkide buldukları ve bir liderin etkinliğini sağlayan unsurların neler olduğu araştırılmıştır (Gordon, 2013: 13). Liderlik konusunu ağırlıklı olarak örgütsel düzeyde yönetici-çalışan ilişkisi içerisinde ele alınmaktadır.

İnsanların hayatlarının büyük kısmı farklı grupların içinde geçmektedir. Okulda, işte, evde, ibadethane, kafede, parkta, alışveriş merkezlerinde insanlar sürekli çeşitli gruplar içinde bulunur ya da bu gruplarla birlikte hareket eder. Tüm bu ortamlarda ve gruplarda iyi veya kötü liderlere ihtiyaç duyulmaktadır. Liderlerin olumlu etkisi olduğu gibi gruplar üzerinde olumsuz etkileri de vardır. Liderler grupları bir arada tutabildikleri gibi bu grupları dağılmasına da sebep olabilirler (Gordon, 2013: 14). Doğru lider ve doğru insan seçimleri faaliyetlerin ve örgütün performansını artırmaktadır. Kötü liderler süreç içerisinde eninde sonunda kendilerini aşağı çekerler ve yönettikleri grubun ya da örgütün başarısızlık yaşamasına sebep olurlar. Liderler tarafından alınan doğru kararlar, yönetici kademesinden başlayarak hiyerarşik düzende en alt basamakta yer alanlara kadar tüm üyelerin başarısını ve mutluluğunu etkilemektedir (Araoz, 2011: 268).

Ekip liderleri, öğretmenler, spor koçları, din adamları, yöneticiler, devlet yetkilileri gibi aktörlerle muhatap olan herkes lider etkisinin ve tutumunun grup performansında nasıl bir yansıması olduğunu ve gruba dahil olanların tatmin düzeylerini nasıl etkilediğini gözlemlemiş ve yaşamıştır (Gordon, 2013: 14).

Liderlik geçici bir heves olarak görülmemekte bir süreci kapsamaktadır. Bu nedenle liderlik için verilen mücadele ve gösterilen çaba hiç bitmeyecektir (Kouzes ve Posner, 2014: 9). Dolayısıyla liderlik mücadelesi de belli amaçlara bağlı olarak bu amaç ve hedeflere ulaşıncaya kadar ve hatta bunların kuramsallaşması, yerleşmesi ve içselleştirilmesi sağlanıncaya kadar liderlik devam edecektir.

Her zaman ve mekan için geçerli, yegane ve mükemmel bir liderlik tipi ya da tarzı bulunmamaktadır. Lider, bir birey olarak incelendiğinde psikolojinin, birden çok kişinin bir araya geldiği ortamda ise, eylemlerde ve davranışlarda etkileşime sebep olması sebebiyle sosyolojinin alanına girmektedir (Közleme, 2013: 239). Kağıtçıbaşı (2006)'na göre lider, grubun ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilen kişidir (227). İbn Haldun'a göre, liderin ortaya çıkması ve belli bir seviyeye gelmesi için asabiyet, devam edebilmesi için ise, adaletli olmak zorunluluktur (Közleme, 2013: 239). Diğer taraftan bu görüşe karşı olarak Machievelli, liderliğin ve iktidarın ele geçirilmesi ve bu güç kaynaklarına sürekli sahip olabilmek için kullanılacak tüm yolların ve başvurulacak bütün yöntemlerin meşru olduğunu savunmaktadır.

Şerif ve W. Şerif (1996)'e göre, lider olan birey sosyal bir grubun parçasıdır. Bir topluluğun içinde bazı kişiler öne çıkabilir ya da baskın olabilir. Kritik konularda bu kişilerin etkinliği görülürse sonraki aşamalarda bu bireyler liderlik rolünü üstlenebilir. Fakat diğer yandan kişiyi lider yapan koşullar ve durum değişirse lider de değişebilir. Tarihin seyri içinde koşulların ve durumların liderleri belirlediği görülmektedir (Közleme, 2013: 241). Liderlik düzeyinde liderlik konumuna ya da koltuğuna atanmak veya seçilmek liderliğin tamamlandığı anlamına gelmez, tam aksine seçilmek ya da atanmak liderlik için başlangıçtır (Gordon, 2013: 25). Yaşanılan koşullar ve durumlar bazı kişilerin öne çıkmasına grup içinde bu kişilerin lider konumuna sahip olmasına sebep olabilir. Ancak atanmak, seçilmek ya da koşulların sağladığı liderlik lider olmak için yeterli değildir.

Yapılan araştırmalar ve incelenen lider hikayeleri doğrultusunda beş kritik liderlik uygulaması olduğu görülmektedir. Bunlar (Kouzes ve Posner, 2014: 23):

- 1) Örnek olmak

- 2) Ortak bir vizyona ilham vermek
- 3) Süreci zorlamak
- 4) İnsanları harekete geçirmek
- 5) Çalışma arkadaşlarını motive etmek

Makamlar, unvanlar ve görevler birey dışındaki unsurlar tarafından liderlik yapacak kişiye verilir. Fakat gelinecek mevkiye veya rütbede başkalarının saygısını kazanmanın yolu davranışlardan geçmektedir. Kişileri lider yapan unvanlar değil, davranışlardır. Bir davranışın, eylemin ya da söylemin önemli olduğunu kanıtlamanın en doğru yollarının başında, onu şahsen yaparak diğerlerine **örnek olmak** gelmektedir. Liderlerin ne yaptığı, hangi eylemleri gerçekleştirdiği söylemlerinden daha kıymetlidir ve söylemlerinin arkasında duran liderler erdemlerine sahip çıktıklarını vurgularlar (Kouzes ve Posner, 2014: 24- 25).

Liderler, büyük hedefleri ve kitlelere heyecan verecek fırsatları hayal ederler. Liderler, farklı bir şeyler yapmalı, daha önce cesaret edilemeyen işlere başlamalıdır. Ayrıca lider geçmişle kendisini o noktaya getiren tarihiyle ilintili projeler geliştirmelidir. Lider, **ortak bir vizyona ilham vererek** kendisini destekleyenleri bütünleştirmelidir. Ortak hedeflerden yararlanılarak büyük bir çoğunluğun paylaşabileceği, uzlaşabileceği bir vizyon oluşturularak kitleler bu vizyona dahil edilmelidir (Kouzes ve Posner, 2014: 26-27).

Dünyadaki önemli liderlik hikayelerinde genellikle bir yaklaşımın veya statükonun değişimi görülmektedir. Liderler, bir yenilik getirmekte, zorluklarla mücadele ederek meydan okuma davranışı sergilerler. Dolayısıyla lider, **süreci zorlayan** kişi olarak konumlanmaktadır. Pierfrancesco Ronzi'ye göre, liderler yeni şeyler denerken yaptıkları hatalardan ve yaşadıkları başarısızlıklardan ve olumsuzluklardan ders alarak ilerlemeye, gelişmeye devam ederler. En iyi liderlerin en iyi öğrencilerden çıkacağı görüşü son derece yaygın bir kanaattir (Kouzes ve Posner, 2014: 27-28).

Büyük hayaller ve projeler tek bir kişiyle değil, örgütlü yapılarla kolektif bilinç ile gerçekleştirilebilir. Bu nedenle belli bir zaman zarfı içinde güçlü ilişkiler ve

sağlam bir güven gerekmektedir. Liderlikte birincil görevi, güven inşa etme ve iş birliğini artırmaya gayret etmektir. Liderin görev paylaşımı yapması ve sorumluluğu çalışanlar ve grup içinde dağıtması ona olan güveni artırmaktadır. Böylece lider **insanları harekete geçirmeyi** başarabilir. Liderler kendi ihtiyaçları yerine başkalarının ihtiyaçlarını giderdiklerinde hem örgüt içinde güven hem de bir sinerji oluşmaktadır. Lidere duyulan güven arttıkça risk almaya, değişiklik yapmaya ve başlatılan girişimleri canlı tutmaya duyulan istek de o kadar artmaktadır (Kouzes ve Posner, 2014: 30-31).

Liderlerin takım arkadaşlarının başarılarını takdir etmesine bağlı olarak onları kutlaması grup ya da örgüt içindeki dinamikleri geliştirmektedir. Bu davranış liderin bir görevi olarak addedilebilir. İçinde bulunulan grup içinde bir ruh tesis etmek **manevi destek** sağlanması açısından stratejik bir adımdır. Kişilerin cesaretlendirilmesi ve performanslara bağlı olarak ödüllendirilmesi liderlerin sağladığı manevi desteğin göstergeleridir (Kouzes ve Posner, 2014: 32-33). Bu destek ekip üyelerinin, içinde bulunulan grubun ya da aynı dava için çalışan kişilerin kendilerini iyi hissetmelerini, motivasyonlarının artmasını ve ortak amaca olan sadakatlerinin artmasını sağlar.

Yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılan veriler, grup/örgüt üyelerinin kişisel özellikleri fark etmeksizin içinde bulunulan yapıya bağlılıklarının ve katılım seviyelerinin liderlerin davranışlarıyla yakından ilişkili olduğuna işaret etmektedir. Bir liderin eylemleri ve davranışları grup/örgüt üyelerinin sadakatini, özsaygısını, bağlılığını, motivasyonunu ve verimliliğini diğer değişkenlerden daha fazla etkilemektedir (Kouzes ve Posner, 2014: 33). Bir grubun, örgütün, kitlenin ya da siyasal partinin lideri olan kişi, bu topluluklarda yer alan üyelerin kendisini bir lider, bir başkan olarak benimsemesi için üyelerin saygısını kazanması gerekir. Liderin üyelerin davranışları üzerinde etkili olabilmesi herkesten çok çalışmalı ve rüşünü ispatlamalıdır (Gordon, 2013: 26). Liderin grup üyelerini yönlendirebilmesi, bir amaç etrafında toplayabilmesi, bir hedefe kanalize edebilmesi için önce kendisini üyelerine, taraftarlarına ve onu destekleyenlere benimsetmesi gerekir.



Örgütsel yapı bağlamında grup üyeleri yeni liderlere çoğunlukla mesafeli yaklaşmaktadır. Bu nedenle liderler bir denetçi ya da baskı unsuru gibi algılanmaktadır. Liderin otorite veya güç kullanma şeklinde bir tarzları olmasa bile liderlerin böyle davranacağı düşünülerek liderlere karşı savunma mekanizmaları geliştirilmektedir. Bu mekanizmalar şunlardır (Gordon, 2013: 28-29):

- 1) Karşı saldırıya geçme, otorite figürüyle alay etme
- 2) Başkalarını suçlama, hile yapma
- 3) Kendinden daha güçsüz olanları ezme
- 4) Direnme, itaatsizlik, isyan
- 5) Küskünlük, öfke
- 6) Yalan söyleme, duygularını gizleme
- 7) Örgütlenme, otorite figürüne karşı birlik kurma
- 8) Boyun eğme, rıza gösterme
- 9) Otorite figürünü destekleme
- 10) Kazanma ihtiyacı, kaybetmekten nefret etme
- 11) Uyumlu olma, başarı için garanti isteme, otoriteye bağımlı olma
- 12) Ağlama
- 13) Hastalanma
- 14) Geri çekilme, kaçma

Takdir Edilen Liderlerin Özellikleri anketine göre, yüz binin üzerinde katılımcının cevap verdiği 1987 ile 2012 yılları arasında yapılan çalışmada, deneklerin yirmi özellik arasından bir seçim yaparak takip etmek isteyecekleri liderde en çok aradıkları 7 özelliği seçmeleri istenmiştir. Araştırma farklı ülkelerde yapılmasına karşın çalışma sonucunda yalnızca 4 özelliğin %60'dan fazla oy alması dikkat çekmektedir. Araştırmada kültürlere, ülkelere, hiyerarşik düzenlere, cinsiyete, eğitim seviyesine, yaşa ve organizasyonel yapılara göre değişmediği görülmektedir. Büyük bir çoğunluğun gönüllü olarak takip etmek isteyeceği liderde görmek istediği özellikler şunlardır (Kouzes ve Posner, 2014: 40-41): Dürüst, ileri görüşlü, işinin ehli, ilham veren.

Araştırmanın yapıldığı 30 yıllık süre zarfında sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel gelişmeler yaşanmasına karşın dürüstlük, ileri görüşlülük, işinin ehli olma ve ilham verme özelliklerinin nispi önemi değişse de bireylerin liderlerde en fazla görmek istedikleri nitelikler olarak bu özellikler sabit kalmıştır (Kouzes ve Posner, 2014: 43).

Liderlerin kariyerlerinin başarılı bir yol izlemesi için genetik, gelişim, kariyer tercihleri ve insan seçimleri faktörleri önemli rol oynamaktadır. Bu dört unsurun, birbirini güçlendirdiği, birbiri üzerine inşa edildiğinde ve bir arada daha belirleyici olduğu düşünülmektedir (Araoz, 2011: 3). 21. yüzyılın liderlik anlayışı dikey hiyerarşiden yatay örgütlenmeye yönelmiştir. Bu sistem, çalışanlara ‘derece’ ya da ‘rütbe’ vermek yerine çalışanlar arasında ‘bağ’ kuran bir modeldir (Gordon, 2013: 7). Böylece yetki paylaşımı yapılarak örgüt içinde yatay bir yapının ve ilişkiler ağının oluşması sağlanmaktadır.

Geleneksel hiyerarşik örgütlerde üst seviyede bulunan liderler, son derece sert tedbirler ve katı denetimler üzerinden toplantılar, mailler, bilgilendirme ve panolar yoluyla şirketleri yönetmişlerdir. Bu yaklaşımda tavandan tabana doğru bir akış görülmektedir. Kontrolü, denetimi ve bölümlenmeyi öne çıkaran perspektif günümüzde artık çok daha farklı bir anlayışa dönüşmüştür. Çağımızda liderlik modelinde; ekip çalışması, iş birliği, eşitlikçi yaklaşım, personeller arası bağlılık, kurumsal aidiyet, duygusal bağ ve bilginin serbest akışı prensipleri öne çıkmaktadır (Gordon, 2013: 7).

“Liderlik rol ve işlevleri bakımından genelde; liberal, demokratik ve otoriter olmak üzere üç tip şeklinde ortaya çıkmaktadır (Közleme, 2013: 241).” Çağımızda yöneticilerin sahip olması gereken liderlik rolleri (Çelik, 2000: 162-163’ten aktaran Çapcıoğlu, Şahin ve Erdoğan, 2010: 52);

- 1)Sistemi dinamikleştirme,
- 2)Değişimi yönetme,
- 3)Esnek bir yapı kurma

4)Öğrenen örgütü oluşturma ve yaşatma

5)Bugün ve gelecekte düzeni ve düzensizliği yönetme

Yaşadığımız yüzyıl teknoloji ve bilişim alanındaki büyük gelişmelerle çok farklı bir yapıya bürünmüş zaman dilimi olarak adlandırılmakta ve temel paradigmaları değişime veya dönüşüme zorlamaktadır. Bireylerin düşünce biçimleri, maruz kaldıkları enformasyon ve reklam bombardımanı, bireyselleşme, yalnızlaşma ve yeni medya kullanımı sosyolojik ve davranışsal farklılıklara sebep olmaktadır. Kitleleri yöneten liderler de çağımızdaki değişime ayak uydurmak ve yenilikleri takip ederek kitlelere yön verme işlevlerini yerine getirebilirler.

## **2.5. Max Weber'in İdeal Meşru Otorite (Liderlik) Tipleri**

Siyasal yönetim sistemleri içinde otoriteyi kullanan liderlerdir o nedenle otoriteyi lider temsil etmekte ve otorite sözcüğü günümüzde bizatihi lider sözcüğü ile karşılanmaktadır. Bu çalışmada otorite sözcüğü yerine liderlik kavramının kullanılması tercih edilmiştir. Weber'le ilgili yapılan çalışmalar dikkatli şekilde incelendiğinde aynı konuda yoğunlaşılmasına karşın Weber'in görüşleri akademik çalışmaların bazılarında otorite tipleri bazılarında ise, liderlik tipleri olarak kavramsallaştırılmıştır. Diğer yandan liderlik tipolojisi aynı zamanda meşruiyetin dayanakları olarak da belirtilmiştir.

Max Weber 1864 yılında Almanya'da dünyaya gelmiştir. Üniversitede tarih, felsefe, iktisat ve hukuk dersleri almıştır. Annesi soylu bir aileden gelen liberal bir protestandır. Babası ise, siyasetle ilgilenmesinin yanı sıra önemli bir hukukçudur. Böyle bir ailede büyüyen Weber hem siyasete hem de Protestanlığa aşına olarak yetişmiştir. Weber'in en önemli eserlerinin başında 'Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu' adlı eseri gelmektedir. Weber burada düşüncelerinin genel hatlarını açıklamaktadır. Weber'e göre 'rasyonelleşme' adeta insanlığın kaderidir. Rasyonelleşme yalnızca iktisat alanını ile sınırlı değildir. Dinsel, sosyal ve siyasal alanların yanı sıra insan hayatını ilgilendiren tüm konularda rasyonelleşmenin

gerçekleştiğini ve gelecekte de bunun devam edeceğini belirtmektedir (Karasoy, 2009: 488-489).

Turner'a göre Weber, siyaset sosyolojisinde iktidarın ve gücün meşrulaştırılması konularına ağırlık vermiştir. Kişilerin çıkarlarını ön plana koyan ya da doğrudan fiziksel zorlamaya dayalı yaklaşımlar üzerinde durmamıştır.

Devletin mevcudiyetini sürdürebilmesi için olmazsa olmaz kural, egemenliği altında olan tebaanın tabi oldukları otoriteye uygun şekilde davranmaları başka bir ifadeyle itaat etmeleridir. Egemenliğin dayandığı içsel gerekçeler ve dışsal araçlar 'Bürokrasi ve Otorite' adlı eserde detaylı şekilde belirtmektedir. "Weber'e göre egemenliği meşrulaştıran içsel gerekçeler (meşru otorite tipleri) şunlardır: Geleneksel otorite, karizmatik otorite ve yasalara dayanan otorite. Meşru otoritenin üç saf türü vardır. Buradaki meşruluk iddiasının geçerliliği asıl olarak karşılıklı bağımlılık içindeki rasyonel temeller, geleneksel temeller ve karizmatik temeller üzerine kurulabilir (Weber, 2005: 39-40-41)." Bu eksende otorite, iktidarın güçlü kılan, bu gücü sürekli hale getiren ve otorite temeli üzerinden yönetimin gerçekleştirilmesini sağlayan bir yapıya sahiptir.

Weber otoriteyi meşru yollarla gücün uygulanması olarak tanımlamaktadır. Dayandıkları temele göre, geleneksel otorite, yasal-ussal otorite ve karizmatik otorite olmak üzere 3 farklı tür otoriteden bahsedilmektedir. Weber'in perspektifinden bu otorite tipleri, esas meşrulaştırma yolları ve egemenliğin içsel gerekçesi şeklinde ifade edilebilir (Turner, 1991: 40'dan aktaran Çapcıoğlu, Şahin ve Erdoğan, 2010: 55). Weber'in siyaset sosyolojisi kuramı 3 öge üzerine kurulmaktadır. Bunlar, güç, hükmetmenin tanımlanması ve meşru otorite tipleridir (Weber, 1993: 79 dan aktaran Karasoy, 2009: 498).

Otorite sahibi güç, kendisinin meşruluğu noktasında bu durumun geniş kitleler tarafından kabul edilerek içselleştirilmesi konusunda bir inanç oluşturarak bu inancı geliştirmeye gayret gösterir (Weber, 2005: 36). **Otorite**, Weber'e göre, liderin istek ve direktiflerinin örgüt üyelerine bu talepleri gerçekleştirme görevi yüklemesi durumu ve gücüdür (Akdur, 2014).

Sosyolojik bakımdan otorite sisteminin meşruluğu, kendisine tabi olma, uyulma ihtimalinin olması ve bu durumla ilgili eylemin uygulanması biçiminde yorumlanabilmektedir. Bir otorite sisteminin meşruluğu, sadece mülkiyetin meşruluğuyla ilgili olarak net bir bağın olması sebebiyle dahi 'ideal' yaklaşımın da üzerinde bir değere sahiptir (Weber, 2005: 36-38).

Sennett (1992)'e göre otorite, gündelik hayatımızda somut bir olgu değil, kendisi için somut bir objenin katılığını sorgulayan bir yorumlama sürecidir (Çapcıoğlu, Şahin ve Erdoğan, 2010: 54). "Weber, devletin varlığının devam etmesi için egemenlik altında olanların da tabi oldukları otoriteye itaat etmeleri gerektiğini söylemekte ve egemenliğin dayandığı içsel gerekçeleri ve dışsal araçları açıklamaktadır." (Karasoy, 2009: 498).

2000'li yılların başından itibaren özellikle siyaset bilimciler, otoriter rejimler üzerinde sıklıkla durmakta ve bu konuda çalışmalar yapmaktadır. 1960'dan başlayarak Latin Amerika'da 'askeri-bürokratik otoriter rejimler' olarak belirtilen ve zamanla yaygınlık kazanan bu rejim tipi otoriter rejimlere olan ilgiyi artırmıştır. Ayrıca Samuel P. Huntington'un 'demokratikleşmenin üçüncü dalgası' yaklaşımı ve komünist tipteki totaliter rejimlerin yıkılmasına bağlı olarak 'seçimsel otoriter rejimler' (electoral authoritarianism) şeklinde belirtilen daha yeni bir rejim tipinin ortaya çıkması da otoriter rejimler konusunun gündemde kalmasını sağlamaktadır. Seçimsel otoriter rejimlerin dışında demokratik bazı niteliklerin önem kazandığı ancak birtakım otoriter özelliklerin de muhafaza edildiği 'seçimsel demokrasiler'de çağımızda oldukça yaygın bir siyasal rejim biçimidir (Özbudun, 2011: 4-5).

Jaun J.Linz'e göre, otoriter rejimler şöyle tanımlanmaktadır (2008: 137-142):

"Sınırlı, fakat sorumlu olmayan bir plüralizme yer veren; işlenmiş ve yol gösterici bir ideolojiye değil, kendine özgü zihniyete sahip olan; gelişimlerinin bazı aşamaları dışında, yaygın ve yoğun bir siyasal mobilizasyon yaratmayan; bir lider veya bazen küçük bir grubun, biçimsel yönden iyi belirlenmemiş, fakat liyakatta oldukça tahmin edilebilir sınırlar içinde iktidarı kullandıkları siyasal sistemler."

Büyük bir kitlenin yöneticisi ve ona bağlı olan memurların, kendilerini egemenliği altında bulunan kişilerin 'hizmetçisi' gibi sunmaları durumu, var olan

ilişkideki hiyerarşiyi, otorite konumunu yok etmez (Weber, 2005: 39). Günümüzde otoritenin meşru görülmesi için demokratik mekanizma, kurum ve süreçler yoluyla iktidara gelmesi yeterlidir (Özev, 2011: 13). Bu üçlü süreç, günümüzde hem dünyada hem de Türkiye’de işlevini devam ettirmektedir. Diğer yandan güçlü ve etkin liderler, siyasal sistemler içinde kendilerine önemli bir yer edinerek, siyasal partilerin ve demokratik süreçlerin bir adım önüne geçebilmektedir.

### **2.5.1. Yasal-Ussal Otorite (Liderlik)**

Bu otorite tipi yasalara dayanmaktadır. İktidarın meşruiyeti, yasaların geçerliliğine ve rasyonel yasalara dayanan işlevsel yetkiye bağlıdır. Yasalarca konulmuş görevlerin yerine getirilmesi itaat esastır. Bu tür egemenlik, çağdaş devlet memurlarının ve siyasal güç sahiplerinin oluşturduğu egemenliktir (Weber, 1993: 134).

Otoriteye itaat eden kişi, bu davranışını o zümreye üye olması nedeniyle gerçekleştirmektedir. Birey yalnızca ‘kanuna’ uyar, kişiye değil. Her yasal düzenleme, nüvesinde bilinçli şekilde meydana getirilmiş, birbirleriyle tutarlı soyut kurallar bileşkesinden oluşmaktadır. Bir topluluk üyeleri, otorite sahibi kişinin görüşlerine ve emirlerine uyarken o kişiye bir birey olarak itaat yükümlülüğü duymamakta, ancak kişilerden bağımsız olarak düzene uymakta olduklarını düşünmektedir. Bu düzene bağlı olarak otorite sahibine verilmiş olan ve sınırlarla belirtilmiş alan içinde üyeler güç sahibine boyun eğme sorumluluğunu hissetmektedir (Weber, 2005: 42-43).

Yasal ussal otorite, etkileşime açıktır. Liderlerin bu otoriteye uygun davranması ve örgüt mensuplarının da bu otoritenin kararlarına saygı göstermesi son derece önemlidir. Siyasal parti teşkilatlarında veya üye olunan gruplarda liderin ya da söz sahibi kurulların aldığı kararlara uymamak otoriteyi zaafa uğratmakta ve grup içinde çözümlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Lideri ve ilgili kurulları kabul ettiği halde konsensüs sağlanan konularda eleştirilerde bulunarak sonrasında yetkili mercileri tanımayan örgüt mensuplarına Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde rastlanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, lideri kabul ederek benimseyen üyeler

sonrasında lideri tanımama gibi tutum ve davranışların içine girmemektedir (Weber, 2005: 42; Akdur, 2014).

Yasal-ussal otorite, yönetimi bürokrasi ile gerçekleştirmektedir. Yöneticiler toplumun hizmetkarı olarak görülmektedirler. Emir ve yetki sahibi kişiler, bu konumlarına yasalar vasıtasıyla getirilirler. Önemli konumlara atanan kişiler makamlara geçici olarak sahip olurlar. Akıl ve mantık çerçevesinde davrandıkları sürece kamuoyu nezdinde meşru sayılmaktadırlar. Yasal-ussal otoritede kişiler ve toplum liderden öte kurallara itaat etmektedirler. Bu otorite tipinde temelde akılda kalması gereken nokta, lider veya kişiler gücünü ve meşruiyetini kurallardan ve yasalardan almaktadır (Akdur, 2014). Kişiler yani liderler geçici, kurallar kalıcıdır ve liderler değişse de kurallar aynı kalmaktadır. Bu nedenle lidere göre kural ve uygulamalardan öte kural ve müeyyidelere göre lider tasarımı ortaya çıkmaktadır.

Yasal egemenlik olması durumunda kişilerin yapması gereken şey, yasalarla belirlenmiş ve kişisel niteliği olmayan düzene uymaktır. Bu egemenlik emirleri meşru sayılan birimler için de geçerlidir (Weber, 2005: 40). Gelişmiş ülkelerde Weber'in yaptığı bu tasnif içinde yasal-ussal demokratik otorite iktidarların kaynağını yani temel dayanağınıdır. Modern dönemde gelişen ülkelerde ise, bu üç otorite tipine de rastlanmaktadır (Akdur, 2014; Közleme, 2013: 246).

Yasal-ussal otoritede meşruiyetin ana özelliği bilinenin aksine sürdürme değil, değişimdir. İtaat, birtakım dünyevi kişi/kişilere değil, belirli kurallardır. Kurallar amaç değil araçtır. Kuralların devamlılığından öte, ihtiyaçların karşılanması değerlidir. Amaca uygun düşmeyen normların tamamı meşruiyetini kaybeder. Kuralların dayanağı doğaüstü bir durum olmadığı için zamanla bu kurallar normalleşir ve değersizleşmeye başlar. Meşruiyetin kaynağı, kutsal olana karşı özerkliği tedrici şekilde artan toplumdur. Bireyler değil, bir bakıma roller ilişki halindedir. Bu durum aynı zamanda rasyonalizasyonun kaynağıdır. Uzmanlaşma, bu otorite tipinde gelişmiştir. Diğer yandan bürokrasi de bu yaklaşımda kritik görev üstlenmektedir. Bürokrasi yasal-ussal otoritenin en temel mekanizmasıdır. Bürokrasi bu otoritede son derece işlevsel bir rol oynamaktadır (Özev, 2011: 4-5).

Türkiye özelinde konuya yaklaştığımızda siyasal partiler içinde ya da herhangi bir siyasal odaklı topluluk içinde mensupların kendi arasında net bir iktidar belirlemesi gerekmektedir. Ülke yönetmeye aday olan siyasal parti liderlerinin genel kabul gören ve saygı duyulan bir otoriteye sahip olması parti dışındaki imajın oluşmasında son derece belirleyicidir. Siyasal parti örgütlerinde kendi liderlerinin otoritesini tanımayan bir yapının devlet yönetiminde belli bir otorite tesis edebileceğini düşünmek hayalcilik olacaktır. Buna bağlı olarak ülke yönetimi için seçmenlerden yetki isteyecek bir siyasal liderin öncelikle kendi örgütü içinde yasal çerçevede bir otorite kurması gerekmektedir.

Yasal-ussal otorite, belli bir düzen ve hiyerarşi içinde işlemektedir. Devlet başkanı, lider ya da memur seçilmiş veya atanmış kişiler olarak mevcut düzene ayak uydurmakta ve kurallara göre hareket etmektedir. Var olan sistemin ve normların dışında çıkıldığında liderin meşruiyetine gölge düşmekte buna bağlı olarak da lider otoritesini yitirme tehlikesiyle karşılaşmaktadır.

Weber'in otorite tipolojisi kavramsallaştırılmasına çeşitli dönemler birtakım eleştiriler getirilmiştir. Habermas, yasal-ussal otorite açıklamalarının fulü olduğunu düşünmektedir. Ancak geleneksel ve karizmatik otoriteye göre yasal-ussal otorite eleştirilse de büyük oranda kabul görmüştür. Modern çağda din, eğitim ve kitle iletişim araçlarının da yardımıyla insanlar zihinsel ve psikolojik olarak daha kolay ve hızlı etkilenebilmektedir. Böylece otoriteler çeşitli şekillerde meşruiyet inşa edebilmektedir. Bu durum otorite olarak gösterilen liderlerin meşruiyetinin kaynağını etki altına almasıyla kendi meşruiyetini dizayn edebilmesi anlamını taşımaktadır (Özev, 2011: 7).

### **2.5.2. Geleneksel Otorite (Liderlik)**

Geçmişten gelen ve varlığı devam eden norm ve güçlerin kutsallığını ön plana çıkartarak meşruluk iddiasında bulunan ve kendisine inanılan egemenlik türüne geleneksel otorite denilmektedir. Otoriteyi temsil eden kişi ya da grup/kişiler geleneksel normlar tarafından belirlenmektedir. Kişinin ya da grubun/kişilerin otoritesine uyulma sebebi geleneksel konumlarıdır. Burada genel olarak şahsi bir



bağlılıktan söz edilmektedir. Güce sahip olan veya gücü yöneten kişi/kişiler bir ‘üst amir’ olmaktan öte, kişisel manada bir ‘efendi’ olarak değerlendirilmektedir (Weber, 2005: 55-56).

Geleneksel otorite tipinde iktidar, yalnızca çok eski olması nedeniyle dahi doğal sayılmaktadır. Buna göre, iktidarın meşruiyeti, elde ediliş yöntemi ve nasıl değişeceği geçmişteki uygulamalar tarafından belirlenmektedir (Weber, 2005: 55; Çapcıoğlu, Şahin ve Erdoğruca, 2010: 55).

Geleneksel otorite eski çağlara aittir. Geleneklere kesin bağlılığın olduğu ve geleneklerin büyük saygı gördüğü, toplumsal yapının ve sistemin çok yavaş değiştiği toplumlarda ve kurumlarda görülmektedir. Bu otorite tipinde liderlik soydan veya miras yoluyla geçmekte ve liderliğe kutsallık atfedilmektedir. Lidere bağlı bir halktan bahsedilmektedir. Lidere kutsallık ve bilgelik atfedildiği için topluluk içinde kanunlar değil, lidere itaat söz konusudur. Lider tamamen keyfidir ve kendi isteklerini yerine getirebilir. Liderin taleplerinin yerine getirilmesi için tek koşul, geleneklere ve inançlara uygun olmasıdır (Akdur, 2014).

Geleneksel otoritede uyulan başka bir ifadeyle kabul edilen şey normlar değildir. Burada gelenekle birleşmiş güç durumunda olan veya o konum için geleneksel gerekçelerle gücü elinde bulunduran tarafından belirlenmiş olan bireydir. Bu şahsın talimatları iki yoldan meşrulaşmaktadır. Birincisi, kısmen belli sınırlar içinde geçerli görülen gelenekler yoluyla meşrulaşmaktadır. İkincisi, inanılan geleneklerin efendiye verdiği yetki çerçevesinde gerçekleştirdiği eylemler yoluyla meşrulaşmaktadır. Gelenekler efendiye belli oranda keyfilik alanı bırakmaktadır. Geleneksel otoritenin saf halinde yasama üzerinden hukuk tesis etmek mümkün değildir. Yeni getirilecek kurallar, ancak geleneksel hukuk tarafından geçerli görülürse meşrulaşmaktadır. Yasal bir yönetim inşa edilmesi ancak ve ancak geleneğe ilişkin belgelerle ve uygulamalarla mümkündür (Weber, 2005: 55-56).

Geleneksel otorite, bir mirası sürdürme niteliği taşımaktadır. Bünyesinde dinselliği ve kutsallığı barındırmaktadır. Kurallar hem uyan hem de uyulanlar açısından kutsal değerler ve inançlar üzerinde bina edilmiştir. Kuralların kutsallığı

bir anlayış birliğinin oluşmasını sağlamıştır. Otoritenin meşruiyeti de bu anlayış birliğinden gelmektedir. Hüküm veren efendinin çok az sınırlandırılmış keyfilğini ve lütuflarını kapsamaktadır. Bu bakımdan geleneksel otorite ‘irrasyonel’dir. Günümüzde meşruiyet muhtevasını değiştirmiş, çeşitli ilişkiler ağı üzerinden geleneksel lider meşruiyeti kaybederek geçersizleşmiştir. Bu nedenle de gelecekte bürokrasinin etkinliği göze çarpmaktadır (Özev, 2011: 4).

Geleneksel otorite içinde ‘gerontokrasi’<sup>4</sup>, ataerkillik ve patrimonyallık da bulunmaktadır. Bunlar geleneksel otoritenin en ilkel türleridir. Gerontokrasi, belli bir grup üzerinde egemenliğin ve otoritenin oluşmaya başlamasındaki ilk evrede bu egemenliğe, ‘yaşlıların’ sahip olduğu durumu ifade etmektedir. Ataerkillikte, ekonomik açıdan ve akrabalık ilişkilerine bağlı olarak yapılanan bir grupta önceden tespit edilen miras kuralına bağlı olarak belirlenen kişinin iktidarı eline almasıdır. Gerontokraside ve ataerkillikte kişisel kontrol amacıyla bireysel otoriteyi sarsacak patrimonyal bir bürokrasi grubunun olmaması büyük önem arz etmektedir. Patrimonyallık ise, liderin denetimi altında kişisel bir idari memur grubu ve başta askeri gücün gelişmesi sonucunda geleneksel otorite patrimonyalizme dönüşmektedir. Mutlak otorite en üst noktaya çıktığında bu yapı ‘saltanat’<sup>5</sup> şeklinde betimlenmektedir (Weber, 2005: 61).

Weber’in geliştirdiği tipoloji farklı çevrelerce kullanılmasına ve konuyla ilgili çalışmalarda sürekli atıf almakla birlikte, ciddi eleştirilere de maruz kalmaktadır. Weber’in otorite/liderlik tipolojisi güce hükmedenlerle ona itaat edenler arasındaki ilişkide kaba kuvvetin nasıl otoriteye dönüşebileceğini açıklama konusunda somut şeyler söylememektedir. Weber, ayrıca yönetimlerin ve liderlerin gayrimeşru olmaları konusunu ele almamıştır. Otorite tipolojisini yönetenleri perspektifinden ele almış, konuya yönetilenlerin açısında eğilmemiştir. Merquior’a göre Weber, iktidar

---

<sup>4</sup> Yaşlıların egemenliği anlamına gelmektedir.

<sup>5</sup> Sultanlık olarak da ifade edilmektedir. Otoritenin geleneksel olduğu fakat gücü elinde bulduran kişinin bireysel özerkliği fırsatıyla otoriteyi hayata geçirdiği yapıya ‘patrimonyal’ otorite denilir. Şahsi eylemlerin eski sınırlarla kısıtlanmadığı otoriteye ‘saltanat’ denilmektedir. Bu iki sistem de ataerkillikten şahsi bir idareci memur sınıfının varlığı ile farklılaşmaktadır.

olgusunu sosyal hayatın içinde gücün farklı unsurları ile neredeyse hiç bağlantısı yokmuş gibi incelemiştir (Özev, 2011: 9).

### **2.5.3. Karizmatik Otorite (Liderlik)**

Weber, 'Bürokrasi ve Otorite' adlı eserinde karizmayı "Bireysel olarak bir şahsı sıradan insanlardan ayıran ve onun doğüstü, insanüstü ya da en azından bazı özel istisnai güçlere ya da niteliklere sahip sayılmasına yol açan belli bir nitelik" anlamında kullanmıştır. Bu nitelikler, ortalama insanların sahip olamadığı, fakat ilahi kökenleri olan ve rol model olabilen unsurlardır. Bir kişi bu niteliklere sahip olması durumuna göre lider addedilebilir (2005: 75).

İlkel dönemde tedavi konusunda maharetli, hukuksal anlamda bilgi ve savaş kahramanı gibi bireyler karizmatik otoriteye sahip kişiler olarak görülmektedir. Bu otorite onların buldukları topluluğun lideri olduğuna işaret etmektedir. Karizmatik otoritede en önemli nokta, kişinin ya da liderin bu güce maruz kalanlar ve destekçiler/taftarlar/üyeler tarafından gerçekte nasıl görüldüğüdür (Weber, 2005: 76).

Kişiye liderliğe götüren ayrımlardan biri onun karizmatiklik niteliğiyle birlikte ona saygı duyan kitlenin güce olan ihtiyacı ve hasretidir. Çünkü kitle desteklediği karizmatik liderin sahip olduğu gücü kendi gücümüştü gibi düşünmektedir.

Karizmatiklik niteliğinin emareleri liderde sürekli olarak gözükmelidir, aksi takdirde onu özel kılan güçlerin ve özelliklerin yıprandığı, yok olduğu düşüncesi akla gelmektedir. Eğer bu kişi belli aralıklarla başarı göstermez veya yönettiği insanlara fayda getirmiyorsa karizmatik güç anlamını yitirir ve yok olur. Karizmatik otoritenin ortaya çıkması için mevcut koşullardaki toplumsal ilişkiler duygusallığa dayalı olmalıdır. Liderin daima takipçileri vardır, aksi takdirde o kişi lider olarak gösterilemez. Karizmatik siyasal parti liderlerinin maddi güç arayışları yadsınamaz bir gerçektir. Seçilmiş kişiler/liderler itibarlarını artırmak ve daha saygın hale gelmek için gövde gösterileri yapabilmektedirler. Liderler bu tür eylemleri bir nevi zorunluluk olarak da görmektedirler (Weber, 2005: 77-79).

Karizmatik otorite, kahramanlığa, kutsallığa ve üstün becerilere sahip olduğu düşünülen lidere dayalı otoritedir. Bu yaklaşımda liderin otoritesinin temeli ve dayanağı, doğuştan sahip olduğuna inanılan özel niteliklerdir. Karizmatik liderin ortaya çıkmasındaki en belirleyici unsurların başında toplumsal koşullar gelmektedir. Mevcut şart içinde toplumun içinde bulunduğu kriz şartları ve kaos sürecinde karizmatik lider doğrudan toplum tarafından oluşturulur. Kamuoyunun meşruluğu konusunda kuşku duymadığı karizmatik lidere kesin bir bağlılık söz konusudur. Geniş kitlelerin karizmatik liderden talep ettiği en değerli şey, liderin topluma olan bağlılığı ve bu bağın kuvvetidir. Bu açıdan bakıldığında kitleler liderin sosyal statüsüne ve mesleki özelliklerine ya da kabiliyetine değil birincil olarak kendilerine olan yakınlığına önem vermektedir (Akdur, 2014; Mencütekin, 2006: 56-57).

Karizma sahibine karşı duyulan duygusal ve yoğun bağların kaynağında itaat yatmaktadır. Lider ile kitle arasında güçlü kimyevi bir bağ oluşmaktadır. Liderden kuşku duymak karizmanın doğasını bozmaktadır. Kitle ve lider bir bütünlük oluşturmaktadır. Karizmatik otoriteye sahip liderin vizyonuna ve hedeflerine heyecanla, coşkuyla gidilmektedir (Özev, 2011: 6).

‘Allah’ın bir lütfü’ olarak görülen veya rol model kabul edilen bu özelliklere ortalama insanların sahip olamayacağı vurgulanmaktadır. Bu tartışma zemininde Weber’e göre ancak, peygamberler, şamanlar, demagoglar, büyücüler, savaş kahramanları ve kurtarıcılar gibi aktörler karizma sahibi kabul edilmektedir. Lindholm, karizma olgusunda iki kritik hususun önemini belirtmektedir. Birincisi, karizmaya sahip olan kişilerin bireysel nitelikleriyle diğer insanları etkilemesidir. İkincisi, karizmatik kabul edilen kişilerin bahsedilen yeteneklere, niteliklere ya da etkileyciliğe mutlak surette sahip olması gerekmektedir. Bireylerin karizmatik olarak görülen kişide bu özelliklerin bulunduğuna inanması da yeterli olabilmektedir (Uysal-Sezer, 1993: 4). Bu bağlamda anahtar faktör inançtır. Karizmatik niteliklere sahip olduğuna inanılan kişi, diğer bireyler tarafından lider olarak görülmekte ve onun gösterdiği hedefler kabul edilmektedir. Karizmaya sahip olduğuna inanılan lider böylece kendisine biat edilmesini sağlayacak sürecin önünü açmış olur. Kitleler

karizmatik liderin ulaşmak istediği amacı ona itaat etmeleri sebebiyle benimsemektedirler.

Weber, en iyi lider tipi olarak karizmatik liderlik tipolojisini vurgulamaktadır. Weber, karizmatik liderliğin belli bir zaman zarfı içinde rutinleştiğini ve demokrasiye dönüştüğü görüşünü savunmaktadır (Közlme, 2013: 239). Karizmatik otoriteye sahip lider, yalnızca bu nitelikler bütünüyle devamlılık sağlayamaz. Toplumsal buhranlar sonunca ortaya çıkabilen karizmatik lider, otoritesinin devamı için başka belirleyici özelliklere de sahip olmak durumundadır. Günümüz şartları, siyasal sistemler ve toplumsal yapılara bakıldığında karizmatik lider, süreç içerisinde yasal-ussal otorite ile meşruiyetini güçlendirmesi gerekmektedir.

Karizmatik liderlik konusunda yapılan güncel çalışmalar Weber'in orijinal çalışmasındaki tasnifin dışına çıkarak yeni liderlik teorilerinin üretilmesini sağlamıştır (Wofford, 1999: 524). Karizma güçlü bir amaçla birleştiğinde insanlara ilham veren ve onları etkileyen etkileyici bir birleşim oluşturmaktadır (Reffo ve Wark, 2016: 112). Weber'in otorite ve meşruiyet hakkındaki görüşleri ciddi eleştiriler almıştır. Weber burada meşru tahakküm ile etki arasında bir ilişki kurmamış, güce sahip olanlarla otoriteye boyun eğenler arasında şiddetin nasıl otoriteye evrilebileceği hakkında yeterli açıklama yapmamıştır. Weber, otorite tipolojisinde yönetenlerin tarafından konuya eğilmiş, yönetilenleri göz önüne almamıştır. Buna bağlı olarak liderin gayri meşru olabilme durumuyla ilgili pek fazla görüş bildirmemiştir. Merquior açısından bakılırsa Weber'in otorite görüşleri derinlikli bir sosyolojik yaklaşımdan uzaktır (Merquior, 1980: 131 den aktaran Özev, 2011: 9).

Tüm bu tanımlamalar, kategoriler ve nitelemeler karizmatik liderlik olgusunun liderlik alanında ne kadar büyük ve önemli bir yer işgal ettiğini göstermektedir. Tarihte yer edinmiş, radikal değişmelere ve gelişmeler sebep olmuş, yeni akımların başlamasına sebep olmuş ve yaşadıkları toplumlarda büyük bir saygı ve sevgi görerek hala hatırlanana liderlerin azımsanamayacak bir bölümü karizmatik lider olarak gösterilmektedir.

## 2.6. Max Weber Sosyolojisinde İktidar ve Güç Kavramları

Weber iktidarı “insanları itaat etmeye ve arzu etmedikleri şeyleri yapmaya zorlayabilmek” şeklinde tanımlamaktadır. “İktidarın kaynağı, güç ve otoritedir. Günümüzdeki siyasal sistemlere ve yönetim biçimlerine bakıldığında meşru olmayan iktidarlar güce, meşru olanlar ise otoriteye dayanmaktadır (Akdur, 2014).”

İngiltere'nin en ünlü başbakanlarından Margaret Thatcher'ın güce yaklaşımı şu şekildedir: “Güçlü olmak soylu bir kadın olmak gibidir. Eğer başkalarına güçlü olduğunu anlatmak zorunda kalıyorsan, güçlü değilsin demektir.” Güç, liderlere geleceği şekillendirme potansiyeli sunmaktadır. Güç sayesinde radikal değişiklikler yapabilir, var olanı değiştirebilir, yeni şeyler geliştirilebilir ve kötü giden işler düzeltilebilir (Reffo ve Wark, 2016: 85).

Güç, Almanca ‘macht’, İngilizce ‘power’ ve ‘force’ kelimeleriyle karşılanmaktadır. “Bir sosyal ilişki içinde, bir aktörün hangi temele dayanırsa dayansın, direnmeyle karşılaşsa bile istediğini yapabilme konumunda olma ihtimalini ifade eder.” Güç kavramıyla ilişkili olarak disiplin sözcüğü de son derece önemlidir. Disiplin, bir insan topluluğunun edinilmiş bir alışkanlık neticesinde kendiliğinden ve kalıplaşmış bir tarzda itaat etme, başka bir ifadeyle boyun eğme ihtimalidir (Weber, 2005: 28).

Güç paylaşımı yapıldığında ortaya çıkan tabloda menfaat sahiplerini belirlemek kritik öneme sahiptir. Böylece kimin ne kadar etkili ve faydalı olduğu, yeteneklerinin ölçüsü ve kapasitesi ortaya çıkmaktadır (Reffo ve Wark, 2016: 85-86). Postmodern yaklaşımlarda özellikle iş dünyasında gücün dağılımı ve güç paylaşımı öne çıkmaktadır. Güç, devlet yönetiminde ve kişilerarası iletişimde bireylerin davranışlarını şekillendiren farklı konularda çeşitli karşılıkları olan kritik bir kavramdır. Bireylerin eyleme geçirilmesi noktasında güç kavramı psikolojik ve davranışsal bir baskı ya da dayatma aracı olarak da kullanılabilir. 195

Güç, sosyolojik açıdan içeriği bağlama ve konuya göre değişebilecek son derece muğlak bir kavramdır. O nedenle güç kavramı yerine sosyolojik açıdan egemenlik kavramının tanımlanması daha kolaydır. Egemenlikle bağlantılı olarak güç, emir verme yetkisi şeklinde belirtilebilir. Başka bir açıdan güç, bir bireye belli koşullar altında kendi isteklerini, kararlarını ve iradesini zorla kabul ettirme konumuna getirebilmektedir (Weber, 2005: 29).

Weber'e göre güç, liderin örgüt mensuplarının karşı gelmesine rağmen kendi iradesini yerine getirebilmesidir (Akdur, 2014). Güç kavramı her alanda ve özellikle siyasette hayati bir öneme sahiptir. Siyasete yönelik tanımlama çabalarında güç kavramı daima yer alır ve bu tanımlamalarda siyaset, gücün ve kaynakların dağılımı ya da paylaşımı olarak da tasvir edilmektedir. Gücün tanımlanması ve kullanımı çeşitli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Siyasal yönetim sistemleri gücü farklı unsurlara dağıtarak ya da gücün denetlenmesini sağlayarak gücü kullanan kişi ya da gruplara sınırlamalar getirmektedir. Ülke, kültür ve rejim fark etmeksizin güce sahip olanlar genellikle kendi görüş, düşünce ve amaçlarını yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu girişimler toplumun bir kısmı tarafından desteklenirken farklı gruplar ise, yapılmaya çalışılanların karşısında durmaktadır.

Siyasette gücün anlamı ve konumu açısından şu örnekler üzerinde durulabilir: 1997'de Tony Blair İngiltere Başbakanı olduğunda iktidarda etkili olmak bürokratlar başbakan yerine Basın Sekreteri Alastair Campbell ile görüşmeyi tercih etmişlerdir. Bazı durumlarda resmiyette en güçlü konumda bulunanlar zannedildiği kadar büyük bir güce sahip değildirler. Dünya Bankası eski başkanı ve ABD ticaret elçisi Bob Zoellick güç ilişkileri için şöyle bir örnek vermiştir: ABD Başkanları kamuoylarının düşündüğü kadar olağanüstü bir güce sahip değildir. Obama ve Lincoln arasında ciddi benzerlikler vardır, iki başkan da ikinci dönem için başkan seçilmeyi başarmışlardır, ancak siyaseten önemli adımları atarken ve politikalarını uygulamaya çalışırken gerçek manada büyük engeller ve zorluklarla karşılaşmışlardır (Reffo ve Wark, 2016: 89).

Güç zehirlenmesi olgusu, son dönemlerde hem Türkiye’de hem de dünyada daha sık dile getirilmektedir. Bu kavram siyasal gücü elinde bulunduran ve geniş yetkilere sahip liderlerin iktidarlarının ikinci ya da üçüncü dönemlerinde maruz kaldıkları bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Güç zehirlenmesi, yaygın anlamda siyasal liderlerin/iktidarların yönettikleri toplumda sahip oldukları karar alma yetkisini ve idarileri altındaki potansiyel gücü savurgan şekilde ve adaletten uzaklaşarak keyfi biçimde kullanmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Güçlü ve etkin liderlere getirilen en ciddi eleştirilerin başında güç zehirlenmesi gelmektedir. Siyasal liderin/iktidarın rejimin kendilerine verdiği yetki ve yasal sınırlar içinde sahip oldukları yönetim kudretini verdikleri kararlarla kendilerine zarar verir hale getirebilmektedirler. Böylece siyasal lider/iktidar aldığı kararlar ve uygulamaları ile kendi otoritesinin ve meşruiyetinin zarar görmesine hatta sona ermesine zemin hazırlamaktadır.

### **2.6.1. Meşruiyet Kavramı**

Meşruiyet kavramı Latince ‘yasal ilan etmek’ anlamına gelen legitimare sözcüğünden gelmektedir. Genel anlamda meşruiyet, yasallık manasına gelmektedir. Bu bakımdan meşruiyet bir düzen oluşturmada ve dolayısıyla iktidarı/gücü otoriteye dönüştürmektedir. Meşruiyet uygulama anlamında yasallıktan farklı bir muhtevaya sahiptir. Yasallıkta ilkesel olarak, hükümetin saygı gördüğü ya da toplumun hükümete itaat ettiğini söylemek güçtür. Siyaset felsefesi açısından hükümetler, meşruiyetleri üzerinden halktan kendilerine itaat etmelerini bekleyebilmektedirler. Hükümetin meşruiyet durumu, halkın ona itaat etmesinden çok daha önemlidir. Weberyen anlamda meşruiyet, ona olan inanca bağlı olarak ‘yönetme hakkı’na olan inanç ekseninde değerlendirilmektedir (Heywood, 2013: 278).

Meşruiyet ve otorite konularındaki neredeyse tüm görüşler Weber’e gönderme yapmaktadır. Diğer taraftan Weber’in meşruiyete yaklaşımına çok sayıda düşünür septik şekilde baksa da bu konularda fikir beyan etmek için Weber’in tarzı, yaşanan değişiklikleri anlatma ve açıklayıcı kavramları ilk kez kullanması bakımından onu vazgeçilmez kılmaktadır. Meşruiyet, en temel haliyle bireyin ve yöneticilerin otoritenin haklılığına duydukları inanç anlamına gelmektedir. Bu durum



otorite sahibinin toplumda olması gereken inancı meydana getirebilecek şekilde kendini meşrulaştırabileceği düşüncesini doğurmaktadır (Özev, 2011: 1, 16).

Meşruiyet, kavramıyla ilgili olarak açıklayıcı olması açısından şu betimleme göz önünde bulundurulmalıdır; “siyasi itaati alışkanlıklara dayalı bir rutin olmaktan çıkarıp etik/normatif bir sebebe bağlayan ilkenin adıdır.” Eski çağlarda meşruiyetin yegane kaynağı kutsallık olmuştur. Buradaki nitelik toplumun dışından toplumdaki bağımsız olarak meşruiyeti belirlemektedir. Ekonomik göstergelerin değişmesi, sermaye birikimi ve kaynakların çeşitlenmesi yeni toplumsal sınıfların ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bu sınıflar da değerlerden aldıkları payı artırmak istemişlerdir. Bu gelişmeler meşruiyetini kiliseden alan feodal yapının değişmesine, kralların diğer üst düzey yöneticilerin yavaş yavaş kiliseyle olan bağlarını koparmalarına sebep olmuştur (Özev, 2011: 1).

Meşruiyet kesinlikle kendiliğinden oluşamaz. Meşruiyet arayışı zorunlu olarak güç ile gücü kullananların yarışmasını beraberinde getirmektedir (Akal, 2003; 16’dan aktaran Özev, 2011: 2).

Machiavelli, siyaset yaklaşımında meşruiyetin kaynağı konusunda açıklama yapmamıştır. Başka bir ifadeyle siyasal birlik meşru kaynaktan yoksundur. Jean Bodin, modern devlete bölünmeyen egemenlik yaklaşımı ile katkı sağlamıştır. Suarez, din odaklı bir sosyal sözleşmeden bahsederken Hobbes ise, dinden arındırılmış laik anlamda bir sosyal sözleşme olgusu getirmiştir. J. J. Rousseau ile toplumsal sözleşme görüşü en üst mertebeye ulaşmış ve bu kavram meşruiyeti temellendirmenin farklı bir versiyonu olarak belirlemiştir. Yeni ortaya çıkan fikirlerle meşruiyetin kaynağının sosyal sözleşme olacağını söylemek yanlış olmayacaktır (Özev, 2011: 3).

Liberal ekonomiye geçen ülkelerin hukuk kurallarını buna göre şekillendirmeleri çok önemli değişikliklere neden olmuştur. Otoritenin meşruiyeti de ekonomi tarafından belirlenir hale gelmiştir. Meşruiyet, son aşamada kişi/kişilerin ve yöneticilerin/idarecilerin ve liderin otoritenin haklılığına karşı duydukları inançtır. Günümüzde meşruluk tartışmalarını aynı zamanda meşrulaştırma sürecini de

beraberinde getirmektedir. Günümüzde devletler, tarihte daha önce sahip olmadıkları kadar büyük bir güce hükmetmektedir. Gücün tek bir elde toplanmasını önlemek için de güç farklı odaklara dağıtılmakta ve farklı unsurlar tarafından kullanılmaktadır. Modern dönemde meşruiyetin kutsallık ile ilişkisi kesildikten sonra bu kavram ulus devlet, ulus egemenliği, toplumsal sözleşme ve insan iradesi gibi olgulara dayandırılmaya çalışılmaktadır (Özev, 2011: 15).

Weber, her meşruiyetin gayrimeşru temelleri üzerine bina edildiğini vurgulamaktadır. Her meşruiyetin sorgulanması başka bir meşruiyetin meydana getirilmesine kaynaklık eder. Bir meşruiyet yaklaşımından farklı bir meşruiyet perspektifine geçiş aynı zamanda sorunları, karışıklığı ve krizleri de doğurmaktadır. Weber'e göre, 19. asrın problemi geleneksel meşruiyet ekseninden yasal-ussal meşruiyet eksenine geçişle başlamıştır. Şerif Mardin'e göre 19. yüzyılın en ciddi probleminin ekonomik kaynakların ve zenginliğinin nasıl dağıtılacağı değildir. Asıl mesele, eski yönetim sistemlerinin yerine geçecek olan rejimlerin meşruiyet sistemlerini tam olarak kuramaması problemidir (Özev, 2011: 2).

### **2.6.2. Egemenlik Kavramı**

Egemenlik, İngilizce'de 'sovereignty', Almanca 'da 'herrschaft' sözcükleri ile ifade edilmektedir. Egemenlik kavramı, belirgin içeriğe sahip bir talimata belli bir grup bireyin itaat etme olasılığını anlatmaktadır. Burada bahsedilen başkaları üzerinde 'etkide' bulunma veya 'güç' kullanma eylemleri değildir. Egemenlik ilişkilerinin en temel farklılaştırıcı prensibi en düşük aşamada olsa da belli bir düzeyde gönüllü kabuldür. Bu kabul farklı şekiller de olmasına karşın, itaat etmede bir çıkar söz konusudur (Weber, 2005: 28-35). Buradaki çıkar büyük bir rant anlamında değildir. Kişinin/grubun yaşamı içerisinde fayda sağlaması, hayatını kolaylaştırması anlamındadır.

Weber'e göre devletin egemenliğinin halka uygulanması görevi uzmanlaşmış ve amaca yönelik eğitim almış kamu görevlileri tarafından icra edilmelidir. Devletin belli sınırlar içinde egemenliğini devam ettirebilmesindeki hayati aygıt bürokrasidir (Nur, 2003: 25 ten aktaran Karasoy, 2009: 498).

Egemenliğin varlığı, diğer kişileri doğru ve etkin şekilde yönlendirebilen bir liderin varlığı ile görünürleşerek teoride ve uygulamada kendini belli etmektedir. Fakat egemenlik için doğrudan bir idari yönetim grubunun veya bir kuruluşun bulunması şart değildir. Bir topluluk, örgüt veya grup bünyesindeki egemenlik ilişkileri, başka bir ifadeyle otorite o yapı üzerinde etkilidir. Ne kadar demokratik kurallar üzerine kurulsun da bir devletin tüm vatandaşları kanunlara bağlı şekilde yaşamaları nedeniyle ‘zorlayıcı, egemen güç’ tarafından kontrol edilmektedir. Egemenlik için genel siyaseti, bilhassa özel talimatları uygulayacak güvenilir belli bir grup bireyin bulunması gerekmektedir. İşleri yerine getirecek bu grup üst otoritenin genel siyasetini ve spesifik talimatlarını takip etmek durumundadır (Weber, 2005: 29-30).

Egemenlik konusu değerlendirilirken ‘itaat’ ya da ‘boyun eğme’ kavramları önemli bir yer sahiptir. İtaat veya boyun eğme, egemenliği meşru gören bir bireyin davranışlarının asıl olarak uyulması gereken talimatların muhtevasını kendi eylemlerine dayanak olarak benimsediği ve içselleştirdiği bir yol izlemesidir. Yaşanan tecrübeler, egemenliğin devamlılığını sağlamak amacıyla kendisini belli kalıplarla ve alanlarla sınırlandırmamaktadır. Egemenlik, ideal amaçlara erişmede, duygusal tatminde ya da sadece maddi hedeflere seslenmeyle kendisini daraltmamaktadır (Weber, 2005: 36-39). Egemenlik modern anlamda toplumların yönetim sistemlerine bağlı olarak doğrudan halkla aittir. Demokratik yönetim biçimlerinde bireyler adına seçilen temsilciler egemenliği millet adına millet için kullanmaktadır.

Egemenlik kavramıyla ulus devletin temeli büyük oranda atılmış ve ontolojik açıdan varlığını halktan alan yeni bir meşruiyet kavramı ortaya çıkmıştır (Özev, 2011: 2). 20. yüzyıldan itibaren ulus devletler yaygınlaşmış ve bu devletlerin meşruiyet kaynağı doğrudan halkın kendisi olmuştur. Siyasal sistemlerin, liderlerin ve iktidarların egemenliklerinin meşruiyeti halktan aldıkları destektir. Halkın desteğine bağlı olarak öne çıkan liderler egemenliği halkın kendisine verdiği desteğe bağlı olarak kullanmaktadır. Halk desteği liderlerin en güçlü meşruiyet kaynağı olarak görülmektedir.

## 2.7. Karizmatik Liderliğe Getirilen Farklı Bakış Açıları

Karizma (Charisma), köken olarak Yunanca bir sözcüktür. Karizma, kitleleri ve takipçileri liderin gelecek perspektifine ve vizyonuna doğru sürüklemekte ve aynı duygulara, niyetlere sahip olanları ortak noktada buluşturmaktadır (Reffo ve Wark, 2016: 115). Karizmatik lider, diğer insanlardan farklı olduğuna inanılan, özel bir konumda olan, sahip olduğu nitelikleriyle büyük bir etkileyciliği barındıran kült bir liderlik formudur.

Güncel lider tipolojileri konusundaki temel çalışmalar House ve arkadaşlarının (1991), Shamir ve arkadaşlarının ve Conger ile Kanungo (1988)'nin araştırmalarıdır. Bu araştırmalarda liderlerin davranışları ve karakterleri incelenmiştir (Wofford, 1999: 524; Fang-Su, ve Huang, 2008: 3).

Faaliyet, etkinlik, organizasyon ve ortak bir amaç için gerçekleştirilen eylemlerde karizmatik liderler önderlik ettiği kişilerin üstün çaba göstermelerini sağlayabilir. **Karizma, yalnızca liderin yönettiği gruba yaptıklarıyla sınırlı değildir. Karizma, destekçilerin, taraftarların ve takipçilerin özelliklerinin liderinkilerle birleşmesinden oluşmaktadır** (Kağıtçıbaşı, 2006: 301).

Karizma kavramının karşıt bir okumayla kişilerin kendini negatif bir fikir ikliminde hissetmesine neden olduğu düşünülmektedir (Reffo ve Wark, 2016: 113). Bu açıdan konuya yaklaşıldığında ise, karizmatik kişinin ya da liderin etrafındakiler, takipçiler veya aynı görüşleri paylaşanlar karizmatik liderin sahip olduğu özellikler karşısında kendilerini geri planda ve değersiz hissedebilir. Bu durum uzun vadede karizmatik lidere karşı olumsuz duyguların birikmesine kriz dönemlerinde bu duyguların ortaya çıkmasına neden olabilir.

Wofford laboratuvar ortamında yaptığı karizmatik liderlik araştırmasında, liderin mantıklı karar alması ve onun karizmatik stili çalışma ekibinin performansını yükselttiğini tespit etmiştir (1999: 527). Liderlerin karizmatik olduğu belirtilse de

karizma, onu sevenlerin, takipçilerin ve hatta ona muhalif olanların lidere gösterdikleri reaksiyonlarda gizlidir (Kağıtçıbaşı, 2006: 301).

Duygusal zeka, coşkulu, tutkulu ve inançla konuşan liderler insanları ikna etme kapasitesine sahiptirler. Bu özelliklerin yanında lider karşısındakileri dinler, onların düşüncelerinin ve duygularının değerli olduğunu hissettirirse karizmatiklik niteliğini güçlendirir. Karizmatik liderler, coşku, inanç ve tutkuyu kişilere değer vererek, onlarla eşit olduğunu hissettirerek ve onları dinleyerek dengelemektedir. Güven, karşılıklı şekilde kişilerin ya da grupların birbirlerine duydukları güveni besler ve büyütür. Konu hakkında üst düzey bilgiye sahip olmak politik zeka sahibi liderin belirtisidir. Karizma, liderin gelecek vizyonuna insanların dikkat kesilmesini sağlar. Belli bir amaç sahibi olmak, aynı niyete sahip bireyleri o amaç etrafında buluşturmaktadır. Amaç sahibi lider, karizmasını güçlendirmek için gücü dağıtmasını bilmelidir (Reffo ve Wark, 2016: 114-115; Wofford, 1999: 524).

Joseph Nye'a göre karizmanın 3 önemli özelliği vardır. Bu özelliklere daha sonra bir halka daha eklenerek 4 önemli özellik olarak kategorilendirilmiştir. Bunlar (Nye, 2006);

- Güven
- Vizyon
- İletişim Becerileri
- Duygusal Zeka

Karizma kavramının içinde şu nitelikler yer almaktadır: Vizyon, duygusal zeka, güven, amaç sahibi olmak (Reffo ve Wark, 2016: 113,114,115). Karizmatik liderin peşinden giden gruplarda, karizmatik olarak nitelenmeyen lideri takip eden gruplara göre farklı bazı niteliklere rastlanmaktadır. Bunlar (Kağıtçıbaşı, 2006: 301):

- 1)Normal şartlarda beklenenden yüksek performans gösterilmesi
- 2)Lidere yüksek düzeyde düşkünlük
- 3)Lidere ve onun düşüncelerine gösterilen coşku ve heyecan

#### 4)Kitlenin ortak çıkarları için kişisel çıkarlardan vazgeçemeye hazır olma

Lider mantık ve duygu karışımını kullanmalıdır. Lider ayrıntılı ve karmaşık konularda kitlenin nereye odaklanacağını, meselenin neden önemli olduğunu anlatır ve dikkatleri o alana odaklar. Böylece konunun daha iyi anlaşılmasını ya da bir yönünün öne çıkmasını sağlar. Hedef kitle ile bağlantı kurmak somut bilgi vermenin ötesinde onların duygularına seslenmektir. Kişilerin duygularına dokunmak gereklidir. Somut ve net hedeflerin, vizyonun bireylerin hayatlarını nasıl etkileyeceğini anlatmanın yanında onların çocuklarına bu işin nasıl katkı sağlayacağını anlatmak o kişilerin duygusal anlamda yakalanmasını sağlayacaktır. Böylece mevzu bir bağlama yerleşecektir. Böylece mantık ve duygu dengesi kurulmuş olur. Bu noktada bu amaca ulaşmak için medya gücü kullanılmalıdır. Çünkü medya tam da bu işlevi yerine getirmektedir. Medya sayesinde mantık ve duygu unsurları bu öykülerle birleşmektedir (Reffo ve Wark, 2016: 117-118).

Vizyon, siyasal figürlerin ya da aktörlerin siyasal liderlik için daha karizmatik olması gelecek vizyonuna ve bunun nasıl gerçeğe dönüştürüleceğinin insanların zihninde belirmesi olarak çerçevelenmektedir. Yeni ve farklı düşünceler insanları duygu ve mantık birleşimi ile kendine çekebilmektedir. Ayrıca ilham veren, ikna edici ve uyarıcı bir vizyon güvenilir bir lider tarafından sunulduğunda çok ciddi dikkat çekmektedir. Gelecek vizyon ikna edici şekilde açıklanmalı, bu vizyonun neden önemli olduğu ve vizyonun gerçekleştirilme stratejisi anlaşılır biçimde hedef kitle ile paylaşılmalıdır (Reffo ve Wark, 2016: 113).

Karizmatik liderler, kendilerini takip eden ve destekleyen kitlelerin ihtiyaçlarını, beklentilerini, inançlarını, değerlerini, arzularını ve tercihlerini son derece iyi bilir ve bunları karşılamaya çalışırlar. Diğer yandan ekonomik, sosyal ve siyasal değişimleri gerçekleştirecek beceri ve güce haizdirler. Howell ve Frost'un laboratuvar ortamında yaptığı araştırmaya göre karizmatik liderler, grup üyelerinin performansını artırmaktadır. Dünya tarihinde De Gaul, Gandi, Mustafa Kemal Atatürk gibi liderler karizmatik liderlere örnek verilebilir (Howell ve Frost, 1949: 243; Kağıtçıbaşı, 2006: 301).

Liderin iletişimde hedef, vizyon ve vaatler basitçe aynı zamanda akılda kalacak şekilde söylenmelidir. Anlaşılabilirlik, var olan mesajların tutarlı ve bilinçli şekilde yapılandırılmasıyla elde edilmektedir. Ne söylemek istediğini kesin ve berrak şekilde hale getirene kadar yeniden ve yeniden gündeme getirmeli, konuyu tekrar tekrar işlemelidir. Lider basit, akılda kalıcı ve stratejik konuşmalı ve söylemlerinde hikaye anlatımına önem vererek nutuklarında hedef gruplarını duygularını yakalayan hikayelere yer vermelidir (Reffo ve Wark, 2016: 117, 118, 119).

“...karizmatik liderler diğer liderlere oranla daha fazla risk alma ve alışılmadık dışında kararlar alma eğiliminde olan insanlardır. Liderleri karizmatik yapan başka özellikler ise, kişinin kendine ve grubuna güven duyması, etkileyici bir konuşma becerisine ve heyecanlandırıcı bir tarza sahip olması, grubundaki insanların gereksinimlerini önemsemesi ve karşılaması, başkalarının tepkilerini kolayca ve doğru olarak anlayabilmesidir. Aynı zamanda, başkalarına çekici görünmeyi bilmek ve onların dikkatini çekebilmek de karizmatik liderlerin özellikleri arasındadır. Etkileyici bir dış görünüş, liderin fikirleriyle de birleşince grup üzerindeki etki büyür (Kağıtçıbaşı, 2006: 302).”

Karizmatik liderler, kendisini izleyen, destekleyen ve aynı görüşleri paylaşan kişilerin, grupların, kitlelerin ve örgütlerin nasıl olması gerektiğini ağırlıklı olarak anlam yüklü, duygu dolu ve güçlü sözcüklerle ifade ederler. Howell ve Frost’a göre, karizmatik liderlik konusunda yapılan araştırmalar bu liderlerin ciddi ve kabul edilebilir bir vizyon ortaya koyduklarını göstermektedir. Bu liderler yalnızca ulaşılması gereken hedefin ne olduğu belirlemekle yetinmez, o hedefe nasıl ulaşılacağını da ortaya koyarlar. Bu yaklaşım takipçileri güdüler ve takipçiler imkansız bir hedefe ulaşmak için çalıştıkları duygu ve düşüncesinin içine düşmezler (Kağıtçıbaşı, 2006: 301-302).

“Başkaları üzerinde test et, geri beslemelerini al ve sonra yazılı veya sözlü mesajların izleyici tarafından anlaşılincaya kadar tekrar üzerinde çalış.” (Reffo ve Wark, 2016: 117). Bu görüş liderin etkinliğini ve çalışma karakterini geliştirmektedir. Karizmatik lider vatandaşlarla, ekip üyeleri ve çalışma arkadaşlarıyla birlikte belli idealleri gerçekleştirme gayesiyle hareket etmektedir. Bu yolda lider, istikrarı yakalamalı, iş takibi yapmalı, faaliyetlerin geri dönüşünü alarak olumlu ve olumsuz tepkileri doğru ve anlamlı şekilde okumasını bilmelidir.

“Bütün liderler, kendilerini izleyen grupların davranışlarını bir dereceye kadar değiştirebilirler, ancak karizmatik liderler bu grupları öylesi bir itaat etme noktasına getirme becerisine sahiptirler ki, emrettikleri takdirde, grup üyelerinin ahlak ve kanun dışı eylemlerde bulunmalarını bile sağlayabilirler. Bunun en büyük nedeni, karizmatik liderlerin gruplarının sadece davranışlarını değil, inanç ve tutumlarını da değiştirebilme yetenekleridir (Kağıtçıbaşı, 2006: 301).”

Karizmatik liderliğe çoğunlukla pozitif bir anlam yüklenmektedir. Tarihte karizmatik olarak gösterilen pek çok lider, son derece olumsuz sonuçlara neden olmuştur. Karizmatik liderler zaman zaman kendilerini vazgeçilmez hale getirmek için birtakım değişiklikleri ve yenilikleri mevcut sisteme entegre etmeye çalışarak kendilerini var olandan daha önemli bir pozisyona getirme gayesi taşımaktadırlar. Karizmatik liderler olumlu olabildikleri ölçüde olumsuzluğa da sahip olabilirler. Ancak bu durum liderliğin elde edildiği süreçte değil, liderliğin devam ettiği dönemde ortaya çıkmaktadır. Kitleler liderin peşinden giderken karizmatik bir bağlanma duygusu da oluşabilmektedir. Bu duygu ‘aşık olma’ya benzetilebilir. Kişiler aşık olduklarında o bireylerin büyük oranda güzel ve iyi yönlerini görmekte birlikte sorgulamadan o kişiye güvenmektedirler. Liderlik ve karizma kavramları özdeş görülerek sürekli olarak pozitif nitelikler atfetme yönelimi gözlemlenmektedir. Karizma lider olmanın gereklilik koşulu olmakla birlikte yeterlilik koşulu değildir (Kılınç, 2002).

Aşağıdaki karizmatik liderlikle ilgili geliştirilen farklı kuramlar ve yaklaşımlar irdelenmektedir. Ancak bu karizmatik liderlik kuramların, işletme ve örgüt temelli liderlik bağlamında geliştirildiği göz önünde tutulmalıdır.

**House ve Karizmatik Liderlik Kuramı;** House (1977)’a göre, karizmanın liderin kişilik özelliklerinden biri olduğunu ve bu modelin kişisel liderlik modelinin bir türevi olduğu düşünülmektedir. Ancak karizmatik liderlik modelinin, karizmanın lider ile taraftarlarının etkileşimi sonucunda oluştuğunu iddia edilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006: 301).



House'un karizmatik liderlik kuramının özellikleri şunlardır (Kılınç, 1996: 76):

- Üst düzey özgüvene sahiptir,
- Dominanttır ve önemli seviyede etkileme gücüne sahiptir,
- Liderin kişisel inançlarının ahlaki bakımdan tutarlı olduğuna kesin biçimde ikna etme,
- Radikal değişimler meydana getirirler ve kitleleri peşlerinden sürükleyebilirler.

Karizmatik liderler, tarihte çok büyük değişiklikleri sebep olmuş ve kitlelerin kendilerini takip etmesini sağlamıştır. House, liderin izleyicilerini etkilemeye çalışarak güç kazanma gayreti içine girdiğini ifade etmektedir. Aynı şekilde liderin özgüvene ve güçlü inançlara sahip olması takipçilerinin liderin mevcudiyetine karşı güven duygusunu yükselteceğinin altını çizilmektedir (Cacorondergisi, 2013).

Bu karizmatik liderlik kuramında, liderlerin davranışlarının da birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu davranış özellikleri dört başlık halinde ele alınmaktadır. Bunlar: İdeolojik temelli hedeflere göre hareket etmek, ekip üyelerinin umutlarını yükselterek, yüksek tonda diyalog kurmak, grup üyelerine pozitif anlamda örnek olmak, motivasyonu taze turmaktır (Kılınç, 1996: 77).

**Conger ve Kanungo'nun Karizmaya Atıf Kuramı;** karizma olgusunun referansa dayalı bir önerme olduğu kuramını literatüre kazandırmışlardır. Bu yaklaşım 1987'de alana kazandırılmıştır. Bu kuram temelde, lider olarak görülen kişinin yeterliliğinin ve liderlik ehliyetinin diğer kişilere etkisini, grup ya da teşkilat üyelerinin kişisel olarak onaylaması ve buna atıfta bulunmasına dayanmaktadır. Bu noktada çalışanlar ya da teşkilat üyeleri lideri referans göstermektedir. Ekip üyeleri lider konumundaki kişiye ve onun belirlediği vizyona anlam atfetmektedirler. Karizmaya atıf kuramında liderde bulunması gereken altı özellik belirlenmiştir. Bunlar: Vizyon sahibi olma, ekip üyelerinin taleplerine karşılık verme, çevresel hassasiyet gösterme, olağan dışı davranış gösterme, risk alabilme ve var olan durumu

devam ettirmedir (Conger, 1989: 92; Fang-Su ve Huang, 2008: 5; Oktay ve Gül, 2003: 405; Conger ve Hunt, 1999: 122).

**Shamir'in Karizmatik Benlik Kuramı;** karizmatik liderlik doğrudan üyelerin ve çalışma grubunun motivasyonunu etkilemekte daha iyi sonuçlar alınmasını sağlamaktadır. Shamir'in benlik kuramı, House'un liderlik kuramını temel almaktadır. Benlik kuramında lider, ekip için kıymetli olan değerleri ön plana çıkarmakta ve değerlerin üyelerde bir anlam bulması için ekibin bir gelecek tasavvuru betimlemektedir. Diğer yandan lider, üyelerin eski deneyimleriyle alakalı hikayeler üzerinde durmakta ve semboller yoluyla çağrışım odaklı bir özdeşleme sağlamaya çalışmaktadır. Bu benlik kuramında birtakım motivasyonlar önemsenmektedir. Bunlardan bazıları; insanlar pragmatist olduğu kadar, duygularını ve değerlerini de önemserler. Bireyler davranışlarıyla benlikleri arasında bir özdeşlik oluşturmaya çalışırlar. İnsanların mevcut değerlerinden herhangi birinin önemli hale gelmesi davranışlarda da bunun etkili olmasını beraberinde getirir (Fang-Su, Huang, 2008: 5; Kılınç, 1996: 88).

Liderlik, sosyal psikolojide yer alan ve üzerinde en fazla durulan konulardan biridir. Konuyla ilgili son derece önemli çalışmalar yapılmasına karşın sosyal psikoloji alanında liderliğin tanımıyla ilgili üzerinde uzlaşılan ve standart bir betimleme yapılamamıştır. Bennis, “sosyal psikolojide sisli ve kafa karıştırıcı alanlar arasında liderlik teorisi en üst adaylığı kimseye kaptırmaz. İronik olarak belki de hakkında daha çok yazılmasına rağmen diğer davranışsal bilimlerde daha az bilinen bir konudur” şeklinde bir tespit yapmıştır (Çelik, 2013: 2011).

## **2.8. Siyasal Liderlerin Davranışlar Açısından Sınıflandırılması**

Liderler farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde, farklı kategorilerde, farklı nitelikler baz alınarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalardan bir tanesi, lider davranışlarına göre yapılmıştır. Burada katılımcı liderlik, destekleyici liderlik, direktif liderlik ve başarı-odaklı liderlik olmak üzere dört çeşit liderlikten bahsedilmektedir (House ve Mitchell, 1974 ten aktaran Çelik,2013: 239).

'The Presidential Character' adlı, ABD başkanlarının başarıya giden yolda psikolojik durumlarını ve özgüvenlerini ele alan kitapta başkanların davranışları pasif negatif, pasif pozitif, aktif negatif ve aktif pozitif olmak üzere dörde ayrılmıştır. Büyük bir çoğunlukla seçimlerden başarıyla ayrılmış başkanların görevlerine aktif pozitif bir şekilde başladıkları görülmüştür. Bu başkanlar; eleştiriye açık, özgüveni yüksek, birçok şeyi iyi taraflarıyla gören ve ne yapacağını bilen bir kişilik ortaya koymuşlardır (Törüner, 2002 den aktaran Ertan-Kantos, 2011: 143).

Liderler, davranışlara göre yapılan sınıflandırmadaki liderlik tarzlarını buldukları şartlara göre ve ekip üyelerinin, çalışanların taleplerine göre düzenleyebilmekte ve işlevsel şekilde kullanabilmektedir (Çelik, 2013: 240). Ancak daha önce de belirtildiği gibi bu liderlik tasnifleri ağırlıklı olarak işletme ve yönetim alanları için kullanılmaktadır.

**Başarı Odaklı Liderlik;** lider kendisini destekleyenleri ve takipçilerini yüksek seviyelere çekmeye çalışmakta ve bu yüksek seviyede kalmaları için çaba sarf etmektedir. Çalışanların ve üyelerin en iyi performanslarını göstermelerini talep etmektedir. Lider, ekip üyelerine ve takipçilerine ciddi şekilde güvenmekte ve onların imkansız olarak gösterilen hedeflere ulaşabileceklerine inanmaktadır (Çelik, 2013: 239). Siyasal liderlik açısından konuya yaklaştığımızda liderin başarı odaklı oluşu, aynı amaç uğruna çalışan ve aynı siyasal parti teşkilatına üye olan kişilerin de performansını artırmakta ve lideri destekleyen kitlenin de motivasyonunu artırmaktadır.

**Direktif Liderlik;** direktif lider, yönetim ve idarecilik çerçevesinde grup liderliği bakımından yüksek oranda direktif ve otoriter olmasına rağmen çalışma arkadaşlarına düşük seviyede destekleyici davranış göstermektedir. Bu liderlik türünde lider, hiyerarşik açıdan kendisinden aşağıda olan kişilere işi nasıl yapacaklarını, zaman baskısını ve neleri başarmaları gerektiğini güçlü bir şekilde anlatmaktadır (House ve Mitchell , 1974; Northouse, 2010 dan aktaran Çelik, 2013: 222).

**Katılımcı Liderlik;** lider doğrudan takipçilerini ve ekip üyelerini kararlar ve eylemlerle ilgili katılımcı konumuna getirmektedir. Lider, çalışma arkadaşlarının görüşlerine değer vermekte ve onların fikirlerine göre kararları şekillendirmektedir (House ve Mitchell , 1974; Northouse, 2010 dan aktaran Çelik, 2013: 239). Siyasal liderler açısından teşkilat, yönetim ve kurul üyelerinin görüşlerini almak, teamül yoklamaları ile delegelerin ve partililerin fikirlerini alarak kararları bu süreçlerden sonra parti üyeleri ve ilgili kurullarla birlikte almak siyasal liderin demokratik bir tavır taşıdığını ve önemli konularda üyelerin görüşlerine değer verdiğini göstermektedir. Liderin karar mekanizmalarına delegeleri ve farklı unsurları dahil etmesi parti içinde lidere olan saygının da artmasını beraberinde getirecektir.

**Destekleyici Liderlik;** lider destekçileri ve takipçileri için kendisini daima ulaşılabilir bir kişi olarak konumlandırmaktadır. Lider ile üyeler ve destekçiler arasında kalın çizgiler olmadan dostane bir ilişki oluşturulmaktadır. Liderin en önemli özelliği destekçilerinin, ekip üyelerinin ve takipçilerinin insani talep ve ihtiyaçlarına büyük önem vermesidir (House ve Mitchell, 1974; Northouse, 2010 dan aktaran Çelik, 2013: 239). Siyasal liderlik düzleminde lider, hem halkla hem de destekçileriyle yakın bir ilişki inşa etme çabasında olmalıdır. Siyasal liderin ulaşılabilir olması ve vatandaşların isteklerini her zamana önemli görmesi onu kitlesinin gözünde daha değerli bir pozisyona oturtabilir. Destekçilerin, siyasal liderlerine kolaylıkla ulaşamaması orta ve uzun vadede takipçilerin motivasyonunu kırma riski taşımaktadır.

## **2.9. Siyasal Liderlik Tipolojisi Denemesi**

Siyasal liderlerin belli kriterlere göre çeşitli şekillerde kategorilere ayrılması çalışmalarını devam ettirmekle birlikte dünyada kabul görmüş bir siyasal liderlik tasnifi henüz geliştirilememiştir. Bu başlıkta çeşitli kaynaklardaki liderlik türleri bir araya getirilerek siyasal lider potası altında birleştirilmektedir.

### **2.9.1. Hizmetkar Liderlik**

İngilizce’de ‘servant leadership’ olarak belirtilen liderlik yaklaşımı Türkçe’ye hizmetkar liderlik şeklinde kazandırılmıştır. Hizmetkar liderlik yaklaşımında liderin

öne çıkan niteliği doğrudan hizmet odaklı olmasıdır. Bir kişinin hizmet etme isteği ve arzusu taşıması o bireyi bu ideali gerçekleştirmek için liderlik yapma hevesine ulaştırabilmektedir (Greenleaf, 1991 den aktaran Çelik, 2013: 246).

Hizmetkar liderlik yaklaşımı ‘dışa dönük’ liderlik anlayışıyla benzer göstermektedir. Hizmetkar liderliğin kendine has birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; ahlaklı sevgi, alçak gönüllülük, diğerkamlık, öz-bilinç, otantiklik, dürüstlük, güven, güçlendirme, hizmettir. Bu nitelikler şu şekilde özetlenebilir (Çelik, 2013: 247):

Güven; lider şeffaf davrandığında, dürüst bir tavır sergilendiğinde ve değerlere bağlı olarak hareket ettiğinde güven duygusu belirmektedir. Lider her şeyden önce verdiği sözleri tutmalı ve konumunu ciddiye almalıdır.

Alçakgönüllülük; liderin kendi hayatını ve aile yaşamını son derece mütevazı bir şekilde idame ettirmesidir. Ayrıca, lider, egosunu ve narsistik niteliklerini de bir kenara bırakmalıdır.

Dürüstlük; lider nasıl bir insan olmayı arzuluyorsa o şekilde davranmalıdır. Eylemlerin ve söylemlerin tutarlı olmasıdır. Kişinin yaşadıklarının ve yaptıklarının söyledikleri ile tutarlı bir bütün oluşturmasıdır.

Hizmet; lider, halka hizmet etmeyi ilk sırada görmekte ve her şeyin önünde tutmaktadır. Lider hizmeti bir programa bağlı olarak gerçekleştirir. Burada hizmet hem topluma hem de liderin önderlik ettiği örgüte yöneliktir.

Güçlendirme; hizmetkar liderlik yaklaşımında en önemli noktalardan biri takipçilerin zaman içerisinde güç kazanmasıdır. Bunu sağlayacak olan liderdir ve lider takipçilerindeki potansiyeli ortaya çıkaracak imkanları sağlamaktadır.

Öz-bilinç; liderin kendi duygularının yönetebilmesidir. Burada lider, duygularının farkında olarak kararlı adımlar atmakta ve takipçilerine de bu duyguyu geçirmektedir.

Diğerkamlık; liderin onu destekleyenlerin ihtiyaçlarını her zaman için kendi istek ve ihtiyaçlarından önde tutmasıdır. Liderin, çevresindekilere ve başka kişilere yardım etme isteği ve arzusudur.

Otantiklik; liderin kendi öz değer ve niteliklerinin farkında olması durumudur. Bu nitelik, tutarlılığı ve dürüstlüğü işaret etmektedir.

Ahlaklı; sevgi, hizmetkar liderlikte lider, takipçilerini ve destekleyicilerini kollamakta onlara değer vermektedir. Lider, diğer kişilere karşı orantılı ve aşırıya kaçmayan bir sevgi ve muhabbet beslemektedir.

Hizmetkar liderlik erdemli özellikleriyle öne çıkmaktadır. Lider kendi geleceğinden ve siyasi kariyerinden öte içinden çıktığı halka karşı sorumlu davranmakta, onların taleplerini yerine getirmekte ve toplumun ihtiyaçlarını gidermek için çalışmaktadır. Takipçiler ve destekçiler aynı zamanda liderin hizmet ettiği toplumun birer fertleridir. Siyasal liderin hizmet etmekten mutluluk ve onur duyduğu halk için çalışması lideri ayrıcalıklı kılmakta ve özel bir konuma taşımaktadır. Türkiye’de 2000’li yıllarla birlikte belediyelerin çalışmalarıyla birlikte doğrudan halka dokunan bir belediye başkanı profili oluşmaya başlamıştır. Bununla birlikte sosyal belediyeçilik gelişerek özellikle belediye başkanları hizmet odaklı çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda belediye başkanları hizmetkar liderler olarak nitelenebilir.

### **2.9.2. Transformasyonel (Dönüşümsel) Liderlik**

Dönüşümsel liderlik perspektifi diğer liderlik teorilerine oranla liderlik konusunu daha geniş bir açıdan ele almaktadır. Dönüşümsel liderliği ölçmek üzere en yaygın kullanılan araç ‘Çoklu faktör liderlik anketidir’ (Multifactor leadership questionnaire –MLQ). Bu anket Güney Afirka’da bulunan 70 civarında yönetici ile yapılan görüşmeler sonucunda dizayn edilmiştir. Anket B. M. Bass tarafından geliştirilmiştir. Dönüşümsel liderlik, bir kısım bilim insanlarına göre liderlikte yeni bir paradigma oluşturmaktadır. Lider hitap ettiği kitlenin moralini yükseltmekte ve destekçilerini belli bir hedefe kanalize etmektedir. Bu tür liderliğe Gandhi örnek gösterilebilir. Gandhi, Hindistan’da devasa bir kitlenin yaşam umutlarını ve

isteklerini yükseltmiş ve bu süreçte kendisini de yenilemeyi başarmıştır (Çelik, 2013: 234; Eraslan, 2006: 11).

Bu liderlik tarzında, yeni düşüncelerin hayata geçirilmesine fırsat verilmektedir. Lider bilginin paylaştıkça çoğaldığına inanır ve etkin bir şekilde bilgi araştırılmaktadır. Düşünsel açıdan özgür bir atmosfer oluşturularak takipçiler/destekçiler/üyeler düşünmeye ve daha iyiye sevk edilir (Eraslan, 2006: 15). Lider görev ve önem sıralamasına göre, kendisinin altında çalışanları ve ekip üyelerini motive ederek onların daha başarılı olmasını sağlamaya çalışmaktadır (Çelik, 2013: 229). Dönüşümsel liderlik, liderlik davranışları açısından bakıldığında başarı odaklı liderlikle benzer özellikler göstermektedir.

Dönüşümsel liderlikte 4 önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar; idealize tesir, ilham (motivasyon), entelektüel teşvik ve bireyselleşmiş düşüncedir. İdealize tesir faktöründe, destekçiler ve takipçiler, liderde kendilerini bulmaktadır. Bu tür liderde etik ve ahlaki değerlerin çok yüksek olduğu düşünülüyor için onu takip eden kitle liderin yanlış düşmeyeceğine inanmaktadır. Lider takipçilerine bir vizyon belirtmekte ve bu vizyona ulaşılacağını aşılacaktır. Lider, ekip üyeleri, takipçileri ve onu sevenler için bir rol modelidir. İlham faktörü, lider çalışma arkadaşlarını/üyeleri/takipçileri/destekçileri ortak hedefin parçası haline getirerek onları motive etmektedir. İlham faktöründe lider, duygusal çekicilik oluşturarak ve sembolik davranışlarla ekip üyelerinin ve destekçilerinin motivasyonunu yükseltme yoluyla mevcut potansiyelden daha çok iş başarıma noktasında ön açıcı olmaktadır. Entelektüel teşvik faktörü, destekçilerin ve takipçilerin organizasyonun inanç ve değerlerine, liderin tutumlarına ve hatta kişiler kendilerine yönelik öz eleştiride bulunarak sorgulayıcı bir tavırla yeni taktik ve stratejiler geliştirilmesine teşvik eder. Bireyselleşmiş düşünce faktörü, lider bu aşamada bazı görev ve yetkilerini çalışma arkadaşları ve destekçileri ile paylaşarak onlardan daha yüksek performans almaktadır. Lider, destekleyici bir pozisyondadır. Lider, ekip üyelerinin ve destekçilerinin her türlü talebini alır, onları dinler ve destekçilerine yardımcı olmak için çeşitli fırsatlar oluşturur (Avolio, 1999; Bass, 1985; Bass ve Avolio, 1994; Northouse, 2010 dan aktaran Çelik, 2013: 230-231; Eraslan, 2006: ). Bu niteliklere

göre dönüşümsel liderlik aynı zamanda lider davranışları bakımında destekleyici liderliği de kapsamaktadır.

Liderlikle ilgili yapılan birçok bilimsel araştırmaya göre, dönüşümsel liderlik işlemsel liderlikten daha fazla sonuç odaklı olduğu ve neticeye ulaşmada başarılı olduğu görülmüştür. İşlemsel lider, muhtemel sonuçlara ulaşırken dönüşümsel liderlik beklentilerin çok üzerinde neticelere erişebilmektedir (Fang-Su ve Huang, 2008: 4; Northouse, 2010 dan aktaran Çelik, 2013: 231; Eraslan, 2006: 25).

### **2.9.3. Transaksiyonel (İşlemsel) Liderlik**

İşlemsel liderlik, lider ile destekçileri ve takipçileri arasında bir değişim işlemi gerçekleşmektedir. Bu siyaset açısından örneklendirilirse; seçim kampanyası sırasında seçmene çeşitli vaatlerde bulunarak seçilmeyi başaran bir adayın ya da liderin sonrasında kendi seçim bölgesine ve o yörenin vatandaşlarına ciddi yatırımlar ve hizmetler yapması şeklinde somutlaştırılabilir (Burns, 1978 den aktaran Çelik, 2013: 228).

Bu liderlik türünde lider ile destekçileri/takipçileri/ekip üyeleri karşılıklı olarak değerli olan şeyleri değiştirme yoluna gitmektedirler. Böylece kendi çıkarlarını da gerçekleştirmektedirler. İşlemsel liderliğin dönüşümsel liderlikten temel farkı lider, destekçileriyle doğrudan ilgilenmez, onların problemleri ve motivasyonları lider için ciddi bir durum değildir (Kuhnert, 1994 ten aktaran Çelik, 2013: 231). İşlemsel liderlikte bağlamsal ödül ve istisnaya yönetim olmak üzere iki önemli faktör bulunmaktadır. Bağlamsal ödül, lider belli işlerin doğru ve zamanında yapılması durumunda astlarını çeşitli şekillerde ödüllendirmektedir. İstisnaya yönetim faktöründe lider, negatif geri bildirim, negatif pekiştirme ve yapıcı eleştiriden yararlanmaktadır. Burada lider aktive ve pasif istisnai yönetim şeklinde iki ayrı yol izlemektedir. Aktif formda lider, üyeleri/çalışanları/takipçileri çok yakından izlemekte, başarısızlıkları takip etmekte ve düzeltici bir rol oynamaktadır. Pasif yönetimde ise, belirlenen hedeflere ulaşamaması ve sorunların belli bir sınırı aşarak içinden çıkılmaz hal alması durumunda devreye girmektedir (Çelik, 2013: 231). Siyasal liderlerin de aktif ve pasif şekilde özellikle kendi siyasal parti teşkilatlarında



farklı yönetim tarzları uyguladığı görülebilmektedir. Bazı siyasal lider tüm gelişmeleri ve eylemleri yakından izleyerek durumlara ve koşullara göre olaylara anında müdahale etmektedir. Bazı siyasal liderler de gelişmeleri uzaktan takip etse de olası kötü sonuçlar doğmadan parti teşkilatına ve siyasi yönelimlere karşı tavrını ortaya koymakta, kendi fikirlerinin uygulanması yönünde karar almaktadır.

#### **2.9.4. Dini Liderlik**

Hristiyanlık inancında Hz. İsa, Baba olarak tasvir edilen Tanrı tarafından gönderilmiş olma şuuruna sahiptir. İslam inancında Hz. Muhammed, Allah'ın elçisi olarak kabul edilmektedir. Lao-tse Tao'nun Zerdüşt ise, Ahura-Mazda'nın sözcüsü olmuştur. Bu önemli kişiler karakteristik açıdan birbirlerinden farklı olsalar da hepsinin ortak paydası 'büyüklük' niteliğine sahip olmalarıdır (Wach, 1995: 416 dan aktaran Çapcıoğlu, Şahin ve Erdoğan, 2010: 63).

Dini liderler özel seçilmiş kişiler olarak büyük bir kudrete ve güce sahiptirler. İlahi dinlerin yeryüzündeki temsilcisi olan peygamberler birer dini liderdir. Eski Türk inançlarından biri olan Şamanizm'de Şamanlar birer dini lider olarak kabul edilmektedir.

Weber, dini otoriteyi kullanma gücüne sahip olan şahsiyetlerin bu kudreti karizma yoluyla kullandığının altını çizmektedir (Çapcıoğlu, Şahin ve Erdoğan, 2010: 67). Dini kurallara göre yönetilen ülkelerde dini lider aynı zamanda siyasi ve hukuki lider olarak görev yapmaktadır. Devleti dini gerekliliklere ve kurallara göre yöneten dini liderin meşruiyet kaynağı, dini kuralları temel alması ve bu normların devletin yönetilmesinde birincil kaynak olarak görülmesini sağlamaktır. Dini liderin takipçileri de önderlerini sorgulamadan ve kesin bir itaat ile takip etmektedir. Çünkü dini lider kuralları kendisi koymamakta ilahi gücün olmasını istediği davranışların ve kalıpların uygulanmasını sağlamaktadır. Bu konuda yakın tarihten en bariz örnek İran İslam Devrimi'nde yaşanmıştır. Humeyni, Rıza Pehlevi rejiminin sona ermesinde öncü rol oynayarak İran İslam Cumhuriyeti'ni kurmuş ve bütün dini yetkileri kendinde toplayarak hem dini liderlik hem de İran İslam Cumhuriyeti'nde cumhurbaşkanlığı görevini uzun yıllar sürdürmüştür.

Dini liderler aynı zamanda karizmatik lider olarak da görülmektedir. Peygamberler karizmatik lider şeklinde tanımlanmaktadır (Çapcıoğlu, Şahin ve Erdoğan, 2010: 71). Dini lider olarak peygamberlerin kutsal bir misyonu vardır. Dini liderin takipçileri meşruiyet kaynağının kutsallık olması sebebiyle onun mesajlarına güven duymaktadır. Bu mesajların kitle üzerindeki etki gücü son derece yüksektir.

### **2.9.5. Muhafazakar Liderlik**

Muhafazakarlık sözcüğü İngilizce'de 'conservatism' ile karşılanmaktadır. Muhafazakarlık, Türkçe anlamıyla tutan, koruyan, muhafaza eden, tutucu gibi anlamlara gelmektedir. Siyaseten muhafazakarlık, belli birtakım değerleri koruyan, bazı şeylerin değişmesine karşı çıkan ve çeşitli şekillerde gelenekten kaynaklanan durum, tavır ve davranışların sürdürülmesi gerektiğinin düşünen ve bunu savunan bir görüşü temsil etmektedir. Muhafazakar siyasal partilerin Avrupa'daki konumu ile Türkiye'de kendini muhafazakar siyasal parti olarak şeklinde tanımlayan/tanımlanan partilerin konumu ve anlamı farklılıklar taşımaktadır.

İslam'a göre devlet manevi olanı insani organizasyonda gerçekleştirme çabasıdır. Fakat bu anlamda, sırf hakimiyete dayanmayan ve ideal ilkeleri gerçekleştirme amacı taşıyan her devlet teokratiktir (İkbal, 2013: 192). Çoğulcu bir anlayış perspektifinde İslam düşüncesinin sınırları içinde muhafazakarlık; dogmatizmi dışlayan, yenilikçiliği öne alan bir merhaleye ulaşmıştır. Devlet organı bünyesinde muhafazakar düşünce fiile dönüştürülerek salt bir mülhaza olarak kalmaktan öteye geçerek hem şark ülkelerinde –büyük çoğunluğu Müslüman olan- hem de garp ülkelerinde yaşama entegre edilmiştir (Göksu, 2014: 31).

Burke, Reflections adlı eserinde muhafazakar düşüncenin temel özelliklerini şu başlıklar halinde belirtmiştir (Zürcher, 2003: 40 dan aktaran Akdoğan, 2011: 17):

- “Dinin önemi,
- Reformlar nedeniyle toplumun bir kısmının haksızlıkla karşı karşıya kalması,
- Rütbe ve görev ayrımlarının gerçekliği ve arzu edilirliliği,
- Özel mülkiyetin dokunulmazlığı,

- Toplumun bir makine değil, canlı bir organizma olduğu düşüncesi,
- Geçmişle derin bağların korunması ve yaşatılması.”

ABD’de muhafazakarlık mülahasasının neyi desteklediğinden çok neye karşı olduğu konusu önemli olduğu için muhafazakarlığı kategorize etme sorunu bulunmaktadır. Türkiye’de olduğu gibi Amerika’da da herkesi kucaklamaya çalışan, soyut ve doktriner yaklaşımlara kuşkuyla bakan ve ideolojiyi değil pragmatizmi savunan partiler kurma eğilimleri görülmüştür. Türkiye’de muhafazakarlığın Anglosakson modelinin, Edmund Burke’ün ortaya attığı ‘muhafaza etmek için değişim’ ilkesine -bu aynı zamanda Robert Peel’in 1830’larda İngiliz muhafazakarlığını yeniden kuran ilkedir- ciddi ölçüde dayandığını söylemek olasıdır. Bu nedenle 19. yüzyıl paradigmalarının etkisiyle bireyseliğe yaslanarak 1980’lerde partisini yeniden şekillendiren Birleşik Krallığı’n ‘Demir Layd’si Margaret Thatcher modeli muhafazakarlık Türkiye için geçer akçe değildir (Özbudun ve Hale, 2010: 243-244).

Muhafazakarlık, Batı tarihinde oldukça zengin bir felsefi hazinenin taşıyıcısı olan ciddi bir düşünce geleneğini, modern zamanların bir aktörü ve bunun yanında muhalif anlayışın kapsayıcı bir doktrini ve yaşadığımız tarih kesitinde iz bırakan bir siyasi ideolojiyi ifade etmektedir. Son iki yüz yılın siyasi düşünce tarihine ve pratiğine damgasını vuran muhafazakarlık siyasi ideolojisine sahip olan siyasal partiler, başta İngiltere ve Amerika olmak üzere pek çok ülkede uzun süre iktidarda kalmışlardır (Özipek, 2011: 15).

Siyasal bakımdan muhafazakarlığın ana amacı, muhafaza etmeyi grev saydığı siyasal, sosyal, dinsel, ekonomik ve kültürel kurumların geleneklerin yozlaşmasına ve dağılmasına sebep olacak değişiklikler karşında sağlam durmak ve geri adım atmamaktır. Muhafazakar yaklaşım, sürekliliğe, geleneğe ve tecrübe edilmiş eylemlere, durumlara, konulara büyük değer vermektedirler. Siyaseten muhafazakarlar, Avrupa ölçeğinde politikaya ütöpik olarak değil, pragmatik açıdan bakmaktadır. Bu bağlamda Avrupa’daki muhafazakar liderler pragmatik liderler olarak değerlendirilebilir (Ergil, 1986: 271-275).

Kendini muhafazakar siyasal parti olarak addeden partilerin liderleri muhafazakar lider olarak konumlandırılabilir. Diğer taraftan uzun liderlik süreçlerinde lider görüşlerinin, felsefesinin ve eylemlerin siyasal partilerin kılcal damarlarına kadar yerleşmesiyle özellikle Türkiye’de liderin fikirleri ve davranışları siyasal partiye kurumsal olarak yerleşebilmektedir. O nedenle başta kurucu liderler olmak üzere liderler çoğu zaman yönettikleri grubun felsefesini ve kaderini belirleyebilmektedir. Dünyanın pek çok ülkesinde muhafazakar partiler siyasette önemli bir yer tutmaktadır. Kanada, İngiltere, Polonya gibi ülkelerde muhafazakar partiler çok ciddi destek almaktadır. İngiltere, Avrupa Birliği’nin geleceği konusunda endişelerini farklı zamanlarda gündeme getirmiştir. Ekonomik sorunlarla da ilgili olarak 2016’da birlikten ayrılma kararı almasının ardından mevcut Başbakan David Cameron’ın görevi bırakmasından sonra Muhafazakar Parti lideri Theresa May Başbakanlık görevini üstlenmiştir. Bu gelişmeler de gösteriyor ki, muhafazakar partiler Dünya’nın farklı bölgelerinde önemli bir yükseliş elde etmiştir. Ve bu yükseliş devam edecek gibi gözükmektedir.

## **2.10. Siyasal Liderlik Nitelikleri**

Siyasal liderlerin seçmenleri ile kuracakları diyalog ve oluşturacakları seçim kampanyaları ve imaj çalışmaları içinde buldukları toplumun tarihi, kültürel değerleri, inançları ve gelenekleri ile çatışmamak durumundadır. Toplum dinamiklerine ve anlayışına uygun iletişim stratejileri seçmen kitlesini etkileyecek güce sahiptir olacaktır. Toplumun nabzını tutan ve alınacak kararlarda toplumsal vicdanı göz önünde bulunduran lider, gelecek tepkilere göre kararlarında değişikliklere giderek kamuoyunun tutumuna bakarak yönetim işlevini sürdürmede kendine avantaj sağlamaktadır.

İletişim, bilgi, duygu ve deney aktarımı yoluyla insanlar, topluluklar arasında ortaklık geliştirmektedir. Kurulan ortaklık bir etkileme sürecine vasıta olmaktadır. Etkileme ise iletişim kurulan kişi ya da kişilere kendi fikirlerinizi, isteklerinizi kabul ettirme yollarından biridir ve kurduğunuz iletişim başarısı ikna amacının gerçekleşme derecesi ile ölçülmektedir (Uysal, 1998: 185). Liderlik akıllarda

öncelikle karakterle ilgili olarak algılanmaktadır; fakat liderlik belirli bir alandaki gayretler, bireysel üstünlük ve başarı ile ortaya çıkmaktadır. Liderin bulunduğu topluma göre daha üstün gücü, bilgisi, kararlılığı, kurnazlığı ve zekası onu toplumsal düzlemde öne çıkarmaktadır (Versan, 1992-1993: 23).

Siyasette kalıcı bir liderlik için bulunması gereken en önemli niteliklerin başında cesaret gelmektedir. Diğer siyasal aktörlere ya liderlere göre fark yaratan lider kısa vadeli kazanımlardan öte uzun vadeli yatırım yapan ve gerçekçi, anlamlı yararlar sağlayan kişidir (Reffo ve Wark, 2016: 112).

Özalp Türetgen ve Cesur'un araştırmasına göre hem iş hayatındaki hem de siyasetteki liderlerde en fazla aranan özellikler; dürüstlük, güvenilirlik, çalışkanlık, adil olmak, hitabet yeteneği, ikna edicilik, kültür olma, ileri görüşlülük ve zekilik gibi karakteristik unsurlar dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmada siyasal liderlerden dürüst, ahlaklı, etkileme gücüne sahip olmaları ve menfaatçi olmamaları beklenmektedir. Kadınlar siyasal liderde eğitilmiş olma niteliğini erkeklere göre daha fazla vurgulamışlardır (2010: 62-63).

Son yıllarda küresel çapta öne çıkan liderler arasında yer alan Vladimir Putin ülkesinde yaşanan gelişmeler ve Rusya'nın dış politikadaki etkinliği sebebiyle göze çarpmaktadır. Putin'in siyasal ve ekonomik anlamda önemli reformlar yapması, kararlı bir duruş sergilemesi, ülkesinin potansiyelini öne çıkarması ve aktif siyaset anlayışı onun karakteristik özellikleri arasında yer almaktadır. Rusya'da yapılan seçimlerde başarılı olan Putin halkın desteğini de arkasına alarak toplumun makul çoğunluğunun beğenisini kazanmıştır. Putin'in bu başarısında ülkesinin değerleriyle barışık olması ve seçimlerden zaferle ayrılmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Putin'in liderlik nitelikleri global düzeyde bazı eleştiriler almasına karşın ülkesinde 2000 yılından bu yana ülkesinde hem devlet başkanlığı hem de başbakanlık yapmıştır.

Bir diğer önemli siyasal lider olarak, Barack Obama imajını inşa ettiği süreçte uzlaşmacı bir tavır sergilemiştir. Seçmenlerinin fikirlerinde ve davranışlarında uyumlu değişiklik oluşturacak çalışmalara imza atmıştır. İmajı yalnızca seçmenlerini

etkilemek için bir araç olarak görmemiş, onlarda uyumlu bir davranış değişikliği yaratmayı amaçlamıştır (Türkkan, 1998: 144).

### **2.10.1. Siyasal Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişkisi**

Siyasal partilerin programları ve siyasal parti lideri Türk seçmenin oy kullanırken öncelik tanıdığı unsurların başında gelmektedir. Seçmen, programına inandığı ve liderine güvendiği partiye tereddüt etmeden oyunu vermektedir (Özkan, 2007: 152). Seçmen güvenilir bir lider imajına prim tanımaktadır. Seçmenlerin oy kullanma davranışlarının zemininde güvenilirlik niteliği yatmaktadır. Siyasi liderin yapması gereken imajına zarar verecek, seçmenin gözünde güvenilirliğini yıkacak en ufak bir davranış ya da söylemde bulunmamaktır.

Halkın belirgin özellikleri ve yaşadığı koşullar ile liderin nitelikleri örtüştüğünde o toplumda pozitif anlamda gelişmeler yaşanmakta ve toplumun farklı alanlarda ilerlemesi hızlanmaktadır. Ancak aksi bir durum oluştuğunda toplum ve lider arasında uyumsuzluk yaşandığında ve iki unsur arasında tezatlıklar baş gösterdiğinde lider o topluma zarar vermeye başlamaktadır (Arklan, 2006: 46).

Bireyler, normları toplumsallaşma sürecinde öğrenir ve zamanla bunlar alışkanlık haline gelmektedir. Normlar kişilerarası ilişkilerin ve etkileşimin boyutlarını ve limitlerini tespit eden kurallar bütünüdür. Toplum içinde yer alan bireylerin belirli bir düzen dahilinde kolektif bir şekilde yaşamaları ve çalışmaları için yapmaları gereken şeyler normlara uygun hareket etmektir. Toplumsal normlar tam manasıyla idrak edilmeden insanların iş birliği yaptığı konuların geri planında yer alan unsurları ve güçleri keşfetmek mümkün değildir (Fehr ve Fischacher 2004: 185 ten aktaran İbicioğlu, Özman ve Taş, 2009: 7). Siyasal liderlerin toplumun kılcal damarlarını bile etkileyen normları bilmesi ve etkilemeye çalıştığı insanların hangi noktalarda birleştiğini bilerek hareket etmesi gerekir. Ortak değerler etrafında toplanmış ve belli görüşleri savunan grupların neden bu unsurları savunduklarını bilmek liderin ikna ediciliğini arttıracaktır.

Liderlik olgusunda siyasal aktörler liderlik yeteneklerinde bilişsel zeka (IQ) ve duygusal zeka (EQ) ile birlikte politik zeka (PQ) da çok önemli bir unsur olarak

gösterilmektedir. Politik zeka, küresel ekonomik, sosyal ve siyasal ortamda farklı paydaşlar arasında stratejik iletişimde bulunmayı sağlayan liderlik kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Reffo ve Wark, 2016: 4).

Liderlik sürecinde politik zekanın hedef kitlesi şunlardır (Reffo ve Wark, 2016: 5):

- Kamu politikası ve sunum hizmetleri alanında bulunan liderler
- Ulusal ve uluslararası düzeydeki iş yöneticileri
- Kar amacı gütmeyen kuruluşların liderleri
- Bütün sektörlerdeki büyük hedeflere sahip liderler
- Yönetim kurulu heyetleri

Politik zeka, siyasal liderlerin toplumsal ilişkilerinde, farklı kuruluşlarla oluşturulan diyaloglarda, iş dünyası ile temas kurmada ve sivil toplum örgütleriyle olan ilişkilerde stratejik bir yaklaşım geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Böylece içinde bulunulan toplumun değer yargıları, önemli gördüğü konular, hassas sinir uçları ve kritik fay hatları bilinerek bu minvalde toplumsal normlarla çatışmadan liderlik yaklaşımı sergilenmesini sağlamaktadır.

Bir kişinin lider olarak ortaya çıkması dönemin şartlarına, o kişinin karakterine, siyasal ve sosyal gelişmelerle birlikte lider olacak kişinin toplumun değerleri, inançları, kalıpları ve normları ile ne kadar uyumlu olduğuna bağlıdır. Liderin ortaya çıkması, zirveye tırmanması, kitleleri peşinden götürebilmesi ve liderliğini geniş bir zaman dilimine yayması içinden çıktığı toplumun kültürel değerleri ile olan uyumu/uyumsuzluğu, kitlesini temsil edebilme kapasitesine ve kriz dönemlerini sağlıklı bir şekilde atmasına bağlıdır. Siyasal liderlik iddiasına sahip kimselerin her şeyden önce yaşadığı coğrafyayı ve birlikte aynı güruhu oluşturduğu topluluğun kılcal damarını çok iyi tanınması ve onlarla aynı kaderi paylaşması gerekmektedir. Bu unsurların biri ya da birkaçı eksik olduğunda liderin başarılı olması veya liderliğini uzun vadeye yaymasını düşünmek rasyonellikten uzaklaşmak anlamına gelecektir.

Türkiye'nin siyasi yelpazesi, seçmenlerin eğitim ve sosyo-kültürel düzeyi, bireylerin siyaset anlayışı ve seçmenlerin oy verme davranışlarını anlayabilmek için teşkilat kökenli olmanız ve içinden çıktığınız toplumun/grubun temel dinamiklerini çok iyi bilmeniz gerekir. Türk siyasi hayatının önemli isimlerinden Adnan Menderes önce Serbest Cumhuriyet Fırkası'nın ve ardından Cumhuriyet Halk Fırkası'nın teşkilat başkanlığını yapmıştır (Sertkaya, 2008). Yakın siyasi tarihimizden Süleyman Demirel ve Bülent Ecevit içinde buldukları siyasi partilerin teşkilatlarında çeşitli düzeylerde görev almışlardır. Siyasi lider kendisine ya da düşüncesine zorla veya alternatifsizlik nedeniyle itaat etmiş grupları kazanmak için nesnel bir yönetim gerçekleştirmek zorundadır. Siyasi lider bulunduğu toplumla fikir alış verişi yapmadan idareyi gerçekleştirmesi durumunda rakiplerinin eleştirilerine maruz kalacaktır (Versan, 1992-1993: 25). Toplumundan kopuk bir siyasi lider hangi kararların ne gibi reaksiyonlar alacağı konusunda öngöründe bulunamayacaktır.

Siyasal lider, çeşitli bileşenlerin bir araya gelerek oluşturduğu niteliklerden önce ismi ve temsil ettiği ideoloji bakımından kendi başına bir anlam ifade edecek düzeyde olmak durumundadır. Kişisel liderlik markası şahsi bir kimliği, itibarı ya da ayırt ediciliği ifade ederken, liderin güçlü yanları ve eğilimleri de liderlik markasının kapsamında yer almaktadır (Ulrich ve Smallwood, 2007: 203). Diğer yandan liderlerin olumsuz nitelikleri ve tarafları da vardır. Liderlik sürecinde liderin markaya dönüşmesi ya da marka algısını koruyabilmesi için negatif niteliklerinden olabildiğinde sıyrılmalıdır. Bu süreçte karşılaşılabilecek sorunlarla mücadele edilmesi liderin toplumsal kabulünü artıracak bir yapıya bürünebilmektedir.

### **2.10.2. Siyasal Lider ve İkna Süreci**

Hem siyasal lider hem de ast üst ilişkisindeki lider açısından grup ve teşkilat bünyesindeki umut ve kararlılık duygularını taze tutabilmek son derece meşakkatli bir eylemler bütünüdür. Liderler, ekip üyelerinin desteklerini ve faaliyetlerini izlemek ve onları motive etmek mecburiyetindedir. Aksi takdirde lider olamaz. Siyasal parti teşkilatlarındaki üyeler ve üst düzey görevliler liderlerin başarılı olmasında, üst düzey seviyelere çıkmasında üstlenecekleri görevlerle lidere destek olmaktadır. Elde edilen başarıların ekip ve teşkilat tarafından paylaşılması, grubu



daha güçlü hale getirmekte ve hangi kademedede olursa olsun tüm ekibin, üyelerin, gönüllülerin ve ortak amaç için çalışanların kendilerini 'kahraman' gibi görmelerine zemin hazırlamaktadır (Kouzes ve Posner, 1997: 318).

Güvenilirlik, geçmişten günümüze seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen en önemli değişken olarak görülmektedir. Lider, güveni inşa eden bir numaralı etken olarak ikna sürecinde belirleyicidir. Siyasal ideolojik itici güçlerin etkisinde kalan seçmenlerin siyasal ikna olma noktasında kriterleri genellikle duygusal konular olmaktadır. Türkiye özelinde siyasal ikna konusuna yaklaşıldığında; "Solun solunda ideolojik nedenler, sağın sağında dini inanç en fazla göze batan oy verme nedenleridir. Merkezde yer alan seçmenler daha rasyonel kriterlere itibar etmektedir. Bu tür rasyonel nedenlerle siyasal davranış ortaya koyan seçmenlerin, bir siyasi partinin ne yapması gerektiğine ilişkin de oldukça somut ve nettir." Bu bağlamda vatandaşlar ikna sürecinde liderden somut ve gerçekleştirilebilir vaatler talep ederek ikna sürecini bu taleplerin yerine getirilmesine bağlamaktadır (Anık, 2000: 213).

Siyasal ikna açısından önemli olan 'sonuç'un ya da ortaya çıkacak davranışın planlanan değişimin 'programlandığı gibi' oluşmasını sağlamak için 'sebeplerin, diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenlerin belirlenmesi ve sürecin çözümlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla ilk olarak, seçmenlerin geri dönüş yaptığı öncüller tespit edilmeli, sonrasında seçmenlerin yoksunluk hali ve ne türden itici güçlerle dışsal etkilere maruz kaldığı bilinmelidir. Son olarak zihinsel sistematik sürecin nasıl işlediği analiz edilerek, istenilen davranışın oluşturulması, planlanan değişimin uygulamaya geçirilmesi, beklenen sonucun doğurulmasına yönelik olarak bu sürecin işlenmesi sağlanmalıdır. Siyasal ikna sürecinde seçmen, amaç veya hedef, beklenti ya da umut ayrımı yapmadan siyasi değerlere yönelik tutumlarında ve görüşlerinde ısrarcı olmaktadır. Bu talep sadece, ideolojik değerlerde değil, siyasi partinin misyonu, işlevi ve programıyla ilgili değerlerde de sürmektedir (Anık, 2000: 201, 213). Seçmenlerin ikna edilme sürecini bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. Taleplerin karşılanmasında karar verici ve uygulayıcı olan liderlerin karşısına

güvenilirlik kriteri ikna olma ve sürecin davranış değişikliği ile sonuçlanmasında en hayati faktördür.

Postmodern liderlik kavramının pratiklerinden olan etkili iletişimin politikaya yansması; iletişimde bulunan tarafı etkilemek, onda düşünce, tutum ve davranış değişikliği yapmaktır. Etkili iletişimin unsurları: Kaynağın güvenilir olması, ikna yeteneğinin olması, hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi, mesajın içeriği ve iletişim kanallarının doğru seçilmesidir. Etkili iletişim kurmak isteyen liderin, vereceği mesajlarda dikkat etmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Anlaşılır dil kullanmak, atasözü ve deyimlerden yararlanmak, güncel konulara değinmek, sayılardan kaçınmak ve tekrarlama yapmak liderin konuşması sırasında kamuoyuna aktaracağı mesajlarda bulunması gereken özelliklerdir (Aziz, 2007: 69, 72). Bu perspektif ışığında liderin kitlesinin duygu ve düşüncelerini pekiştirmesi, potansiyel seçmenleri ikna edebilmesi için bütüncül bir yaklaşım sergilemesi elzemdir.

Çok partili siyasi hayata geçişin akabinde iktidar gücünü ele geçiren Adnan Menderes'in vatandaşlarla olan ilişkisine, ikna becerisine ve imajına baktığımızda; Menderes çalışkanlığı ön plana çıkmakta, tevazuya dikkat eden sabırlı bir kişi görüntüsü vermekte, halkın içinden gelen, yumuşak huylu, bürokrasiden uzak duran bir imaj çizmektedir (Sertkaya, 2008: 90). Menderes'in liderlik niteliklerine bağlı olarak o dönemde vatandaşların kahir ekseriyeti onu benimsemiştir. Menderes 1950'li yıllarda seçmenlerin önemli çoğunluğunu vaatleri, hedefleri ve idealleri doğrultusunda ikna edebilmiştir.

Amerikan Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama'nın en önemli liderlik özellikleri; özgüven, hitabet yeteneği, iletişim gücü, soğuk kanlılığı, samimiyeti, sükuneti ve asla inancını yitirmemesidir. 2008 başkanlık seçimleri kampanyası kapsamında 10 milyonu aşan aktif gönüllüye ulaşmış ve internet kampanyası sayesinde tarihin en büyük bağışını toplamıştır. Her şeyden önemlisi imajını bizzat kendisi yaratmayı başarmıştır. Rakiplerinin ya da üçüncü kişilerin imajına etki etmesine izin vermemiştir. Bunu da yeni medya biçimi olan internet yoluyla başarmıştır (Özkan, 2009). Tüm bu unsurlardan ötürü başarılı bir iletişim yönetimi

ile Barack Obama imajı ve algısı arasında pozitif bir korelasyon kurmak mümkündür.

Barack Obama'nın imajının temelinde 'değişim' anlayışı yer alıyordu. Zamanın ruhunu yakalayan, inovasyona değer veren, halka dayalı bir imaj oluşturan, kampanyasını mobilize eden ve basmakalıp anlayışlardan sıyrılarak yeni dünya düzenine entegre olan bir lider imajı; Afro-Amerikalı Barack Obama'ya başkanlığın yolunu açan nitelikler oldu. Barack Obama imajının asıl belirleyici unsuru ırkçılık karşıtı duruşu ve bu yönde verdiği mesajlarıydı. Birlikteliğe yaptığı vurgu ve ortak değerler üzerine kurgulanmış konuşmaları, retorik ve belagatı ona saygı duyulan bir lider imajı kazandırmıştır. Tüm bu değerler ve nitelikler Obama'nın ikna edici olmasını ve ABD halkının büyük kısmı tarafından tercih edilmesini sağlamıştır.

### **2.10.3. Retorik ve Siyasal Retorik**

Retorik sözcüğü, hitabet sanatı, güzel söz söyleme, söz ve belagat kavramlarıyla karşılanmaktadır. Retorik, manipülasyonun bir unsuru olarak görmek yanlıştır. Eski dönemlerde Romalı hatiplerin ustalığıyla retorik şekillenmiştir. Retorikte ağırlıklı olarak ikna etmek ve dinleyicilerde belli bir etki oluşturmak hedeflenmektedir. Böylece hatibin dil ustalığı öne çıkmaktadır (Batı, 2010: 72).

Erol Mutlu, İletişim Sözlüğü adlı eserinde retorik (1994: 186) şöyle açıklar;

“Modern anlamda retorik, ciddi, titiz, bilimsel söylemin karşısında duran ve doğruyu aktarmayan ya da abartılmış mesajları niteler. Buna karşılık postmodernistler güzel konuşma sanatı, fikirlerin sanatkarane sunumu şeklindeki daha klasik tanımı benimsemektedirler. Retorik bu bağlamda, simgelerle oynamayı ve hegemonik bir görüşü dayatma ya da kendi üstünlüğü konusunda ayak diretme amacı ya da tasarımı olmayan açık bir metin içinde anlamın kurulmasını anlatmaktadır.”

Liderler yeni girdikleri topluluklarda öncelikle retorikleri ile dikkat çekmektedirler. Siyasal pazarlama sürecinde siyasal bir örgütlenmeye liderlik edecek bireyin, içinde bulunduğu grup üyelerinden farkı retorik olmuştur. Bu nedenle de

ilinti olarak siyasal iletişimin baş aktörü liderin, retorığı güçlü kişilerden seçilmesi gerekir (Aziz, 2007: 19).

Retorik, sanat alanında; müzikte, edebiyatta, şiir ve mitolojide kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra, siyasette, dinde ve adli söylevlerde de retorik bulunmaktadır. Başka bir deyişle retorik, etkili sözleri dile getirirken insanları inandırmak için kullanılan bir nevi yöntemdir (Kırlar Barokas, 2011: 14).

Sertkaya (2008: 90)'nın Rıfkı Salim Burçak'tan aktardığına göre siyasi geçmişe yön veren isimlerden biri olan Menderes, sahip olduğu güzel konuşma becerikliliği (lisan cerbezesi) ve sağlam mantığı ile çok güzel konuşarak insanları etkiliyor, onlarda ilgi uyandırıyor ve zor zamanlarda liderlik vasfını doğru kullanmayı biliyordu.

Etkili bir konuşmacı olmak için özellikle topluluk önünde konuşurken son derece rahat olunmalı ve yapılacak konuşmaya en iyi şekilde hazırlanılmalı ve konuşma yeterince tekrar edilmelidir. Ayrıca topluluğa hitap edilirken söylenecek şeylerin yeni, özgün olması konuşmayı ve konuşmacıyı ayrıcalıklı kılmaktadır (Yaman, 2016: 63). Bunların yanı sıra konuşmanın dinleyicilere ve hedef alınan kimselere farklı bir bakış açısı sunması da çok önemlidir.

Etkili iletişimin diyalog sürecinde ve kişilerin başarısında doğrudan pay sahibi olduğu düşünülmektedir. Etkili iletişim kuran kişiler süreç içerisinde özgüvenlerini artırmakta, diğer kişilerle, gruplarla ve örgütlerle daha kolay temas kurabilmekte ve bu özellikler başarıya giden yolda kişilere olduğu kadar şirketlere, markalara ve siyasal yapılara katkı sağlayabilmektedir (Yaman, 2016: 54-55). Etkili iletişim kurma konusunda karşı tarafın duygularına seslenilerek bu kişilerin ya da grupların değerli gördüğü fikirler paylaşılmalıdır. Diyalog kurulanların önem verdiği konular üzerinde durulmalı ve onların ilgi alanına giren konulara değinilmelidir.

### **2.10.3.1. Aristo ve Retorik**

Retorik diyalektiğin eşdeğeri olarak kabul edilebilir. Retorik sanatının temelinde karşısındakini kanıtlarla inandırma yatmaktadır. Aristoteles'in

perspektifinden, farklı şartlar altında sahip olunan inandırma yöntemlerini etkili biçimde kullanma becerisi retorik olarak ifade edilmektedir. Güçlü bir retorikte; ilk olarak konuşmacının söylemini sahici hale getirecek bireysel karakteri yani insanlara bu duyguyu geçirebilecek yeteneği olmalıdır. Ayrıca dinleyicilerin duygularını uyandırma vasfı bulunmalıdır. Son olarak konuşmacı, bir hakikati ya da sözde hakikat olan şeyi sahici kanıtlar üzerinden kanıtlama kudretine sahip olmalıdır. Platon retoriği ‘bir inandırma ustası olarak’ olarak betimlemektedir (Aristoteles, 2015: 9, 19).

Retoriksel konuşma, politikacıların vatandaşları çeşitli konularda belli bir fikir etrafında toplaması açısından büyük öneme sahiptir. Ancak gündelik hayatta retoriksel konuşma, insanları kandırmak için bir yöntem, laf kalabalığı ve içeriği olmayan söylem şeklinde de algılandığı görülmektedir (Aziz, 2007: 17-18). Aristo’nun retorikle ilgili şu ifadesi çok önemlidir: “Konuşma sanatını bilen kişi; her düşündüğünü söylemez, her söylediğini düşünerek söyler” (Yaman, 2016: 135).

Aristoteles retoriği törensel (epideiktik), adli (yasal) ve politik olmak üzere üçe ayırmıştır. Politik retorik şu şekilde ifade edilmektedir: “Konuşmacı izleyici ya da seyirci kitlesinin nabzını tutarak, onu ikna etmek için konuşur. Yaklaşımlarda istatistiksel veriler yerine, onun yabancı olmadığı yaklaşımlardan, örneklerden yola çıkar. Kısacası retoriksel konuşmada, izleyicilerin sıkılması değil, tersine onu ikna edici, verilen mesajlara inandırıcı bir üslup kullanılır.” Politik retorikte; cesaretlendirme, umut kırma, gelecek, uygunluk ve uygunsuzluk bulunmaktadır. Politik konuşmalarda örnekler yoluyla hatibin görüşlerini kanıtlama yaklaşımı son derece etkilidir. Adli retorikte; suçlama ve savunma, geçmiş, adalet ve adaletsizlik bulunmaktadır. Törensel retorikte ise, övme ve eleştirme, şimdiki zaman onu ve onursuzluk yer almaktadır (Aristoteles, 2015: 20, 206; Aziz, 2007: 18; Zeybek, 2016: 150). “Aristoteles, politik hatibin, eylemler önerirken ve kendisini dinleyenleri, o eyleme davet ederken, mutluluğun, iyiliğin ve yönetim biçimlerinin öğelerini bilmesi ve onları anlaşılır ifadelerle dinleyiciye sunması gerektiğini söylemektedir” (Köker, 1998: 89).

Retorikte kilit öneme sahip 3 kavram; ethos, pathos ve logos'tur. Ethos, en basit haliyle kaynağın güvenilirliğini ifade etmektedir. Konuşmacının yani hatibin karşısındakini ikna etmesi için öncelikle güvenilir olması gerekmektedir. Konuşmacı ahlaki değerler açısından dinleyicilere güven vermelidir. Pathos, duyguların harekete geçirilmesi anlamına gelmektedir. İyi bir konuşmacı pathosu sıklıkla kullanarak dinleyicilerin duygularına hitap etmeyi hedefler. Pathos, sempati ve duygudaşlık oluşmasını sağlamaktadır. İkna eylemi için pathos, motivasyon sağlayan bir etkidir. Logos, köken olarak mantık sözcüğünden gelmektedir. Logos, Antik Yunan düşüncesinde açıklama, konuşma, söz, düşünce, akıl ve alam manalarına sahiptir. Burada mantıklı ve kabul edilebilir delillerle dinleyicinin ikna edilmesi hedeflenmektedir. Konuşmacının mantık çerçevesi içinde kanıtlar üzerinden konuşmasını sürdürmesi telkin edilmektedir (Aristoteles, 2015: 19; Zeybek, 2016: 151). Netice olarak, retorikte amaç, dinleyicileri ve izleyicileri net bir karara götürmektir.

Siyasal liderlik ve liderin kitleleriyle iletişimi açısından politikacı hatip takipçilerini bir eyleme yöneltirken veya bir konudan uzaklaştırırken aynı zamanda onların iyiliğini ve mutluluğunu düşündüğünü göstermelidir (Aristoteles, 2015: 20).

### **2.10.3.2. Farabi ve Cicero'nun Retorik Hakkındaki Görüşleri**

İslam dünyasındaki ilk retorik kuramı Farabi tarafından geliştirilmiştir. Farabi'nin 'Retorik' adlı kitabının henüz tamamı orijinal dilinden Türkçe'ye çevrilmemiştir. Retorikte temel amaç ikna oluşturmaktır. Retorik, bir tür kıyas sanatıdır. Dinleyicilerin nefsinde oluşturulan hareket retorik için çok önemlidir. Retorik, zannı (fikri) kesin bilgiye dönüştürmede yardımcı olmaktadır. Retorik bir kanaat oluşturmakta ve bu karşıt fikirlerin farkına varılmasına engel olmaz. İnsanlar ağırlık olarak konuştukları kişilerle var olan görüşlerini tasdik etmek ya da güçlendirmek isterler. Görüşler, insanı sahip olduğu görüşleri kısmen veya tamamen yanlışlamaya sevk edecek çok sayıda karşıtı bünyesinde bulundurabileceği gibi inanılması gereken ve hakikat olanlara da yöneltebilmektedir (Farabi, 2015: 4, 8, 10). Konuşmacı belli görüşleri deklare ederek bir kanaat oluşmasını sağlarken dinleyiciler

de mevcut fikirleri kesin kanıtlarla duymayı yeğlemektedir. Ancak bazı fikirlerin önemsenmesi bunların karşısında yer alan düşüncelerin yok sayılması ya da göz ardı edilmesi anlamını taşımamaktadır.

Cicero 'De Inventione' adlı eserinde retorik teorisini kapsamlı şekilde ele almıştır. Bu çalışmada Cicero, konuşmacıların yani hatiplerin konuşmalarını hazırlarken yapmaları gerekenleri bir araya getirmeyi amaçlamıştır. Cicero bu eserini 15 ile 17 yaşları arasında kaleme almıştır. Cicero konuşmayı 5 bölüme ayırmıştır. Bunlar; buluş, düzenleme, üslup, ezber ve sözlü sunuştur. Cicero, retoriksel akıl yürütmede kişiyi bir ihtiyaca, eksikliğe ve arzuya yöneltilen fikirlerin bireyleri mutsuz edeceği görüşünü vurgulamaktadır. Cicero'nun retoriksel akıl yürütmesinde 'daha iyi olan arzulanır' görüşü hakimdir. Cicero da retorikçi etkili ve güzel söz söyleme sanatı olarak görmektedir (Üstünel Keyinci, 2014: 299-300).

#### **2.10.4. Siyasal Liderlik ve Etkili İletişim**

Yeni liderlik anlayışında siyaset sahnesinde yer alan siyasal bir aktör olarak liderler, seçmenlere kendileri ulaşmayı tercih etmektedirler. Etkili iletişim anlayışı gereği liderler kitle iletişim araçlarını kullanmanın yanı sıra sahaya inerek seçmenlerle yakın temas kurmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde liderler yüz yüze iletişim yöntemini kullanarak hedef kitleleri ile doğrudan temasa geçmektedirler. Bu bağlamda siyasal liderlikte etkili iletişim, değerleri öne alan, zorbalıktan uzak özgürlüğe yakın ve küresel akla uzanan bir perspektif ile siyaset alanında konumunu dizayn etmek durumundadır.

Etkili iletişim kurmak için sözlü ve sözsüz mesajlarınızın tutarlı olması gerekir. Beden dili ve konuşmanın içeriği uyumlu olmak durumundadır. Eğer uyumlu olmazlar ise size direnen kişilerin direnişleri artar ve siz güvenilmez biri olarak görülürsünüz. Örneğin pozisyonunuzdan kararlı olduğunuz mesajını vermek için duruşunu kontrol edin, el hareketleriniz ile kendinizden emin olduğunuzu yansıtın, bakışlarınızın direkt olduğundan emin olun ve sesiniz herkesin duyabileceği yükseklikte olması etkili iletişim kurmanızı sağlayacaktır (Luecke, 2007: 106-107). Etkili bir lider olabilmek için siyasetçi çeşitli durumlarda gösterdiği duygusal

reaksiyonlarının farkında olmak durumundadır. Ayrıca jestler duygusal yanıtlar olduğu için lider jestlerini de kontrol etmesi gerekmektedir. Jestlerin pek çoğu bilinçsiz şekilde ortaya çıkmaktadır. Lider zamanla beden dili ve vücut hareketleri üzerinde bilinçsizlik düzeyinde bilinçlilik düzeyine geçerek, jestlerini tam olarak kontrol altına alarak etkili iletişimini geliştirme olanaklarına sahiptir (Morgan, 2009: 168). Liderler açısından değişen dünyada postmodernizmle barışık olmak etkili iletişimin sürdürülebilirliği açısından çok önemlidir. Lyotard'a göre postmodernizm kendisini güç ve etkinlik merkezlerinin çoğalmasında ve karmaşık toplumsal etkinlik ve temsil alanının bütünü idare etme iddiasındaki her türden bütünleştirici anlatının dağılmasında göstermektedir. Postmodernitede iktidar ve değer sorunlarının eklenmesi çoğu zaman, örneğin merkezileştirme ilkelerinin; cinsiyet, ırk, estetik biçim gibi odakların göze görünmeyen çevrelere ne verdiğini belirlemek üzere tanımlanmasıdır. Postmodernizm bir başka ifade ile evrenselleştirici anlatıları mahkum etmesi bağlamında, evrensel akılcılaştırma, sınai ilerleme ve pazarların küresel genişlemesi dürtüsüyle özgül, yerel ya da ulusal tarihleri acımasızca, insanlığın ortak kaderine doğru yürütmesine dair baskıcı hikayelere karşı akıllıca verilmiş yanıtıdır (Connor, 2005: 22, 337, 343). Postmodernizmde anlamlar sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Postmodern bakış açısında gerçeklik öznedir. Postmodernizm terimi, bir önceki dönemden kopuş anlamında, modernizmin sonrasını, ötesini ifade etmektedir. Başka bir deyişle postmodernizm kuralsızlığın kural, ilkesizliğin ilke olduğu bir anlayış sergilemektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 97). Tüm bu açıklamalar doğrultusunda aktif siyasetin içindeki liderler kendilerini bugünün kurallarına ve şartlarına göre değil, geleceğin imkan ve fırsatlarına dönük olarak motive etmeli, mental anlamda geliştirmelidir.

Postmodernizm neredeyse her alanda var olan kalıpların değişmesine, dönüşmesine neden olmaktadır. Geçmişte yararlı ve doğru kabul edilen genel geçer anlayışlar bugün temellerinden çatırdamaktadırlar. Bu durum da geçmişte üretilen ve kullanılan üslupların artık yetersiz kaldığını göstermektedir. Yakın siyasi geçmişin paradigmaları bile kısa süre sonra geçersiz hale gelmektedir. Buna bağlı olarak liderlik pratikleri de kendilerini yenilemek ve çağa ayak uydurmak zorundadır.



Kitlesiyle ve potansiyel seçmenleriyle etkili bir diyalog oluşturmak ve bunu uzun vadeye yaymak isteyen lider yeni dönemin kurallarına herkesten çabuk içselleştirmeli, takipçilerine örnek olmalıdır.

### **2.10.5. Siyasal Liderlik ve Beden Dili (Sözsüz İletişim)**

Sözsüz iletişim veya beden dili kavramları hakkında 1930'lu yıllarda bazı lokal çalışmalar yapılmıştır. Ancak Türkiye'de daha üst düzey çalışmalar 1980'li yıllarda ilk olarak gündeme gelmiş 1990'dan sonra bu konudaki çalışmalar artmış ve çok sayıda kitap ve makale üretilmiştir (Yalçın ve Adiller, 2016: 5).

Sözsüz iletişim beden dilini de kapsayan çok geniş bir alandır. Sözsüz iletişim ya da beden dilinin önemi noktasında ampirik araştırma yaparak objektif sonuçlara ulaşmak son derece zordur. Çünkü her bireyin beden dilini oluşturan farklı süreçler ve etmenler bulunmaktadır. Bu bağlamda spesifik hareketlerin belirli anlamları çağrıştırması kişiden kişiye, toplumdan topluma ve kültürden kültüre değişmektedir (Yalçın ve Adiller, 2016: 7, 246). Antikçağ'da Hipokrat insanların dış görünüşlerinden hastalıklarını anlamaya çalışmıştır. Aristo, kişilerin dış görünüşlerinden ruh dünyalarını anlamaya ve karakterleri hakkında fikir sahip olmaya gayret etmişlerdir.

İletişim teknolojilerindeki muazzam hızla ortaya çıkan gelişmelere rağmen insanlar hala günümüzde büyük meydanlarda toplanarak bir sinerji oluşturmaları, ses ve görüntü aktarımının mümkün olduğu günümüzde kişilerin bir araya gelmeye çalışması, ayrıca siyasal aktörlerin de kitlelere doğrudan aynı ortamda seslenmeyi tercih etmesi bu meydanlarda ve toplantılarda oluşan duygu yoğunluğunun, izlenimlerin, sempati ve antipatinin kritik değerini göstermektedir (Yalçın ve Adiller, 2016: 246-247). 'Siyasi Liderlerin Sözsüz İletişim Kullanımları' (2013) adlı araştırmasında Sibel Şişko, karizmatik bulunan ve kendine has özellikleri özellikleriyle etkili bir imaj oluşturan liderlerin performanslarının uluslararası arenada yankı bulacağına değinmiştir. Bu durumun tüm ülkenin imajını belirleyecek ve şekillendirecek çok ciddi bir faktör haline geldiğini belirtmiştir. Ayrıca kendine güveni yüksek liderlerin daha olumlu bir algı oluşturduğunu da eklemiştir.

Diplomatik ilişkilerde sözel olmayan iletişim hayati öneme sahiptir. Siyaset bilimi açısından da bu durum bir örnekle şu şekilde örneklendirilebilir: Nükleer silahsızlanma görüşmelerinin sonucunun açıklandığı basın toplantısında ABD Başkanı Richard Nixon konuşması esnasında Sovyetler Birliği Komünist Partisi Genel Sekreteri Brejnev'in bazı beden hareketleri diplomatik sorunlara neden olmuştur. Bu basın toplantısı uluslararası medya tarafından da takip edilmiştir. Brejnev, Nixon'ın açıklamalarını kollarını birleştirmiş şekilde dinlerken kendisine İngilizce çeviri yapıldıkça kollarından birini kaldırmıştır. Sonrasında Rusya'da 'tamamen katılıyorum' manasını vermek için havadaki kolunu yan tarafa indirmiştir. Bu durum kültürler arasında beden dilinin nasıl farklılaştığını göstermektedir. Bu hareket ABD'de ise, boks müsabakalarında meydan okuma anlamına gelmesi nedeniyle iki ülke arasında çok büyük diplomatik soruna yol açmıştır (Nalancı 2000 den aktaran Yalçın ve Adiller, 2016: 244).

2008-2016 yılları arasında ABD Başkanlık görevinin yürüten Barack Obama'nın beden dilini son derece başarılı şekilde kullandığı görülmektedir. Obama'nın takım elbiselerin ağırlıklı olarak koyu renkleri tercih etmektedir. Kravat seçimlerinde ise, güveni temsil eden mavi renkli kravat takması Obama'nın dikkat çeken yönleri arasındadır. Obama konuşmaları sırasında jest ve mimikleri ile söylediklerini desteklemekte ve pekiştirmektedir

Çok sayıda devlet adamı kültürel kodları tam olarak bilmemesi nedeniyle gaf yaptıkları ve diplomatik sorunlara neden olduğu bilinmektedir. Rusya Federasyonu Başkanı Yeltsin bu tür bir hata yapmıştır. ABD Başkanı George Bush bir Avusturalya ziyaretinde o coğrafya için küfür anlamına gelen avuçların dışarıya doğru itildiği hareketi yapmıştır. Ancak bu beden hareketinin o bölgede küfür anlamına geldiğinin anlaşılmasının ardından bir basın açıklamasıyla durum düzeltilmeye çalışılmıştır (Yalçın ve Adiller, 2016: 245). Bu nedenle siyasal aktörler, özellikle devlet başkanları farklı kültürlerde değişik anlamlar ifade edebilecek jest ve mimiklerden kaçınmalıdır. Yine Türkiye özelinde, siyasetçilerin farklı bölgelerde yaptıkları konuşmaların ve davranışların birden çok anlama gelebileceğini göz önüne alarak dikkatli davranmaları gerekmektedir. Hatta siyasiler uzak oldukları kültürleri

politik açıklamalar ve ziyaretler yapmadan önce çalışmalı ve hassas konulardan uzak durmalıdırlar.

Siyasal iletişim çalışmalarında ve araştırmalarında siyasal aktörlerin söylemlerine odaklanmanın yanı sıra siyasal figürlerin jestleri, mimikleri ve diğer sözsüz iletişim yetenekleri üzerinde de durulmaktadır. Fransa eski Cumhurbaşkanı Sarkozy ile Türkiye Cumhuriyeti eski Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Fransa'daki görüşmesinde Sarkozy'nin Erdoğan'ı karşılaması sırasında sakız çiğnemesi Türk kamuoyunda Sarkozy için son derece olumsuz ve saygısız bir imaj oluşturmuştur. Diplomatik açıdan negatif bir durum oluşmuştur. Ancak Fransızların gözünden bakıldığında bir devlet başkanının resmi bir misafir karşısında sakız çiğnemesinin diplomatik bir yanlışlık olmadığı anlaşılmaktadır (Yalçın ve Adiller, 2016: 245, 246).

Sözsüz iletişimin gelecek yıllardaki tartışma alanı, beden dilinin beyindeki karşılığının ne olduğunun ortaya çıkarılması olacaktır. İnsan davranışlarının tamamı beyin tarafından algılanmakta, oluşturulmakta ve uygulanmaktadır. Bu bilgiler ışığında sözsüz iletişimin şifrelerinin ortaya çıkarılması için beyin araştırmalarına ağırlık verilecektir (Yalçın ve Adiller, 2016: 247).

### **2.10.6. Siyasal Liderlik ve Duygusal Zeka**

Siyasi liderlerin imaj analizleri yapılırken üzerinde durulması gereken noktalardan biri EQ'dur. EQ (Emotional Quotient), duygusal zeka anlamına gelmektedir. EQ becerileri liderlik özelliklerini beslerken, kültürel ve entelektüel donanıma katkıda bulunmaktadır. Aile yapısı, çevresel faktörler ve tecrübeler EQ'nun gelişmesinde etkili olmaktadır. EQ'sunu kullanabilme yeteneği, liderin hedef kitlesi olan seçmenleriyle iletişimine katkı sağlamaktadır. Siyasi liderin zaman içinde oluşturduğu imajı olumluysa, bu pozitif imajın devamlılığı için dikkatli olunması gerekmektedir. EQ temelde şu özellikleri kapsar: Stresle başa çıkabilme, soğukkanlılık, saygı, nezaket, olgunluk, çevreyle ilişki kurabilme, yapıcı ve kararlı olabilmek (Ünal Erzen, 2008a). Başka bir bakış açısına göre duygusal zeka, yaşamımızda duyguları tanıma, anlama, düzenleme ve etkin şekilde kullanabilme

becerisi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 2008: 2). Daniel Goleman (2007: 15), duygusal zekaya verilen önemin aşırı bir hızla arttığını belirtmiştir. Duygusal zekanın özdenetim ve buna benzer yetilerin temellerini kavrama potansiyelini belirlerken, duygusal yeterlilik bu potansiyelin ne ölçüde iş başında gösterilen becerilere aktarıldığını gösterir. Goleman, duygusal zeka ile ilgili düşünce menziline genişlediğinin, duygusal zekanın IQ kadar yaygınlaşıp insani niteliklerin bir ölçütü olarak kabul edilmesinin tüm toplumsal grupların daha hümanist ve bireyi geliştiren ortamlar haline geleceğinin altını çizmiştir. Deneysel psikoloji araştırmalarında siyasal iletişim alanında duygusal zekanın kullanımı konusunda iki nokta üzerinde durulmaktadır. Duygusal zekanın etkili şekilde kullanılmasında öfkenin tetikleyici duygu, korkunun ise duyguları bastıran ve ket vuran duygu olduğu tartışılmaktadır (Castells, 2016: 28).

Liderlerin yeterlilikleri arasında duygusal zeka niteliklerinden; duygusal öz bilinç, isabetli öz değerlendirme, özgüven, başarıya dürtüsü, inisiyatif, örgütsel bilinç, başkalarını geliştirmek, empati ve değişim katalizörlüğü vasıfları liderin başarısını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Goleman et al., 2009: 262, 265).

Bir örgütün etkin ve verimli çalışmasındaki en kritik aşama iletişim sürecidir. Koordinasyon, motivasyon ve kontrol sağlamlasında iletişimin fonksiyonu reddedilemezdir. Bu süreci yöneten lider tüm aşamalara hakim olmalı ve idare ettiği örgütle ilgili doğru kararlar alabilmelidir (Yaman, 2016: 223). En güçlü ve önemli liderlik için kişi öncelikle kendisini iyi yönetmeli kendi liderliğini yapabilmelidir. Bunun kaynağı ise, kişinin içsel motivasyonudur (Yaman, 2016: 229).

### **2.10.7. Siyasal Liderlik ve Psikoloji**

Seçim kazandıran kampanyalarını incelediğimizde en dikkate değer unsurun liderlik vasfı olduğunu görmek mümkündür. Liderin kararlılığı, bilgi düzeyi, sağduyusu ve inancı tüm kampanyayı etkiler. Lider imajı kampanyanın merkezine oturacağı için liderin kişisel özellikleri neredeyse her şeye etki etme ve biçimlendirme gücüne sahiptir. Onun düşünceleri kitleleri harekete geçirir ve

eylemde bulunmaya sevk eder. Lider yoktan var edebilen kişidir. Finans kaynaklarını, fikri kaynaklarını ve insan kaynaklarını oluşturan, bu kaynakları harmanlayan ve koordinasyonunu sağlayan, sonuç olarak kaynakları hedefe kanalize eden kişiler liderlerdir (Özkan, 2009: 43).

Liderin psikolojisi ve kararlığı kitleleri güdüler ve önceden belirlenmiş hedeflere doğru harekete geçirebilir. Liderin vatandaşlar üzerindeki gücü ve etkinliği onun oluşturduğu imaj ve algı ile doğrudan ilişkilidir. Liderine güvenen insanlar, onun verdiği kararları, gösterdiği hedefleri ve ulaşmak istediği amaçları kendi karar, hedef ve amaçları olarak kabul etmektedirler. Liderin psikolojik açıdan stratejik davranması, kararlarından taviz vermemesi, verdikleri sözlerin arkasında durması, birtakım eleştiriler karşısında geri adım atmaması ve topluma ulaşılabilir vaatler sunarak umut aşılması kamuoyunun psikolojik olarak kendini iyi hissetmesine zemin oluşturmaktadır.

### **2.10.7.1. Siyasal Parti Teşkilatında Lidere Bağlılık ve Aidiyet Duygusu**

Siyasal partiler, bir amaç ve lider etrafında toplanan örgütlü yapılardır. Bir siyasal parti ile aynı fikir ve duyguları paylaşan vatandaşlar, aktif siyasetin içinde yer almak ve destekledikleri partiye farklı şekillerde yardımda bulunmak için partinin etkinliklerine katılmakta, partinin verdiği görevleri yerine getirmektedir. Böylece bu kişiler siyasal katılmayı farklı bir biçimde gerçekleştirmektedirler. Bireyler psikolojik olarak kendilerini rahatlatmak, benzer siyasal, sosyal, ekonomik fikirleri paylaştığı bu sivil toplum örgütüne katkı sağlayarak iç dünyalarını bir rahatlatmaktadır.

Türkiye’de ağırlıklı olarak siyasal parti teşkilatları liderin eylemlerini ve söylemlerini takip etmektedir. Siyasal partinin ve liderin görüşleri ve eylemleri çeşitli şekillerde sorgulanırken bireyler ontolojik açıdan mevcut fikirlerin ve ideolojinin geliştirilmesine ve belki de yenilenmesine de katkı sağlamayı arzulamaktadırlar. Parti teşkilatlarında güvenilen ve önder olarak kabul edilen liderlere büyük bir saygı duyulmaktadır. Teşkilat üyeleri lidere bir nevi kutsal bir misyon yükleyerek ona karşı

organik bir bağ oluşturmaktadır. Ancak diğer taraftan parti teşkilatının tam anlamıyla güvenini ve saygısını kazanamamış lider çoğu zaman dezavantajlıdır. Liderin eylemleri ve söylemleri çoğunlukla sorgulanmakta, kabul edilmemekte, reddedilmekte ve hatta liderin saygınlığını ve konumunu zedeleyecek şekilde eleştirilmektedir.

İnsanlar büyük gruplara dahil olarak bir aidiyet oluşturma çabasına girmektedirler. Bu grupların kurallarını benimsemekte olan bireyler, ilişkiler ağı içinde kendilerine bir yer edinerek sosyal ortamlarda pozisyon almaya gayret ederler. Siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda yalnızlık duygusundan kaçarak bir topluluk içinde bulunmaktadırlar (Volkan, 2015: 93). Böylece o gruba karşı bir bağ oluşturmakta ve zaman içerisinde aidiyet duygusu inşa edilmektedir. Bu duygu kişiyi gruba bağlarken pek çok davranışın grup adına, grubun iyiliği ve yararı için yapılmasına da zemin hazırlamaktadır.

### **2.10.7.2. Kitleler Psikolojisi**

Kitle (kalabalık, yığın) sözcüğü, en saf haliyle farklı cinsiyetleri, farklı meslekleri, farklı ırkları ve insanları bir araya getiren her ne ise çeşitli nedenlerle ya da nedensiz olarak toplanan kimseleri ifa etmektedir. Kitleyi oluşturan bireylerin fikir ve duyguları benzerdir. Bu bireyler kitle içerisinde şahsiyetlerini kaybedebilmektedir. Psikoloji açısından kitle ifadesi bütünüyle başka bir anlamda kullanılmaktadır. Bazı özel durumlarda insan toplulukları, onu oluşturan ayrı ayrı bireylerin sahip oldukları karakterden çok farklı ve bütünüyle yeni bir karaktere sahip olabilmektedir. Kişilerin bilinçli şahsiyetleri ortadan kalkar, bir araya gelmiş kişilerin düşünceleri ve duyguları tek bir yöne odaklanmaktadır (Le Bon, 2013: 15).

Çok sayıda kişinin tesadüfen bir arada bulunması kendilerine organize olmuş, bir kalabalığın pozisyonunu ve karakterini veremez. Belli bir amaca hizmet etmeksizin ortak alanda toplanmış yüzlerce hatta binlerce kişi kesinlikle psikolojik bir kitle olarak tanımlanamaz. Bir kalabalığın kitle konumuna gelebilmesi için birtakım uyarıcı etkenlerin bulunması zorunludur. Kollektif şekilde hareket eden organize olmuş kitle psikolojik bir kitleye dönüşebilir. Bu durum 'kitlelerdeki

zihniyetin tekleşmesi' olarak yorumlanabilmektedir (Le Bon, 2013:16). Siyaseten kalabalık grupların kitle olarak nitelenebilmesi için ortak bir amaç, hedef veya lider etrafında toplanabilmesi, uzlaşabilmesi, konsensüs sağlayabilmesi gerekmektedir. Kitle içerisinde yer alan birey yalnızken söyleyemeyeceklerini, yapmakta tereddüt edeceklerini bir kitle içinde daha cesur şekilde ifade edebilmekte ve eyleme geçebilmektedir.

İnsanların yalnızca zihinle kontrol edilemeyeceği dünya tarihindeki onlarca örnek göstermektedir. Ancak bazı yaklaşımlar ve görüşler tüm bu tecrübeleri görmezden gelmektedir. Kitleler psikolojisini incelemeyen tarihi ve ekonomik olayların, gelişmelerin ve virajların anlaşılması pek mümkün değildir. Özellikle bütün dünyayı ilgilendiren önemli olayları kitleler psikolojisinden yardım almadan açıklamaya çalışan her girişim eksik kalacaktır (Le Bon, 2013: 12). Kitlelerin ruhuna yabancı kalan ve bu ruhu farklı yönleriyle analiz edemeyen liderlerin amaçlarına ulaşması ya da kalıcı olabilmesi son derece güçtür.

Kitleler psikolojisi, tarihi kırılmalara sebep olmuş, tarihin yazılmasına ve değişmesine doğrudan etki etmiştir. Adolph Hitler, geniş kitleleri ikna ederek harekete geçirmeyi başarmış ve neredeyse tüm Avrupa'yı işgal ederek bu coğrafyayı kontrol altına alma aşamasına kadar gelmiştir.

### **2.10.8. Siyasal Liderlik ve Kriz Yönetimi**

Kriz, kurumların, markaların devletlerin ya da kişilerin yaşadıkları bunalım dönemleridir. Bu dönemlerde iletişim yönetimi her zaman olduğundan çok daha önemli hale gelmektedir. Krizler, örgüt içinde, çevresel faktörler nedeniyle ya da tamamen ilgisiz konular, kişiler ve durumlar sebebiyle oluşabilmektedir. Kriz beklenmedik koşullar ve durumlar oluşturarak kurumları ve örgütleri zor durumda bırakmaktadır (Kazancı, 2009: 387). Pro-aktif iletişim stratejisi izlemeyen örgütler hazırlıksız yakalanmakta ve kriz dönemlerinde büyük hasar görmektedirler. Bu hasar hem maddi kayıpları hem de imaj ve itibar zedelenmesini içermektedir.

Kriz dönemini en az zararlı atlatan kuruluşlar bu süreçte esnek davranmayı başaran kuruluşlardır. Kriz dönemlerinde en önemli çalışma iletişimin

planlanmasıdır. Bir kriz ortaya çıktığında yöneticilerin ve liderin ilk yapması gereken krizin niteliğinin ve boyutlarının tespit edilmesidir. Bu tespite göre de yapılacaklara ve stratejiye karar verilmelidir. Kriz dönemindeki iletişim planında öncelikle medya olmak üzere, finansal gruplarla, kamu yöneticileriyle hissedarlarla, çalışanlarla, paydaşlarla ve müşterilerle iletişime geçilirken tüm mesajlar, bilgiler ve gerçekler birbiriyle tutarlı olmalı ve tek bir kaynaktan bilgilendirme yapılmalıdır (Güçdemir, 2010: 82-83; Kazancı, 2009: 389-391). Böylece kriz hakkında bilgi kaynağı krizin çıktığı yer olacaktır. Aksi takdirde farklı odaklar kriz hakkında gerçek dışı ya da eksik bilgilerin yayılmasına neden olabilmektedir.

Günümüzde kriz yaşanmayacakmış gibi çalışma yapmak mümkün gözükmemektedir. Kurumların krizler için pro-aktif stratejiler geliştirmesi elzemdir. Kurum kendi iç yapısında son derece dikkatli davranırsa da çevresel faktörlerin oluşturacağı krizler için her zaman hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Kurumlar kriz yönetim planları hazırlayarak farklı kriz durumlarında olası senaryolara karşı tedbirler almalıdırlar. Kriz iletişiminde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, hızlı davranmak ve çabuk karar almaktır (Özkan, 2009: 90-97). Bu süreçte kriz sözcüsü olarak liderlerin ekibin başında olması hem çalışan hem de diğer paydaşlar açısından daha efektif yaklaşımlar geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Siyaset canlı ve değişime açık bir alan olarak tüm unsurları ve süreçleriyle daima krize açık ve kriz yaratma potansiyeline sahip bir disiplindir. En etkili siyasal aktörlerden biri olan siyasal liderler, krizlerin yönetilmesinde, kriz anındaki ve sonrasındaki iletişimin şekillendirilmesinde en yetkili unsurdur. Her kriz aynı zamanda kendi içinde yeni fırsatlara gebe dir. Doğru şekilde yönetilen ve iletişim strateji açısından başarılı bir performans sergilenen krizlerin ardından yöneticiler ve liderler ön plana çıkarak yıldızlaşmak, kamuoyunun gündemine gelmekte ve hatta hayati olaylardaki tutum ve davranışlarıyla kahramanlaşmaktadırlar. Fakat krizin olumsuz sonuçlara yol açması, doğru şekilde yönetilememesi, kuruma, örgüte, markaya ve kişilere zarar vererek negatif neticeler doğurması krizi yönetenlerin başka bir deyişle liderlerin başarısız olmasına, örgüt içinde saygınlığını yitmesine ve kamuoyu karşısında zor durumda kalmasına neden olmaktadır.



13 Mayıs 2014 tarihinde Soma'da yaşanan maden kazasının ardından o dönemde Enerji Bakanı olan Taner Yıldız'ın kriz sırasındaki ve sonrasındaki iletişim beceresi, kamuoyunu düzenli aralıklarla bilgilendirmesi, madencilerle ilgili bilgi kaynağı olarak yalnızca devletin vereceği bilgilere itibar edilmesi konusundaki açıklamaları o dönemde halkın dikkatini çekmiş ve Yıldız, devleti temsilen kendisini birincil bilgi kaynağı olarak konumlandırmıştır. Bu şekilde maden kazasıyla ilgili manipülasyon yapılmasına, yanlış ve eksik bilgilerin kamuoyunda yayılmasına engel olunmuş ve dezenformasyonun önüne geçilmiştir. Diğer taraftan o yıllarda Başbakan olan Recep Tayyip Erdoğan maden kazasının ardından Soma'ya giderek burada bir basın toplantısı yapmıştır. Erdoğan'ın basın toplantısında maden kazalarıyla ilgili verdiği örnekler, bu tür kazaların İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde de yaşandığına dair açıklamaları kamuoyunda olumsuz anlamda geniş yankı uyandırmıştır. Erdoğan'ın 1862'de İngiltere'de yaşanan maden kazasında 204 kişinin hayatını kaybetmesiyle ilgili örnekleri üzerinden 212 yıl geçmesi ve Fransa, Hindistan, Çin, Japonya gibi ülkelerde de bu kazaların yaşanmasına bağlı olarak '...bunlar olağan şeylerdir...' açıklamaları kriz iletişimi açısından son derece talihsiz açıklamalar olmuştur. Buna bağlı olarak o yıllarda siyasal iktidarın başında olan lider olarak Erdoğan'ın bu açıklamaları yapması başarısız bir kriz iletişimi yönetimi olarak değerlendirilebilir.

### **2.10.9. Siyasal Liderlik ve Etik**

Püsküllüoğluna göre etik (ethic), bireylerin doğuştan veya sosyalleşme sürecinde kazandığı bazı tutum ve davranışların bütünü olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir tanımlamada ise, insanların yaşadıkları toplumda uymakla yükümlü oldukları davranış şekilleri ve normları olarak ifade edilmektedir (Aziz, 2007: 77).

Aristoteles önemli bir liderlik şekli olarak etik liderlikten bahsetmektedir. Aristoteles şeref, cesaret, ılımlılık gibi niteliklerin yanı sıra ayrıca adalet, özgürlük ve samimiyet de ahlaki değerler olarak farklı gruplarla iletişime geçmek için gereklidir (Mengü ve Akım, 2004: 777).

Etik, bireyin günlük yaşamıyla iç içe geçen bir olgudur. Hayatımız boyunca yaptığımız davranışların değerlendirmesi ve evrensel standarda göre analiz

edilmesini kapsamaktadır. Ahlaki yargılarımızı ve gündelik yaşamda kullandığımız ahlak terimlerini ve bunların konularını ele alan etik, insanlar arasındaki davranış standartlarının belirlenmesi, ahlaki bir yargı ya da felsefe çalışmasıdır (Okay ve Okay, 2007: 533). Gerçekle imaj arasındaki yaygın kanı, imaj yönetiminin gerçeği bozduğu, değiştirdiği yönündedir. Oysa imaj, etik dışı olarak hakikati değiştirerek ya da bozarak yaratılabilir. Fakat bu şekilde oluşturulan imaj uzun soluklu, kalıcı ve güvenilir olmayacaktır (Kazancı, 2009: 67). Günümüzde siyasetin pratiklerini yerine getiren siyasal aktörlerin toplumda olumlu imajlarının olmaması etik anlayış ve davranıştan yoksun olmalarından veya bu konuya yeterince önem vermemelerinden kaynaklanmaktadır. Liderlerin siyasal iletişim sürecinde etik ile ilişkisi onun düzeyini, toplum üzerinde geniş vadeli ve kalıcı inandırıcılığını da etkilemektedir (Aziz, 2007: 19).

Etik ve ahlak kavramları manalarının tam olarak bilinmemesi nedeniyle pek çok kişi tarafından karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Doğru ya da yanlış birçok mesele, etik konusu değildir. Bir örnekle konuyu somutlaştıracak olursak: Trafik kurallarına uymadan karşıdan karşıya geçmek doğru ya da yanlış bir uygulamadır. Fakat bu bir etik sorunu değildir. Eğer sorun, ahlaki doğru veya yanlış sorunu değilse, bu bir etik sorunu değildir (Okay ve Okay, 2007: 534).

Siyasi liderin imaj yönetimi her ne şartta olursa olsun etik kurallara dayanmak zorundadır. Aksi takdirde liderin güvenilirliği yok olmakta ve seçmen üzerindeki lider algısının zayıf temeller üzerine inşa edilmesi söz konusu olmaktadır. Siyasi liderin yaptığı ya da yapacağı davranış etik dışı bir unsur içermesi halinde ise liderin kamuoyundaki imajı büyük yara alma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır.

Liderin rakiplerine ya da toplumdaki farklı gruplara karşı etik dışı davranışları siyasi ahlaka uymaması sebebiyle imajına eksi puan yazılmasına neden olmaktadır. Lider, bir siyasi ideolojiyi, siyasi anlayışı temsil ettiği için yaptığı ya da yapacağı en küçük eylem dahi partisine ve onu destekleyenlere mal edilmektedir.

## 2.10.10. İdeolojinin Siyasal Liderlikteki Yeri ve Fonksiyonu

Devletin en önemli ideolojik aygıtlarından biri medyadır. Ancak medya devletin baskı aygıtı şeklinde tanımlanmamalıdır. Çünkü devletin baskı aygıtı zora ve güce dayanarak işlevini yerine getirir. Medya ise, ideolojiyi kullanarak misyonunu yerine getirir (Althusser, 2008: 169-170). Bir anlam aktarım aracı olarak medya, devletin resmi ideolojisinin propagandasını yapabilecek güçtedir. Dolayısıyla devlet eliyle şekillendirilen ve içeriği belirlenen medya, vatandaşların farklı konularda devletin istediği doğrultuda yönlendirebilir ve vatandaşların fikirleri devletin istediği alana eğilimli hale getirebilir.

İdeoloji, gerçeklik, zihin ve duyu birimlerini tek tek incelemek yerine, onları toplumsal bağlamlarına oturtmaktadır. Bunlar, bir talepten öte güçlü bir beklenti olarak görülmektedir. Her birey gerçekliği en iyi şekilde algılama isteği içindedir. Buna bağlı olarak da algı ve ideolojinin bireyi yönlendirmesi gerçekleşmektedir (Batmaz, 2012). Althusser, ideolojinin her yerde olduğunu ve bir ortamı ifade ettiğinin altını çizmektedir (Kazancı, 2006: 67). Bu nedenle siyasal reklam da ideolojik bir üründür ve seçmene bir nevi ideoloji aşlamaya çalışır; reklam ürün, hizmet ya da markayla ilgili ideolojinin benimsenmesi yönünde seçmenlerin ikna edilmesini hedeflemekte ve onların algılarını yönlendirmektedir.

Çoğulcu bir anlayış perspektifinde İslam düşüncesinin sınırları içinde muhafazakarlık; dogmatizmi dışlayan, yenilikçiliği öne alan bir merhaleye ulaşmıştır. Devlet organı bünyesinde muhafazakar düşünce fiile dönüştürülerek salt bir mülhaza olarak kalmaktan öteye geçerek hem şark ülkelerinde –büyük çoğunluğu Müslüman olan- hem de garp ülkelerinde yaşama entegre edilmiştir (Göksu, 2014: 31). Milliyetçilik ise, kabile hamaseti, ümmet bilinci, milli ruh olarak da nitelenebilir ve bu kavram kişilerin yaşam alanlarına ilişkin bir duygu yoğunluğudur. Milliyetçilik, kişinin anasını-babasını-kardeşini, amcasını-dayısını-halasını-teyzesini sevmesi gibi bir duygudur (Anık, 2016: 13). Siyasal iletişim perspektifinden bakıldığında, Türkiye 1950’den bu yana demokrasi anlamında darbeler nedeniyle kesintiler olmasına karşın büyük oranda sağ partiler tarafından yönetilmektedir. Siyasal aktöler, milli duyguları ön plana çıkarmakta, iç politikaya

yönelik olarak milliyetçi bir yaklaşım sergilenmektedir. 1980'lerden bugüne kadar taşınan terör sorunu Türkiye'de milliyetçiliğin daima canlı kalmasını sağlayan yegane unsurdur. Türkiye'de toplumun büyük bir kısmı inançlı olduğunu, milli ve manevi değerleri bağlı bir yaşam sürdürdüğünü belirtmektedir. Muhafazakar kişilerin farklı dönemlerde adaletsizliğe uğraması, mağdur edilmesi ve ikinci sınıf vatandaş muamelesi görmesi politikada farklı bir şekilde tezahür etmiştir. Muhafazakar değerleri benimseyen ve bunları koruyan vatandaşlar ile siyasal liderler 1950'de 1983'te ve 2002'de halk tarafından tek başına iktidar konumuna getirilmiştir.

Bireyler, ideolojik kimlikleri doğrultusunda, belirli ideolojik değerleri benimsemekte ve bazı talep ve beklentilere sahip olmaktadır (Anık, 2000: 202). İdeoloji kavramı, üzerinde düzenli olarak çalışılan bir alan olarak Fransız Aydınlanmasıyla ortaya çıkan bir olgudur. McLellan'a göre, ideoloji hakkındaki bütün fikirler kendilerinin ideolojik olması durumuyla karşılaşmaktadır. İdeolojileri yayan bir araç olarak medya, siyasal iletişim yoluyla iletilen mesajı ideolojik bir atmosferde sunmaktadır (Çakmak Kılıçaslan, 2008: 91, 93). Medya kendi ideolojisine yakın olan siyasal partileri, liderleri, mesajları ve kampanyaları daha hoş bir ambalajla sunarken karşıt ideolojik siyasal unsurları negatif bir atmosferle vatandaşlara aktarmaktadır. Medyanın bu etkisi siyasal mesajlar bizatihi ideolojik olmasa da medyanın haberleri çerçevelemesi, ilişki kurduğu konular ve sunuş biçimi siyasal iletişime ideolojik bir muhteva ve kabuk oluşturmaktadır. Diğer yandan kitle partisi olmanın ötesinde belli kalıplanmış fikirleri savunan ve o görüşlerinin dışına taşmayan siyasal partilerin ve liderlerin politikaları bütünüyle ideolojiktir. Bu yaklaşımları dar bir çevrede kalarak tüm siyasal faaliyetlerin değişmez hatta tartışılmaz görüşler etrafında toplanmasına neden olmaktadır.

Türkiye'den bakıldığında 'Batı', etnik bir toplum, dini bir ümmet ya da bir coğrafya değildir. Batı bazen bir hasım, bazen hayranlık duyulan bir medeniyet ve çoğu zaman da feth edilmesi gereken bir 'kızıl elma'dır (Anık, 2016: 15). Bu bağlamda Türkiye'deki farklı ideolojik görüşler, Batı'ya karşı hep mesafeli durmakta ve Batı kültürünün sömürgeci anlayışından uzak kalmaya çalışmaktadır. Siyasal liderler, uluslararası ilişkiler açısından Batı ile diyalogu sürekli olarak güçlü tutmaya

ve Avrupa Birliği (AB)'ne girmeye çalışsa da iç politikada Batı dünyası her zaman için eleştirilnekte, uluslararası alandaki savaş yanlısı tutumları sebebiyle hem ABD hem de Avrupa lkeleri ikiyüzlü politika sergilemeleri nedeniyle suçlanmaktadır.

Siyasal partiler, adaylar ve siyasal vaatler arasındaki farkların azalmasına rağmen ideolojik bakış açısı günümüz siyasetini hala yönlendirmekte ve politikaya istikamet belirlemektedir. İdeolojik tabandan yoksun siyasal partiler ve siyasal liderler seçmen tabanı oluşturamamakta ve vatandaşların zihninde net bir konum ele edememektedir. Bu çerçevede ideolojik alt yapı politikanın zeminin güçlendirmekte ve eylem ile syem tutarlılığı sağlamak açısından birleştirici unsurdur. Dogmatik ideolojilerden uzak durarak değişen dünyaya ve gelişen çevresel koşullara bağlı Şekilde günümüz insanına seslenebilmek politikda zemin kazanabilmek için temel ideoloji olmalıdır.

## **2.11. Siyasal Liderlik ve İzlenim Yönetimi**

Sözcük olarak izlenim ve algı kelimeleri gündelik hayatta ve akademik metinlerde birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Algı yönetimi bir olay, olgu, gelişme, eylem ya da syemle ilgili olarak kullanılmaktadır. Ancak izlenim yönetimi doğrudan 'kişi' ile ilgili görüş ve düşüncelerdir. Bireyler özellikle iş hayatında başarıya ulaşabilmek adına başkalarının kendileri hakkındaki fikirlerini Şekillendirmek için izlenim yönetiminden yararlanmaktadırlar.

İzlenim yönetiminde kişiler, içinde buldukları çevrede farklı izlenim yönetimi taktiklerini kullanarak ilişki kurdukları ya da hiç tanımadıkları bireyleri etkilemeye onların üzerinde bir izlenim oluşurmaya gayret etmektedirler. İzlenim yönetimi, başta yönetim ve sosyoloji olmak üzere sosyal psikoloji, siyaset, iletişim ve örgütsel davranış alanlarında çeşitli Şekillerde incelenmekte ve akademik çalışmalara konu olmaktadır. Bunun sebebi, topluluklar halinde yaşanmasına bağlı olarak insanların evde, okulda, işte, sporda, toplantılarda, gezilerde, etkinliklerde sürekli olarak belli çevrelerin içinde bulunarak farklı kişilerle etkileşim halinde olmasıdır (Akdoğan ve Aykan, 2008: 6, 19, 20).

“İletişim bakış açısıyla izlenim yönetimi, bir izleyici grubu tarafından oluşturulan izlenimleri etkilemek amacıyla enformasyonun kontrol edilmesi ve düzenlemesine yönelik amaca yönelik aktivitedir”. İzlenim yönetimi literatüründe taktikler farklı şekillerde kavramsallaştırılmaktadır. Bunlar; kendini tanıtmaya yönelik taktikler, savunmaya yönelik taktikler kazanma amaçlı taktikler ve korunma amaçlı taktiklerdir (Mohammed vd. 1999: 112; Arkin, 1981).

İzlenim yönetimi (impression management), Erving Goffman tarafından kavramsallaştırılmıştır. İzlenim yönetimi teorisinin, uygulamalarının ve araştırmalarının kökeninde, Goffman’ın çalışmaları yatmaktadır. Günümüzde izlenim yönetimi örgüt kültürü içinde bireylerin davranışları üzerine odaklanmış olarak gözükmektedir. Ancak bu olgunun çıkışına bakıldığında sosyal ortamlarda bireylerin kendilerini diğer kişilere karşı nasıl lanse ettiğiyle ilgilendiği görülmektedir. İzlenim yönetimi literatüründe davranışlarla ilgili olarak kişilerin, diğer bireylerde kendisiyle alakalı izlenimleri yönlendirme ve denetleme çabaları sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinde uzun süredir tartışılmaktadır. İzlenim yönetimine yönelik çabalar psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinde birbirinden bağımsız ancak, aynı dönemlerde başlamıştır. Bireyler, diğer kimselerin kendileri hakkındaki izlenimlerini farklı kişilerle bir araya geldiklerinde neleri gösterip neleri örteteklerini seçerek ‘yönetirler’ veya ‘denetlerler’. Bu yaklaşım izlenim yönetimini ifade etmektedir (Goffman, 1959: 7; Goffman 2014: 82; Xin, 1997 den aktaran Demir, 2003: 84).

İzlenim yönetimi çeşitli şekillerde ele alınmakta ve bu yaklaşımlar çerçevesinde tanımlanmaktadır. Yapılan tanımlamalarda ortak noktalar olduğu gibi farklı nüanslara da değinildiği görülmektedir (Rosenfeld vd. 1995 den aktaran Demir: 2003: 84). Yapılan araştırmalara göre, insanlar farklı etnik kökenden ve kültürden olsalar da insan fotoğraflarına bakarak 6 temel duyguyu net şekilde ayırt edebilmektedir. Bunlar; mutluluk, üzüntü, korku, kızgınlık, tikslenme ve şaşkınlıktır (Buck ve Matsumoto’dan aktaran Kağıtçıbaşı, 2006: 219).

Goffman izlenim yönetiminde çoklu benlik metaforundan bahsetmektedir. Bu metafor ilk kez 1890'da William James tarafından bireylerin davranışlarını tarif etmek amacıyla kullanılmıştır (Rosenfeld vd. den aktaran Demir, 2003: 84). İzlenim yönetiminde kişiler, farklı izlenim yönetimi taktiklerini kullanarak sosyal çevrelerinde iletişim kurdukları ya da kurmadıkları bireyleri etkileme çabasındadır. İzlenim yönetimi hem bireyler hem de örgütler tarafından kullanılmaktadır. Burada bireyler / örgütler için izlenim yönetiminde temel husus, olumlu ve olumsuz etkileri olan gündelik hayattaki sosyal ilişkileri yönetmektir (Akdoğan ve Aykan, 2008: 6).

Kağıtçıbaşı, özellikle ilk izlenim oluşturmada sözel olmayan ipuçlarından bahsetmektedir. Bunlar; göz teması, mimikler, beden dili ve fiziksel görünümüdür. İzlenim oluşturma, başkalarının ilk göze çarpan ve dikkat çeken niteliğinin yanı sıra en belirgin özelliklerine dayanmaktadır. İzlenim oluşturma süreci sosyal algının ilk adımı olarak görülmektedir. İzlenimlere bağlı olarak bireylerin belli davranışları neden gerçekleştirdiği anlamaya çalışılmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2006: 217). Kendini tanıtmaya yönelik direkt taktikler, örgütleri olduğu gibi siyasal liderleri de yetkin, ahlaki açıdan değerli, çekici, tehlikeli veya ulaşılmaya çalışılan unsurlar gözünde daha zayıf gösterme amacı taşımaktadır (Yılmaz, 2005: 142).

Direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler şunlardır:

**Kendini Sevdirme (Ingratiation):** Bu taktik Edward Jones'e göre karşı tarafı etkileme amacıyla bir kişinin özgül niteliklerinin cazibesine ilişkin geliştirilmiş bir grup stratejik davranıştan oluşmaktadır. Kendini sevdirme taktiği en yaygın uygulanan ve en çok çalışılan izlenim yönetimi taktiklerinden biridir. Kendini sevdirme yönünde eylem geliştiren kişiler Schneider'e göre; diğer bir kişinin veya grubun sahip olduğu değerli kaynakları isteme, pozitif öz itibar arzusu ve oluşabilecek bir zarardan korunma isteği unsurları tarafından güdülenmektedir (Yılmaz, 2005: 142).

Kendini sevdirme doğrultusundaki izlenim yönetimi taktikleri birtakım kazanımcı (acquisitive) izlenim yönetimi taktiklerinden meydana gelmektedir. Edward Jones'a göre bu taktik üç alt taktikten oluşmaktadır. Bunlar; görüş birliği

(opinion conformity), öz sunum (self presentation) ve karşı tarafın yüceltilmesi (other-enhancement) (Yılmaz, 2005: 142).

**Görüş birliği,** Allen ve Caillout'a göre kuruluşlar kendilerini cazip göstermek için paydaşlarla benzer özelliklere sahip olduklarını benzer inançlar, tutumlar ve davranışlar sergileyerek gösterebilmektedirler. Sosyal psikolojideki genel kabul çekicilik ya da cazibe yaklaşımına göre benzerlik cazibeyi daha üst seviyelere taşır. Freedman'a göre, bireylerin kendileriyle benzer özelliklere sahip diğer kişileri sevme yönünde güçlü bir eğilimi bulunmaktadır (Yılmaz, 2005: 142).

**Karşı tarafın yüceltilmesi,** alt taktiğinde karşı tarafın pozitif nitelikleri üzerinde odaklanılmaktadır. Olumlu değerler abartılırken negatif yönlerden bahsedilmemekte ve geri plana itilmektedir. Bu yaklaşımın amacı, iletişim kurulan kişi ya da gruba onlarla ilgili iyi düşünüldüğü algısını aşlamaktır. Kendini sevdirmeye taktiğinin üçüncü alt taktiği ise, **öz sunumdur.** Jones'a göre, bu taktikte kişi ya kendi baskın özelliklerine ve erdemlerine yoğunlaşır ya da hedefin baskın özelliklerini ve erdemlerini artıracak şekilde kendini sunar (Yılmaz, 2005: 143). Bu taktikleri geliştirmek ve detaylı şekilde açıklamak mümkündür. Ancak taktikler ağırlıklı olarak işletme yönetimi ve organizasyonlar bağlamında değerlendirilmektedir.

Bu taktiklerin ortak paydası, kişiyi ya da işletmeyi daha sevimli yapmak ve hedef gruplara daha cazip göstermektir. Bu bağlamda kendini sevdirmeye taktiğine 'cazibe yönetimi' de denir.

Tüm bu sınıflandırmalar sonucunda direkt taktiklere karşılık direkt olmayan taktikler oluşturulmuştur. Kendini tanıtmaya yönelik taktiklere karşılık savunmacı taktikler şeklinde bir tablo oluşturulmuştur. Aşağıdaki tabloda belirtilen bu taktikler birbirinden net şekilde ayrılan ve bütünüyle farklı kavramlar değildir. Bireyler aynı anda farklı taktikleri kullanabilmektedirler. Mohammed ve arkadaşlarının altını çizdiği gibi aşağıdaki tabloda belirtilen orijinal kavramsallaştırma aslında bireyler için geliştirilmiştir. Ancak bu tasnif bazı değişiklikler yapılarak işletmeler için de kullanılabilir (Yılmaz, 2005: 141).



**Tablo 12: Örgütsel izlenim yönetimi taktikleri**

	<b>Direkt Taktikler</b>	<b>Direkt Olmayan Taktikler</b>
<b>Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler</b>	-Kendini sevdirmeye -Gözdağı verme (yıldırma) -Örgütsel terfi -Örnek olma -Yardım isteme	-Övünmek -İlan etmek -Cilalamak (parlatmak) -Patlatmak(kırıp geçirmek)
<b>Savunmaya Yönelik Taktikler</b>	-Beyanlar -İnkırlar -Örgütsel engellilik -Özürler -Tazmin etmek -Özgeci (prososyal) davranış	-Saklamak -Bulandırmak -Desteklemek -Azımsamak

(Yılmaz, 2005: 141)

Örgütsel izlenim yönetimi taktikleri olarak belirtilen bu unsurlar siyasal liderliğin analiz edilmesi açısından ele alınmaktadır. Direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler, iletişime geçilen hedef kitleye bilgi verme yoluyla direkt ilişki kurulan kitleler üzerinde pozitif imaj yaratma ya da bu imajı güçlendirme, büyütme gayesiyle kullanılmaktadır (Mohammed vd. den aktaran Yılmaz, 2005: 142).

Başkaları hakkında çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri bir kanaat haline getirme süreci izlenim oluşturmayı ifade etmektedir. Sosyal psikologlar, izlenim oluşturma sürecini kişilerin yeni edindiği bilgiler çerçevesinde devamlı olarak güncellenen dinamik bir süreç şeklinde değerlendirmektedirler. Kişiler diğerleri hakkında yeni bilgilere eriştiklerinde, önceki bilgilere paralel olarak yeni bilgileri yorumlar ve anlamlandırır (Kağıtçıbaşı, 2006: 218).

Kişilerin ses tonu, cinsiyeti, kıyafeti, yüz ifadesi, bakışları, etnik kökeni gibi unsurlar başkalarının onlar hakkında bir kanaate varmasında etkili olmaktadır. Ayrıca bireylerin başkaları ile karşılaştıklarında ilk anda edindikleri izlenimler, o kişiler hakkında bilgi sahibi olma ve kararları şekillendirmede belirleyici olan özelliklerdir (Kağıtçıbaşı, 2006: 218).

Farklı yaklaşımlara göre, kişilerin sosyal ortamlarda ve iş hayatında kişilerarası etkileşimi kolaylaştırma, çeşitli koşullarda sosyal güç kazanma ve negatif

izlenimlerden kaçınma gayesiyle, bireylerin buldukları ortamlardaki kişilerin kendileriyle alakalı izlenimlerini bilinçli ya da bilinçsiz olarak kontrol etmesi ve yönlendirme davranışında bulunması izlenim yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2003: 84).

Demir'e göre, belli bir örgüt içerisinde çalışan kişilerin izlenim yönetimi süreci üç ana unsurdan oluşur; izlenimi inceleme, izlenim oluşturmaya güdülenme ve izlenim oluşturmada oluşmaktadır (2003: 85). Üçüncü unsur olan izlenim oluşturma, sosyal etkiye dayalı bir süreçtir. Bu noktada birey bazı amaçlara ulaşmak ve etrafındaki insanların duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirmek için kullandığı taktikler izlenim oluşturma çerçevesinde değerlendirilmektedir (Rao vd., 1995: 151).

İnsanların benliklerini yüceltme motivasyonu kişilerarası ilişkilerde kendisini ortaya koymaktadır. Bireyler kendilerini mutlu hissetmek için topluma uygun hareket etmekte, çoğunluğun yaptığını tekrar etme, çoğunluğa benzeme eğilimi göstermektedir. İnsanların kendisi hakkındaki izlenimleri yönetmek için kullandığı stratejilere 'benliği sunma' stratejileri denilmektedir. İnsanlar kendilerine diğerlerine farklı şekillerde ve değişik nedenlerle sunmaktadır. Bu noktada kişiler kendilerini çaresiz de gösterebilmekte veya kendisini övebilmektedir. İnsanların kendilerini sunmadaki birincil amacı, başkalarında kendisi hakkında pozitif bir izlenim bırakmaktır. Benliği sunmada güzel ve şık giyinmek ve başarılarından bahsetmek ilk tercih edilen yollardır. Diğer taraftan olumsuzlukların ve yenilgilerin üstü örtülerek ya da geri plana itilerek de benlik sunulabilmektedir. Ayrıca yeteneksizlikler için çeşitli sebepler bulmak ve mazeretler üretmek de benliğin sunulması için başka bir yoldur. En çok tercih edilen benliği sunma stratejisi, karşısındakini övmektir. Böylece, karşısındakinin benlik saygısı yükseltilir, buna bağlı olarak kişinin kendisini öveni beğenmesine zemin hazırlanmaktadır. Farklı bir benliği sunma stratejisi de 'benliği engelleme' dir. Burada kişi bir olay ya da eylem öncesinde kendi açıklamalarıyla beklentiyi düşürebilmekte, mazeret ve nedenler oluşturabilmektedir. Dolayısıyla muhtemel bir olumsuz sonuç için zemin oluşturulmaktadır. Farklı bir benliği engelleme stratejisi de kişinin performans öncesinde kendisine engeller

yaratmasıdır. Birey, zamansızlık, hastalık ve benzeri sebeplerle performansını düşürmeye çalışmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2016: 256-257).

Bireyler günlük yaşantılarında işlerinde, sahip oldukları rollerde ve buldukları statülerde görülmektedir. Dolayısıyla bu kişiler diğer bireyler tarafından öncelikle toplumsal bir kimlikle algılanmaktadır. İnsanların algılama işlemleri, gündelik hayattaki ilişki biçimleri, kendi geçmişleri, toplumsal yapıdaki yerleri, karşısına çıkan nesnelere, ilişki içinde oldukları durumlar tarafından belirlenmektedir. İnsanlar yeni tanıştıkları kişileri ve yeni öğrendikleri olguları daha önce zihinlerinde oluşan kategorilerin içine sokarak değerlendirmektedirler. Bu da bir nevi tektipleştirmeye sebep olmaktadır. Örneğin çalışkan öğrenci kategorisine sokulan bir 'Mehmet' ile ilgili o kişinin zihninde çalışkan öğrencilerle alakalı tüm özellikler Mehmet'e aktarılmaktadır (İsen ve Batmaz, 2002: 192). Böylece ilk izlenimler, kişilerin belli kategorilerde değerlendirilmesini sağlamaktadır.

İzlenimler, birbirlerine anlamlı olarak bağıntılandırılmış olan niteliklemlerle oluşmaktadır. Çağrışımlar yoluyla zihnimize gelen birbiriyle ilintili niteliklerle değerlendirilme yapılması 'özellik atfetme' olarak adlandırılmaktadır. Kişilerarası algılamada önemli bir boyut olan, özellik atfetme, değerlendirme yapan kişinin daha önceki değer yargılarına, bireyleri değerlendirme biçimine ve mevcut konuya ilişkin nitelikleri birbirine bağlayan bilişsel süreçlerle ilgilidir. İzlenim oluşturma ve algılama ilişkisinde izlenim, algılamının genel yapısıyla biçimlenmiş olmasına karşın, içinde bulunulan anlık duruma ve kişilerin etkileşim yapısına dayanmaktadır (İsen ve Batmaz, 2002: 196).

### **2.11.1. Benlik Kavramı**

Benlik kavramı (self concept), psikolojik olarak Erikson (1968)'a göre, psikolojik şiddet ve çatışmanın kaynağıdır. Kaplan(1986)'ın tanımıyla toplumsal açıdan benlik sosyal ürün olmanın yanı sıra bireysel açıdan sosyal güç olarak da görülebilir (Rosenberg, 1989 dan aktaran Yıldız, 2006: 87). 'Ben' bir grup duyguyu belirtir. Buna bağlı olarak 'benlik' beden duyumları, tecrübeler, kazanımlar gibi unsurlara sahip olma yeteneğinin bir ürünüdür. Benlik ölümlüdür. Bu nedenle de

benlik tecrübelerine eklenen bir şeydir. Benlik, insan bedeninin hissetme özelliğine sahip olduğu duyumlardan bağımsız bir varlık kesinlikle değildir, ancak onlar tarafından oluşturulmaktadır. Benlik dilden bağımsız olarak düşünülemez (Edgar ve Sedgwick, 2007: 324-326). İnsanların farkında olduğu, diğer bir ifadeyle algılayabildiği yönü olarak ifade edilen benlik, ayrıca bireylerin bilinçli olarak kendi varoluşları biçiminde adlandırabildikleri unsurların bütünüdür. Bu bağlamda kişinin kendisiyle ilgili farkındalığından, bireyin kendisini bir varlık olarak nasıl değerlendirdiğiyle ilgilidir. Bu benlik durumu zihinsel bir içerik olarak tarif edilirken benliğin bilinçlilik hali olduğu vurgulanmaktadır (Yıldız, 2006: 87).

Sosyal psikolojide benlik konulu çalışmalarda; benliği olumlama, benliği sunma, benliği yüceltme, benlik saygısı, benlik kontrolü gibi kavramlar ve benzerleri ele alınmaktadır. Benlik konusu, insan davranışlarını anlamak ve analiz etmek için son derece önemlidir. Gündelik hayatta benlik kavramı sıklıkla kullanılmakta ve pek çok kişinin konu hakkında farklı fikirleri bulunmaktadır. Ancak kavramın doğru şekilde ve yerinde kullanımına çok az rastlanmaktadır. Benlik, bir bakıma diğer kişilerle iletişim kurulmasına yardımcı olur ve farklı bireylerle oluşturulan etkileşim kişinin sosyalleşmesini sağlamaktadır. İnsanların benliği, yaşadıkları dünyayı, birlikte vakit geçirdikleri insanları ve kendilerini nasıl gördüklerini ve algıladıklarını tespit etme anlamında etkin bir konuma sahiptir. Kişinin benliği, algılarının yanı sıra duygu, düşünce ve davranışları da şekillendirmektedir (Kağıtçıbaşı, 2016: 248-249). Kohut (1998)'a göre benlik, egoyu da kapsamaktadır. Benlik, kişinin geçmişi yaşayan tarafı ve tecrübeleridir (Yıldız, 2006: 87). Benlik, en saf haliyle insanın kendisini tanıması ve tanımlamasıdır.

“... Benlik kavramı ise kişinin benliğinin kim ve ne olduğuna dair düşünceleri ve bireysel özelliklerini içeren kişinin kendi hakkındaki inançlarıdır.” Benlikle ilgili olarak insanların sahip oldukları bilgilerin temel kaynakları kendi gözlemleri ile başkalarının gözlemleri ve kişisel ve toplumsal anılar olabilmektedir. Kişilerin gözlemleri elbette benlik açısından belirleyicidir, ancak başkalarının gösterdiği tepkiler, o kişiyi nasıl değerlendirdikleri bireylerin kendilerini nasıl gördüklerini mutlak surette etkilemektedir. Başka bir ifadeyle benliğin biçimlenmesinde benlik farkındalığının meydana gelmesinde kişinin olduğu kadar toplumun da inşa edici olduğu görülmektedir. Benlik konusunda özdenetim olarak adlandırılan kişilerin kendi hareketlerinin yönetebilmesi ve kontrol edebilmesi için ilk olarak kendisinin farkında olması gerekmektedir (Kağıtçıbaşı, 2016: 249).”

Benlik konusunda Albert Bandura ‘yeterli benlik’ kavramını öne çıkarmaktadır. Bu içsel durum, insan davranışlarını son derece güçlü şekilde etkilemektedir. Yeterli benlik duygusu yüksek olan bireyler başlarına gelen durumlarla daha iyi mücadele etmekte, güçlüklerin üstesinden gelebilmektedir. Bu kişiler, kendilerine olan güvenlerini üst seviyede tutmaktadırlar. Yeterli benliği yüksek olan bireyler daha iyi kariyerlere sahip olmakta, mesleki başarı gösterebilmekte, fiziksel ve ruhsal sağlığına önem vermekte ve büyük kişisel hedefler belirlemektedir. Erkeklerin büyük oranda kadınlara göre daha yüksek yeterli benlik duygusuna sahip oldukları görülmektedir (Schultz ve Schultz, 2002: 447).

“...benlik kavramı; kişinin kendi kimliği, değeri, yetenekleri, sınırları, değer yargıları, amaçları, vb. gibi kendisi hakkında algılayabildiği görüşlerinin, duygularının ve tutumlarının tamamı; bireyin kendi benliğine ilişkin tanımı; kendine ilişkin zihinsel tablosudur” (Aktaran Yıldız, 2006: 87).”

Bireyler genel olarak kendileriyle ilgili olumsuz özellikleri öğrenmeme, saklama ya da öne çıkarmama yönünde tutum geliştirmektedir. Bu yaklaşım benliği yüceltme motivasyonu ile açıklanmaktadır. Bu durum benlik saygısı konusuylla ilintilidir. Benlik saygısı, bireylerin olumlu bilgiye yönelme olumsuz bilgidan kaçınmasına yol açmaktadır. İnsanlar benlikleriyle ilgili olumlu olan değerlendirmeleri ve yorumları işlemeye eğilimlidirler. Kişiler, ağırlıklı olarak bilgiyi seçici şekilde araştırmakta ve kendi sonuçlarını güçlendiren ve destekleyen bilgiyi alarak dürüst davrandıkları yanılgısına düşmektedirler. Birçok insan önceden tespit edilmiş sonuçlar için en doğru deliller arayan avukatlar gibi davranmaktadır. Benliği yüceltme güdüsü uzun zaman zarfında çeşitli sorunlara neden olmaktadır. Bu güdünün olumsuz neticelerinden biri, kişilerin yetersizliklerinin ve eksikliklerinin farkına varamamasıdır. Böylece kişisel gelişim için ciddi bir sorun meydana gelmektedir. Greenwald ve Banaji (1995)’nin gerçekleştirdikleri bir çalışmada bireylerin kendileriyle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkilendirdikleri kişi, olay ve nesnelere daha pozitif değerlendirdikleri görülmüştür. Bu duruma ‘örtük benlikçilik’ adı verilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2016: 254).

Gordon Allport benlik bilinci açısından kişilerin her birine ait olan özellikleri vurgulamaktadır. Allport’a göre kişiyi diğerlerinden ayıran her şeyi içinde barındıran

benlik, kişiliğin bilinçli bölümünün çok önemli bir parçasıdır (Schultz ve Schultz, 2002: 586). İnsanlar, benliklerini bir gruba ya da kişiyle ilişkilendirdiklerinde, grubun veya kişinin başarılarından ve güçlü yönlerinden kendisine pay çıkarmaktadır. Kişi bu aşamada grubun ya da o kişinin başarısına katkı sunmasa da kendisini de başarıya ortak etmektedir. Bireylerin aidiyet duyduğu grubun veya kişinin başarısı benlik saygısını artırmaktadır. Bu şekilde yükseltilen özgüven tek başına sahip olunabilecek özgüvenden çok daha önemlidir (Kağıtçıbaşı, 2016: 266). Erdoğan'ın destekçilerinin önemli bir kısmı kendilerini onunla ve onun hayat hikayesiyle özdeşleştirmektedir. Erdoğan'ın seçim başarıları, farklı konularda siyasi rakiplerine ve anlaşmazlık durumlarında yabancı ülkelere karşı meydan okumacı tavrını kendi başarıları gibi görmektedirler. Böylece sade vatandaş olarak sahip olunamayacak özgüven Erdoğan'ın benliği ve izlenimi üzerinden erişilmektedir.

Özdeşleşme kavramı, psikoloji literatüründe Sigmund Freud ve onun kurucusu olduğu psikanalitik okulla kendine önemli bir yer edinmiştir. Önemli psikoloji okullarında öğrenme ve toplumsallaşma süreçleri, bir yandan da kişilik oluşmasının bir parçası olarak görülmektedir. Özdeşleşme, kişinin kendisini başka biriyle 'eş duruma getirmesi' ve kendisini ona benzetmesini esas almaktadır. İnsanlar beğendikleri bir veya birden çok davranış yerine, başka bir bireyde hoşuna giden onun kişiliğinin bir parçasını oluşturan davranış şeklini taklit etmektedir. Buna basit bir anlatımla başka birinin kişiliğinin taklit edilmesi de denilebilir (İsen ve Batmaz, 2002: 35-36).

Secord ve Backman (1974)'a göre izlenimin ilk oluşturmasında, dışsal biçim olarak adlandırılan jest ve mimikler, giyim tarzı, fiziksel özellikler ve beden hareketleri bir nevi 'dilsiz bilgilenme' olarak görülmektedir. Bir kimseyi ilk kez gördüğünüzde edindiğiniz o anlık izlenim, o kimseyi değerlendirmek için sonraki analizlerin temelini oluşturmaktadır. Bu duruma aynı zamanda 'halo etkisi' denilmektedir. Halo etkisi, ilk izlenimlerin diğer kişileri idrak etmede ciddi bir referans noktası olmasıdır. İnsanlar bir kişiyi zeki bir kimse şeklinde algılamışsa, bu düşünce ya da ön yargı o kişinin diğer ilişkilerinde de değerlendirme kriteri olmaktadır. Bu durum bireylerin yeni bilgi edinmesine kadar çok büyük oranda

devam eder. Anlık izlenim sonucunda kişinin algısında meydana gelen gelişme, bilişsel açıdan insanları daha detaylı ve çeşitli bilgilerle uğraşmaktan da kurtarmaktadır. Bu nedenle ilk izlenim zihinde belli kategoriler oluşması açısından son derece işlevseldir. Ancak diğer yandan ilk izlenim, bazı önyargılara sebep olması nedeniyle kişilerin zaman zaman yanlış ya da eksik değerlendirilmesine sebep olabilir. Ancak halo etkisi, kişilerarası algılamanın değerli bir tarzı olarak görülmektedir (İsen ve Batmaz, 2002: 198-199).

### **2.11.2. Benlik Sunumu Açısından Kişilik Tipleri**

Kişilik olgusu son derece karmaşık ve komplike bir konudur. Kişiliği ilk defa inceleyen isim olarak Gordon Allport öne çıkmaktadır. Kişiliği ortaya çıkaran ve onu etkileyen çok sayıda unsur bulunmaktadır. Kişilik, sosyal hayatta insanların nasıl davrandıklarını izah etmede yardımcı olması nedeniyle aynı zamanda sosyal bir konudur. Kişilik özellikleri, insanların en temel niteliklerini belirtmektedir. Literatürde çok farklı kişilik tanımları yer almakta, ancak üzerinde uzlaşmış bir kişilik tanımından bahsetmek son derece güçtür. Allport'un perspektifinden kişilik, "bireyin kendine özgü düşünce ve davranışlarını belirleyen psikofiziksel sistemlerin dinamik örgütlenmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Dilek Ertürk, 2017: 84-85).

Kişilik tipleri konusunda farklı araştırmacılar çeşitli tipolojiler sunmuştur. Psikanalitik kuram açısından Carl Gustav Jung, ikili bir ayrıma giderek içedönük ve dışadönük kişilikler şeklinde bir tasnif yapmıştır. Sonrasında "Myers-Briggs Tip Model" için Jung'ın tasnifi ein kaynağı olmuş ve on altı kişilik tipi ortaya çıkmıştır. Bu on altı kişilik tipi, aslında dört temel sorudan ortaya çıkmaktadır. Bu sorular (Dilek Ertürk, 2017: 97):

- “1.)Enerjinizi yönlendirdiğiniz ilk kaynak neresi olur?
- 2.)Bilgiyi ne şekilde işlemeyi tercih edersiniz?
- 3.)Kararlarınızı nasıl almayı tercih edersiniz?
- 4.)Hayatınızı nasıl düzenlemeyi tercih edersiniz?”

Yukarıdaki sorulara bağlı olarak oluşan on altı kişilik tipi şunlardır (Dilek Ertürk, 2017: 98, 100):

- “1. Dışadönük/Duyumsal/Düşünce Odaklı/Yargılayıcı Tip (yönetici)
2. İçedönük/Sezgisel/His Odaklı/ Algısalcı Tip (mücadeleci/avukat)
3. Dışadönük/Doyumsal/His Odaklı/Algısalcı Tip (heykeltıraş)
4. İçedönük/Sezgisel/ Düşünce Odaklı/Yargılayıcı Tip (yenilikçi/öncü)
5. Dışadönük/Duyumsal/His Odaklı/Yargılayıcı Tip (antrenör)
6. İçedönük/Sezgisel/Düşünce Odaklı/Algısalcı Tip (bilim insanı/mühendis)
7. Dışadönük/Sezgisel/His Odaklı/Algısalcı Tip (kaşif/avukat)
8. İçedönük/Duyumsal/Düşünce Odaklı/Yargılayıcı Tip (bakıcı/müdür)
9. Dışadönük/Duyumsal/Düşünce Odaklı/Algısalcı Tip (heykeltıraş)
10. İçedönük/Sezgisel/His Odaklı/Yargılayıcı Tip (yenilikçi/öncü)
11. Dışadönük/Sezgisel/His Odaklı/Yargılayıcı Tip (antrenör)
12. İçedönük/Duyumsal/Düşünce Odaklı/Algısalcı Tip (bilim insanı)
13. Dışadönük/Sezgisel/Düşünce Odaklı/Yargılayıcı Tip (yönetici/şef)
14. İçedönük/Duyumsal/His Odaklı/Algısalcı Tip (mücadeleci)
15. Dışadönük/ Sezgisel/Düşünce Odaklı/Algısalcı Tip (kaşif/mühendis)
16. İçedönük/Duyumsal/His Odaklı/Yargılayıcı Tip (bakıcı/müdür)”

Kişilik tipleri konusu farklı kategorilerde ele alınabilmektedir. Bu kategoriler azaltılabileceği gibi daha da artırılabilir. Eric Fromm’un perspektifinden kişilik, insanın sosyal hayatın bir parçası olması sebebiyle toplumsal etkilere bağlı olarak hayat tecrübeleriyle meydana gelmektedir. Karen Horney’e göre ise kişilik özellikleri, hayattaki güven duygusuna ve yaşamdan tat almaya odaklanmaktadır.



## 2.12. Siyasal Kùltürün Siyasal Liderlik İnşasındaki Rolü

Türkiye şartlarında siyasal lider; her şeyden önce güven vermeli ve geleceğe yönelik hareket etmelidir. Siyasal lider ve teşkilat arasında sağlıklı bir iletişim kurulmalıdır. Lidersiz bir siyasal parti teşkilatının veya teşkilatsız bir siyasal liderin başarılı olma şansı son derece düşüktür. Siyasal liderin ikincil nitelikleri, yeniliğe ayak uydurmak, yeni gelişmeleri takip etmek, dünyadaki siyasal, sosyal, kültürel ve teknolojik yeniliklerden haberdar olmaktır. Lider, seçmenlere onu tercih ettikleri için kendilerini iyi hissettirmelidir. Siyasal lider, önderlik vazifesini sürdürülebilir kılmak için vatandaşlarla güven temelli duygusal bağ kurmak durumundadır. Davranışsal açıdan lider, teşkilatını ve destekçilerini harekete geçirebilmeli, motivasyonu taze tutabilmeli ve ortak amaç ve hedefler doğrultusunda kitlesini mobilize edebilmelidir. Kriz yönetimi ve iletişimi açısından siyasal lider, aktif olmalı, sorumluluk alarak sorunların çözümünde görev üstlenmelidir. Aksi takdirde liderin konumu ve imajı yıpranma ve deforme olma sürecine girecektir. Siyasal liderin imajı, hem parti içinde hem de destekçileri nazarında kritik bir öneme sahiptir. Güçlü bir imaja sahip siyasal lider, temsil ettiği kesimlerin kendisiyle özdeşleşme ihtiyacına da cevap verebilmektedir. Hedef kitleyle uyumlu bir imaj, itibarın da aynı oranda desteklemektedir. Siyasal lider, tüm bu özelliklerin ve davranışsal kabiliyetin yanı sıra, iletişim yöntem ve teknikleri konusunda da maharetli olmalıdır. Samimi ve güçlü bir hitabet, vatandaşların ikna edilmesi ve ortak amaçlar için harekete geçilmesi açısından en önemli faktördür.

Liderler farklı ortamlarda çeşitli söylemler geliştirmek zorundadırlar. Bunun için de konuşmalarını dinlenilebilir hale getirmek için daha estetik bir dil tercih etmek durumundadırlar. Retorik sadece liderin destekçilerini değil, rakiplerini kısmen etkileyebilmektedir. Bu bağlamda lider narsist bir kişiliğe bürünebilmektedir. Ancak lider narsizmi kendisini önder olarak görenler üzerinde değil, rakipleri ve karşıtları üzerinde sergileyebilmektedir. Bu durum kritik konularda liderin çevresel etkilerden kurtulmasını sağlamaktadır.

Türkiye özelinde siyasal kültür ve siyasal liderlik ilişkisinde kuşkusuz güven inşa etmek en can alıcı nitelik olarak görülmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de politikacıların büyük bölümü güvenilmez, samimiyetsiz ve yalancı kişiler olarak görülmektedir. Bu doğrultuda Türkiye şartlarında bir liderin parlayabilmesi ve bulunduğu konumu koruyabilmesi için toplumla samimi bir diyalog ve içten bir yaklaşım geliştirmesi gerekmektedir. Siyasal liderin kültürel değerlerden parçalara sahip olması ve politikalarını bu değerler ekseninde geliştirmesi yerinde bir davranış olacaktır.

Tarihsel akış içinde iktidara sahip olan odaklar kendi tarzlarını ve yönetim biçimlerini halka benimsetmeye çalışmışlardır. Yönetim biçimleri fark etmeksizin iktidar konumundaki kişi ya da gruplar hakimiyetlerini devam ettirmek amacıyla meşru olduklarını kamuoyuna anlatma ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu açıdan iktidarlar egemenliği hak, toplumun itaatini de görev haline getirmedikleri sürece devamlılık sağlamaları son derece güçtür (Rousseau, 1992: 6).

Türkiye’nin nasıl bir siyasal kültür iklimine sahip olduğunu belirlemek oldukça güçtür. Bu siyasal kültürü ortaya koyacak ve ana hatlarıyla betimleyecek bilimsel çalışmalar son derece azdır. Az olan bu araştırmalar da düzenli olarak yapılmadığı için siyasal kültürü belirleyen, değiştiren veya geliştiren unsurların neler olduğu tam manasıyla tespit edilememektedir.

Osmanlı’nın köklü devlet yönetiminde Orta Asya’dan gelen yaklaşımlar ile İslam değerlerinin bir araya getirilmesinin önemli bir rolü vardır. Müslüman Türklerde Weber’in bakış açısıyla geleneksel otoriteyi bariz şekilde görmek mümkündür. Bu durum aynı zamanda meşruiyet ilişkisine de işaret etmektedir. Diğer yandan tarihsel süreçte İslam hukuku ve töre hukuku devlet yönetimini ve gündelik hayatı şekillendirdiği için Türklerin geçmişinde yasal-ussal otorite de bulunmaktadır. Ayrıca üstünlüğüne ve kutsallığına inanılan hanedan yönetimi karizmatik otoritenin varlığını göstermektedir. Tüm bunlara bağlı olarak geçmişten bugüne Türklerde Weberyen anlamdaki otorite tiplerinin farklı nitelikleri çeşitli dönemlerde ağırlık kazanmak üzere farklı ve aynı zaman dilimlerinde görülmüştür. Halil İnalçık

Weber'in, Osmanlı'daki iktidar, liderlik ve meşruiyet ağını 'sultanizm' olarak değerlendirdiğini ve Osmanlı'daki yönetim sistemini geleneksel otorite olarak gördüğünü belirtmektedir. İncacık, Weber'in fazlasıyla indirgemeci olduğunu ve Osmanlı'nın yönetim organizasyonu yeterince detaylı incelemeyi vurgulamaktadır (Özdemir, 2014: 83-84). Liderlik modelleri ile lider benliğinin sunumu arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Liderlerin kamuoyuna sunulma biçimleri ya da direkt liderlerin tavır, tutum ve davranışları bizatihi liderlik tarzlarını ortaya koymaktadır. Bu durum aynı zamanda lider benliğinin sunumunu da kapsamaktadır. Liderin ortaya koyduğu benlik ya da ondan sunulması istenilen benlik de belli bir zaman zarfı içinde seçmenle olumlu, olumsuz veya nötr bir duygusal bağ oluşturmaktadır. Seçim kampanyaları da bu benliğin sunulduğu yegane dönemlerdir.

Bir toplumda lider olarak kabul edilen ve büyük saygı duyulan kişi başka bir toplum içinde liderlik konumundan çok daha alt basamaklara bile erişemeyebilir. (Yıldız, 2002, 236). Kişinin lider olarak kabul edilmesini sağlayan algılar, değerler ve inançlar başka bir toplumda çok farklı anlamlara gelebilmekte ve bu unsurlar son derece negatif şekilde karşılanabilmektedir.

Toplumların siyasal kültürlerinin şekillenmesinde ekonomik, kültürel, siyasal ve toplumsal şartlar büyük oranda o toplumun kendisine hastır. Bu nedenle de o toplumlara özgü liderler başarı sağlayabilmektedir (Özdemir, 2014: 72). Türklerin siyasal kültürü hakkında genel bir değerlendirme yapmak için Orta Asya'dan bugüne geçirilen aşamalar incelenmelidir. Türklerin Orta Asya'da yaşadığı dönemde otorite figürünü 'Kut' ve 'töre' kavramları karşılıyordu. Türklerin meşruiyet ve otorite idrakleri iki şekilde ele alınabilir. Bunlar: İslam öncesi ve İslam sonrası olarak ifade edilmektedir.. Türklerin siyasal yönetim sistemlerinde İslam öncesi ve sonrası dönemlerin ikisinde de çeşitli kısıtlamalar getirilen iktidarlar, bu kısıtlamaları ve şartları ihlal etmedikleri müddetçe meşru olarak görülmüşlerdir. Bu durum iktidarlara kabul etme ve onlara itaat etme anlamını da taşımaktadır (Özdemir, 2014: 85).

Lider yönetmeye aday olduğu ya da yönettiği toplumun kültürünü çok iyi bilmelidir. Her ülkede, toplumda, grupta bazı hassas noktalar, kırmızı çizgiler bulunmaktadır. Başta kültürel anlamda toplumun fay hatları olan konuları liderin çok iyi bilmesi elzemdir. Lider halkın sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal dinamiklerinin farkında olarak temsil ettiği insanların faydasını gözetme idealiyle görevini yürütmelidir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SİYASAL KÜLTÜRÜN SİYASAL LİDERLİK OLGUSUNA YANSIMALARI

Liderlik konusunda evrensel bir tanım yapılamamasının asıl nedeni liderliğin doğrudan kültürle ilişkili olmasıdır. Lider tipolojilerini belirleyen etmenler ülkelerin kültürel kodlarına bağlı olarak değişiklikler gösterebilmektedir. Bir ülkede çok başarılı olmuş siyasal liderin aynı özellikler ve vasıflar ile bir başka ülkede liderlik tarzının benimsenmemesi, liderlik davranışlarının kabul görmemesi ve toplumun onu onaylamama yönünde reaksiyon göstermesi mümkündür. Bunun tam tersinin gerçekleşmesi de yadsınamaz bir durumdur. Çünkü toplumlara göre değişen bakış açıları, davranış kalıpları, önem verilen konular, tartışılan meseleler ve liderlerin vizyonları doğrudan o ülkede yaşayan insanların kültürel dinamikleriyle ilgilidir.

Siyasal kültür akademik çalışmalarda çok fazla üzerinde durulmayan ve önemsenmeyen bir olgudur. Bu çalışma siyasal kültür bölümü yazılmadan da gerçekleştirilse, neden siyasal kültür konusu ihmal edilmiş sorusu akla gelmeyebilir. Ancak bir siyasal lider incelemesi, liderlik tipolojileri ve onun iletişim stratejileri üzerinden okunurken liderin analiz edildiği düzlemde onu ve iletişim tarzlarını biçimlendiren, besleyen ve kısmen dizayn eden siyasal kültürün de bu çalışma içinde yer alması tezi çok daha güçlü kılmaktadır.

Geçmişteki siyasal iktidarı kullanan kişilerden biri olarak tiran, ‘egemenliğe sahip olarak bunu mutlak, baskıcı bir şekilde kullanan kişi’ şeklinde tanımlanmaktadır (Delacampagne, 2002: 23). Tiranlardan feodalizme, sömürgecilikten demokratik düzene siyasal iktidarlar her dönemde siyasal kültürle yakından ilişkili olmuştur.

Antik Yunan’da iktidarın kral filozoflara verilmesi fikri savunulmuştur. (Delacampagne, 2002: 65). Bu görüş toplumu ancak güçlü ve bilge bir kişinin yönetebileceği ve toplumu oluşturan her bireyin seçme ve seçilme konusunda ehil olamayacağı düşünülerek kral filozofların başarılı olacağı düşünülmüştür. Bu anlayış siyasal lider olarak kral filozofun uygulamaları ve fikirleri doğrultusunda bir siyasal

kültürün gelişmesini de kaçınılmaz kılmaktadır. Siyasal kültür bizatihi kendisi tanımlanması, betimlenmesi, araştırılması ve ölçülenmesi zor bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konu ağırlıklı olarak siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler alanında çalışılmakta ve tartışılmaktadır. Siyasal kültürün net bir şekilde hiçbir boşluğa yer verilmeden ortaya çıkarılması için düzenli aralıklarla sistemli şekilde yapılacak bilimsel çalışmalara ihtiyaç vardır. Siyasal kültür ne dünyada ne de Türkiye’de bu şekilde kapsamlı ve detaylı şekilde ele alınmamaktadır. Bu nedenle konuyla ilgili yapılan çalışmalar siyasal kültürü tüm boyutlarıyla ortaya koymaktan öte, o dönemin siyasal atmosferini betimlemektedir. Bu gayretler geniş ya da dar zaman zarfı içinde yaşanan değişiklikleri belirtmekle sınırlı kalmakta değişikliklerin nedenlerine inmemektedir.

Türkiye’de siyasal kültür alanındaki en yetkin isimler arasında Ergun Özbudun, Levent Köker, Ersin Kalaycıoğlu, Özer Ozankaya, İter Turan ve Süleyman Seyfi Ögün yer almaktadır. YÖK’ün ulusal tez arşivinde Türkiye’deki siyasal kültürü konu alan ve buna iletişim boyutunu ekleyen araştırmaların sayısı son derece azdır. YÖK’ün veri tabanında Ulusal Tez Merkezi üzerinden yapılan aramalarda ‘siyasal kültüre’ tez başlığında yer veren araştırmalar 1994 yılından bu yana listelenmektedir. YÖK’ün veri tabanında siyasal kültür başlığına sahip toplam 37 tez görüntülenmekte, bunların 6’sı doktora ve 31’i yüksek lisans tezidir. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak kamu yönetimi ve siyasal bilimler alanlarında yazılmıştır. Bu tezler arasında siyasal kültür ve iletişim ilişkisini ele alan siyasal kültüre iletişim penceresinden bakan yalnızca 2 tane yüksek lisans tezi vardır. Bunlardan biri bana ait olan ‘Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Kültürün Rolü’ başlıklı tezdur. Bu bağlamda siyasal kültür ve iletişim ilişkisi bakir bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan siyasal kültürün liderlik üzerindeki rolünün de tartışılması tezi daha önemli hale getirmektedir.

Siyasal kültürlerle ilgili yapılan çalışmaların Türkiye’deki ilk örneklerinden biri, Özer Ozankaya tarafından yapılmış ve daha sonra bu araştırma 1971’de TODAİE’de makale olarak yayınlanmış ve akabinde araştırma kitap olarak da

basılmıştır. Ozakaya'nın köylerdeki siyasal ilgi, bilgi, değer ve eylemi araştıran çalışmasında siyasal kültür konusundaki tespiti şu şekildedir:

“Köylülerin parti tercihi, partilerin karakteri hakkındaki kanaatleri, aktüel siyasal ve toplumsal sorunlar hakkındaki kanaatleri gibi siyasal değerleri, her dört köyde de iktidar sahibi kişi olan ağalar tarafından önemli ölçüde ve baskı ve fizik tecavüz de dahil olmak üzere birçok yollardan etkilenebilmektedir. Hepsi aktif siyaset yapmakta olan ağaların kamu yönetimi üzerindeki büyük nüfuzları, köylü kitlesinin siyasal iradesini bozucu olan, seçimleri ulusal iradeyi gerçekten temsil edici olmaktan çıkaran bu etki yollarının başta gelenlerinden biridir.”

Ozankaya'nın araştırmasında dönemin şartlarına, ekonomik kazanımlara, insanların yaşayış biçimlerine göre sanayileşme sürecini tamamlamamış bir ülkede çok parti ile yürütülen parlamenter sistemin gerçek anlamda uygulamasının pek mümkün olmadığı vurgulanmaktadır. Bu toplumsal yapıda parlamenter sistem içindeki seçim, demokrasi ve siyasal parti gibi büyümlü sözcüklerin nüvesinin uygulamada basit kaldığının ve bu düzenin demokrasi kılıfı altında feodal bir çerçevede otokrasi emarelerinin görüldüğünün altı çizilmektedir (1971: 40).

Osmanlı bakiyesi bir ülke olan Türkiye (Davutoğlu, 2014), köklü bir medeniyet geçmişine, tarihsel birikime ve insan kaynağına sahiptir. Türkiye'nin bugünkü siyasal kültürünü geniş bir pencereden incelemek için Türklerin devlet tecrübesine, yaşayışına, değerlerine, inançlarına ve bulunduğu coğrafyaya bakmak gerekmektedir. Böyle bir ülkenin ve toplumun yetiştirdiği liderler, bulunduğu coğrafyanın, medeniyetin ve kültürel birikimin cevherinden mutlaka kendine düşen payı almalıdır. İbn Haldun'un 'coğrafya kaderdir' sözü, liderlik ve kültür denkleminde ele alındığında, liderin içinde yer aldığı coğrafyanın genel özelliklerinden beslenmesi gerektiği, o toprakların değerlerini, alışkanlıklarını ve en önemlisi sorunları bilerek ve bunlarla mücadele ederek liderlik vasıflarını geliştirmesi gerektiği düşünülebilir.

Siyasal kültür ve siyasal liderlik birbirini destekleyen, şekillendiren ve düzenleyen olgulardır. Siyasal kültürün liderlikle ilişkisi, yönetim sistemleriyle de yakından ilgili olduğu fikrinden hareketle ele alınmaktadır. Türkiye'de parlamenter sistemin başbakana ve cumhurbaşkanına verdiği geniş yetkiler, iki önemli siyasal güç odağı olan liderlerin aldıkları kararlarla, liderlik davranışlarıyla, uygulamalarıyla,

gelecek planlarıyla ve siyasal sisteme dahil ettikleri fikirlerle siyasal kültürün biçimlenmesini, onların döneminde büyüyen gençlerde belli fikirlerin ve görüşlerin yerleşmesine zemin hazırlamaktadırlar. Diğer yandan toplumdaki hakim siyasal kültür, liderlik görevini yerine getiren kimselerin tutumlarını, görüş ve düşüncelerini, yapılacak faaliyetleri ve kritik dinamikler ile kamuoyunun değerlerini dizayn etmektedir.

Empati kültürü toplumların siyasetle ilişkisi açısından siyasal kültürü etkileyebilecek bir nüveye sahiptir. Empati kültürü, karşıt fikrin haklı olabileceği görüşü, demokrasi anlayışı ve perspektifi açısından son derece önemlidir. Bireylerin empati yapabilmesi ve bunu kamusal alanda pratik olarak uygulayabilmesi grup liderlerinin ve belli görüşlerin savunulmasında ön plana çıkan önderlerin karşıt fikirlere de hoşgörü ile yaklaşmasına ve zaman zaman rakip ya da muhalif olarak konumlanan kişilerin duygu ve düşüncelerini anlamaya çalışmasına da bağlıdır. Aksi takdirde destekçiler ve takipçiler birbirlerinden tedrici şekilde uzaklaşacak ve kendi görüşlerinin dışında hiçbir görüş ve düşünceyi kabul etmeyecek bir konuma geleceklerdir.

İslam dünyası genel olarak domine edilmeye yatkın değildir. Türk'ler de Osmanlı mirasına sahip bir ırk olarak önde olmayı, yönetmeyi, liderlik etmeyi arzu etmektedir. 19. yüzyıla kadar İslam eski dünyada daha baskın, etkin ve aktif bir konuma sahip olmuştur. Dünyadaki siyasal gelişmeleri belirlemede başat bir aktör olarak rol oynamıştır. Ancak 19. yüzyılın sonlarından itibaren özellikle 20. yüzyılla birlikte İslam geri planda kalmış, etkinliğini yitirmiş ve baskı yiyen bir aktör haline gelmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında İslam dünyası olarak nitelenebilecek ülkelerin üzerinde uzlaşabileceği ve önderliğini kabul edeceği bir siyasal liderin bulunmaması konusu öne çıkmaktadır. Yönetim biçimleri, kültürleri, alışkanlıkları ve yaşayışları farklı olsa da siyasal kültürün önemli bir etkeni olarak inanç ve bu inançla yoğrulmuş değerler noktasında güçlü, etkin ve önderliğinde konsensüs sağlanan bir siyasal lider özellikle Ortadoğu'daki ülkeleri ortak konularda bir araya getirebilir.



“İnsanlar yaşadıkları zamanda en çok liderlerine benzerler” sözü lideri takip eden kitlenin ondan ne kadar çok etkilendiğinin altını çizmektedir (Gazali, 2004b:130). Bu bakımdan geçmişte olduğu gibi bugün de liderin toplumu ve kültürü etkileme, şekillendirme ve değiştirme gücü olduğu söylenebilir.

Lider vasıflı kişiler ve ülke yönetimini üstlenen liderler, kendilerinden önceki başarılı örnekleri belli açılardan takip etmeli ve hatta onları farklı konularda tekrar etmelidir. Diğer pek çok konuda olduğu gibi siyasal liderlikte de kültürel dinamiklerle harmanlanan tecrübe tüm vasıfların önene geçebilmektedir. Bunun yanında Sokrates’ten Gazali’ye, Gazali’den modern siyaset teorilerine kadar siyasal liderin iktidarına devam etmesini sağlayan en önemli nitelik adalettir (Gazali, 2004b: 130). Dünya tarihine bakıldığında da toplumların sair ekseriyetinin adaletli olduğuna inanılan liderlerin kültürler unsurlarıyla liderlik tarzını ve yönetim şeklini desteklediği durumlarda iktidarlarını farklı sürelerde korudukları gözlemlenmektedir.

### **3.1. Siyasal Kültürün Kavramsal Altyapısı**

Kültür, bir grubun, kitlenin veya aynı bölgede yaşayanların hayatını meydana getiren alışkanlıkların, unsurların, etmenlerin toplamına denilmektedir. Siyasal kültür, insanların yetiştikleri ülkedeki toplumun yönetim sistemiyle alakalı görüş ve düşünceleriyle birlikte bu etmenleri etkileyen ve değiştiren unsurları ifade etmektedir (Ozankaya, 1971:32). Siyasal kültür, bireylerin tek tek ya da toplu halde siyasal sistemle ilgili görüşleri, siyasal tutumları, davranış sürekliliği ve değişikliği, yönetim şekillerine yönelik eylemleri ile tüm bu unsurları tümleyen, ayırtıran ve uzlaştıran unsurların toplamıdır. Burada her bir etmen kendi başına bir değeri temsil etmektedir, ancak siyasal kültür tüm bu parçaların toplamından daha farklı bir nüveye sahiptir. Siyasal kültür; yönetim sistemini, kişilerin eylemlerini, yaşanan politik gelişmeleri, halkın tercihini, liderlerin kararlarını ve bunlara doğrudan ya da dolaylı olarak etki eden yan dinamikleri tek bir çatı altında toplamak için kullanılmaktadır.

Siyasal kültür son derece dinamik bir yapıya sahiptir. Statik bir olgu olmadığı için farklı dönemlerde yeniden ve yeniden ele alınmalı, incelenmeli ve dönemin

yapısıyla birlikte o zaman diliminde ve şartlarda siyasal kültürün portresi çizilmelidir. Siyasal kültürün farklı kalkış noktalarından hareketle değişik tanımlarının olması sebebiyle çalışmamızda kabul edilen ve üzerine tartışma yapılan siyasal kültür tanımı İlder Turan'ın siyasal kültür tanımıdır (1976: 33): “Her siyasal sistemde, toplumun üyelerinin siyasal sisteme ilişkin inançları ve tutumları olduğu gibi, siyasete ilişkin davranış kuralları bulunmaktadır. Bunların tümü siyasal kültürü oluştururlar.”

Toplumda mevcut olan değerler bütünü ve bunların öznel hali, halkın maddi ve manevi ihtiyaçlarından hiçbir surette ayrı ve farklı tutulmamalıdır. Aksi takdirde o siyasal kültürün incelenmesi ve açıklanması gerçekçi sonuçlar vermeyecektir. Siyasal kültür, iki ana fonksiyonu bulunmaktadır. İlk olarak siyasal kültür, belli alışkanlıkların ve tutumların standartlaşmasıyla siyasal sürecin işleyişini daha kolay ve basit hale getirmektedir. İkinci olarak siyasal kültür, o ülkedeki şartlara bağlı olarak oluşturulan siyasal sistemin vatandaşlar tarafından benimsenmesini, kurumsallaşmasını ve istikrarını sağlamaktadır (Turan, 1976: 33-34).

Türkiye'nin siyasal kültüründe cumhuriyetin kurulmasının ardından devlet seçkinleri ve halk tarafından seçilmiş siyasetçiler arasında ciddi bir çatışma ve güç mücadelesi yaşanmıştır (Özbudun, 1995: 17). Bu mücadele günümüzde de devam etmektedir. 2002 sonrasında AK Parti'nin Recep Tayyip Erdoğan'ın önderliğinde şekillenen siyasal kültürde o dönemde AK Parti'nin eli devlet seçkinleri karşısında son derece zayıftır. Seçilmiş siyasetçilerle elitler arasındaki mücadele çeşitli kırılmalara ve krizlere neden olmuştur. Bu krizlerin yönetilmesi, sonrasında yaşanan seçimler ve her seçimde Erdoğan'ın savunduğu fikrin, eylemlerin ve söylemlerin diğerleri karşısında ön sırada olması seçkinlerin zaman içerisinde zayıflamasına ve devlet yönetimindeki etkilerinin azalmasına neden olmuştur.

G. Almond ve S. Verba'nın 'Yurttaşlık Kültürü' (The Civic Culture) çalışmasıyla 'siyasal kültür' kuramsal açıdan literatüre girmiştir. 1963 yılında yayınlanan çalışma beş farklı ülkede gerçekleştirilmiştir. Bu ülkeler; Almanya, Meksika, İngiltere, İtalya ve ABD'dir. Bu çalışmada siyasal kültür tanımlanmaya

çalışılmıştır. Burada analiz edilmesi açısından birey merkezli gidilmiştir. Vatandaşların siyasal ilgi, bilgi, değer, inanç, algı ve tutumlarının hepsi birden o toplumdaki siyasal kültürü meydana getirmektedir (Almond ve Verba, 1963: 15-16). Bu çalışma siyasal kültür alanının en önde gelen ve en çok atıf alan araştırmalarından biri olması açısından kanonik bir metin olarak gösterilebilir.

Almond ve Verba'nın çizdiği siyasal kültür çerçevesinin dışında farklı yaklaşımlar da ortaya çıkmıştır. Rohe'a göre, siyasal kültür bireylere indirgenmemekte, bireylerin üstünde bir konuma oturtmaktadır. Rohe'ya göre, siyasal kültürün ana aktarıcıları toplumsal açıdan birer kliği temsil eden birlikte çalışabilen gruplardır. Rohe açısından bakıldığında siyasetin vatandaşlar tarafından nasıl görüldüğü, kişilerin politika hakkındaki fikirleri, siyasete duydukları ilgi, yaşanan gelişmeleri vatandaşların nasıl analiz ettikleri ve bütüncül açıdan politikanın büyük resmini nasıl algıladıkları siyasal kültürü oluşturmaktadır (Heywood, 2013: 265; Köksal, 2016: 37).

1948 ABD Başkanlık Seçimleriyle ilgili Elmira (New York) civarında yapılan araştırma doğrudan siyasal kültürü merkeze almasa da o dönemde Amerikan halkının seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarına bakışını yansıtması açısından ilk olma niteliğini taşımaktadır. 'Halkın Tercihi' (The People's Choice) araştırması alandaki en önemli çalışmaların başında gelmektedir (Güngör, 2013: 101). Siyasal ilgi, bilgi ve eylem konularını ortaya koyması bakımından henüz siyasal kültür kavramından bahsedilmediği bir dönemde bu çalışmanın yapılması o zaman zarfında bireylerin politikaya yönelik görüşlerinin bir boyutunu betimlemiştir. Halkın Tercihi araştırmasıyla ilgili daha geniş bilgi tezin 2. bölümünde yer almaktadır.

Demokrasi geçmişten bugüne farklı şekillerde tanımlanmış, idari yönetim sahipleri tarafından da istenildiği gibi tanımlanan bir kavram olarak en net şekilde Abraham Lincoln tarafından 'halkın, halk tarafından, halk için yönetimidir' biçiminde tanımlanmıştır (Özbudun, Kalaycıoğlu ve Köker, 1995: 45). Siyasal kültür, toplumun yaşam tarzı ve yaşam felsefesi demokrasinin kabulünü ve içselleştirilmesini doğrudan belirlemekte, etkilemekte ve sonuçlandırmaktadır.

Sosyal olguları tarihsel ekseninde incelemek resmin bütünü görmeyi ve yorumlamak açısından önemlidir. Her tarihsel-toplumsal durum bir kültürel durum, her kültürel durum ise tarihsel-toplumsal bir durum olarak görülebilir (Öğün, 2004: 2). Siyasal yönetim sistemlerinin yapısal ve pratik özellikleri demokrasinin kurumsallaşmasında belirleyicidir. Ülkedeki hakim siyasal kültür demokrasinin kökleşmesinde ve yerleşmesinde önemli rol oynamaktadır. Demokratik değerlerin ülke sathına yayılması, bireylerin bu değerleri yaşayabilmesinde ve gündelik hayatlarında demokrasinin fırsatlarından yönetilenler olarak yararlanmasında normlardan, yasalardan ve anayasadan daha fazla siyasal kültürün rolü vardır (Lipset, 1990: 82 den aktaran Özbudun, Kalaycıoğlu ve Köker, 1995: 49).

Demokrasinin gelişebileceği bir siyasal kültür ortamı için şü hayati unsurlar öngörülmektedir. Bunlar, hoşgörü, beraber hareket edebilme kabiliyeti, demokrasiye olan güven ve siyasal etkinliktir. Siyasal ilgi, siyasal bilgi ve siyasal katılma talepleri de demokratik bir toplumun ve yönetim sisteminin yerleşmesi siyasal kültürde bulunması gereken özellikler olarak sunulmaktadır. Türkiye'nin siyasal kültüründe geçmişten bu yana en fazla ihtiyaç duyulan öge hoşgördür. İnsanlar birbirlerinin farklılıklarını olduğu gibi kabul etmeli ve farklı görüşlere saygı duyarak tüm fikirlerin değerleri olduğunu düşünmelidir. Diğerleriyle hareket edebilme kabiliyeti, aynı amaç ve hedefler uğruna insanların bir arada eyleme geçebilmesidir. Bir grup halinde çalışmak için de dernekler, çeşitli örgütler, farklı kuruluşlara ve siyasal partilere ihtiyaç vardır. Bununla beraber bu yapılar içinde kişiler mutlak surette birbirlerine karşı güven duymalıdır, aksi takdirde tüm bu ortaklık sürdürülebilir olmayacaktır. Diğer bir unsur olarak güven konusu karşımıza çıkmaktadır. İnsanların demokrasinin oluşturduğu yapılara ve organizasyonlara kesin bir güven duyması elzemdir. Aksi takdirde bireylerin sisteme ve düzene güvenmediği bir ortam bu kişilerin siyasal katılımı da söz konusu olamayacaktır. Demokratik bir siyasal kültür atmosferinde kişilerin siyasal gelişmelere ve değişikliklere müdahil olabileceği inancı kritik bir öneme sahiptir. Vatandaşlar siyasal gelişmelerle ilgili sürece dahil olma, yasal güç sahiplerini etkileme ve kararlarda değişiklik oluşturabilme noktasında güçlü bir inanca sahip olursa işte o noktada siyasal katılma uygulamaya

dönüşebilmektedir. Böylece vatandaşlar siyasal etkinlikte bulunabilmektedir. (Özbudun, Kalaycıoğlu, Köker, 1995: 51-52). Siyasal konulara ve gelişmelere ilgisi olanlar bu alanlarda farklı kaynaklardan bilgi sahibi olmaktadır. Bilgilerin bir kısmı doğrudan kişilere ulaşırken bireyler kendi çabaları ve girişimleriyle de bilgi sahibi olabilmektedir. Gündelik hayatın ve siyasal sistemin işleyişiyle ilgili normlar oluşturulurken kendi fikirlerinin değerli olduğunu hissettiren ve yaşatan bir siyasal kültür ikliminde bireyler daha fazla siyasal etkinlikte bulunmaktadır. Kendisiyle ilgili alınan kararlara müdahil olmayı talep etmektedir.

Siyasal kültür, belli çevreler tarafından benimsenmesine ve üzerinde çalışmasına karşın ciddi eleştiriler de almıştır. Lehman'a göre siyasal kültürün belirsizlik içeren bir muhtevası olduğu için önemsenmemesi gerekiyor (Aktaran Köksal, 2016: 40). Siyasal kültürün nitelikleri ülkelere ve toplumlara göre farklılıklar içerse de bazı temel varsayımlardan söz edilebilmektedir. Bunları dört başlık halinde sıralayabiliriz (Aydemir, 2001: 4):

-Siyasal kültür hiçbir surette toplumun kültürünü oluşturan diğer unsurlardan ayrı düşünülmemelidir.

-Siyasal kültürü, bireylerin ve toplumların yaşadıkları belirgin tecrübeler doğrudan etkilemektedir.

-Ülkelerin yönetimlerini elinde bulunduran yöneticilerin ve liderlerin fiillerini ve görüşlerini siyasal kültür çok büyük oranda dizayn edebilir.

-Toplumda var olan kalıplar, alışkanlıklar, inançlar, değerler ve kırmızı çizgiler bu grubu var edenlerin talep ve ihtiyaçlardan kesinlikle ayrı olarak düşünülmemelidir.

Bir toprak parçasında yaşayan kişilerin buldukları topluluğun çeşitli gruplarından olan şahısların siyasal yönetim biçiminin yasallığını kabul ederek birbirinden farklı durumlarda nasıl reaksiyon göstermeleri gerektiğini ortaya koyan eylem şekillerine siyasal kültür işaret etmektedir. Bir milletin siyasal kültürü o ulusu

meydana getiren üyelerin kendi arasındaki politik hedeflere ve ideallere yönelik tarzlarının onlara ait olan dağılımının bir çeşit yansımasıdır (Durdu, 2013: 14).

Almond ve Verba 3 tane siyasal kültür tipi ortaya koymuştur. Bunlar; yerel siyasal kültür, uyrukluk kültürü ve katılımcı siyasal kültürdür. Ayrıca bunlara ek olarak karma siyasal kültür adıyla bir tip daha oluşturulmuştur. Bu tipler net olarak birbirinden ayrıştırılmamıştır. Genel olarak bu tiplerin belirlenmesinde siyasal kültür ve demokrasi ilişkisi baz alınmıştır. Toplumların siyasal yönetim biçimlerine bağlı olarak onların demokratik davranma düzeyi siyasal kültür tipleriyle ilişkilendirilmiştir. (Almond ve Verba, 1963: 72).

Yerel siyasal kültürün gelenekçi bir yaklaşımı vardır. Toplum içindeki siyasal roller liyakate ve ehliyetine uygun değildir. Toplum önderi ya da lideri belli rolleri dağıtır ve toplumda değişime yönelik ciddi bir talep görülmemektedir. Yerel siyasal kültür modern dünyaya ait değildir. Bugünün şartlarında yerel siyasal kültür benimsenmemektedir (Durdu, 2013: 16-17).

Uyrukluk kültürü, birey burada son derece bilgili olarak siyasal yönetim biçimini tanımaktadır. Belli öngörülere sahip olmasına karşın kişiler siyasal yapının içinde aktif olmayı reddeder (Almond ve Verba, 1963: 18-19). Uyrukluk kültürü temelde sahip olduğu nitelikleriyle 21. yüzyıla hitap etmektedir. Günümüz koşullarında uygulanan yöntem biçimleri içinde parlamenter sistem, demokrasinin değerleri ve ulus devlet gibi yapılanmalar biçimsel açıdan uyrukluk kültüründe gerekli şartları karşılamaktadır. Ancak diğer taraftan gerekli bir özellik olarak kişilerin özne durumunda gelmesi henüz kesin şekilde gerçekleştirilememiştir. Uyrukluk kültüründe devlet çok önemli bir aktördür. Güçlü bir lider ya da devlet seçkinleri siyasal kültürü biçimlendirecek fırsatlara sahiptir. Bu olanağı da hiyerarşik açıdan en üstten alt tabakalara doğru yayabilirler (Durdu, 2013: 19). Dış baskılar, sömürü düzeni, pazar arayışları gibi nedenlerden ötürü güçlü ve etkin ülkelerin etkisiyle değişen ülkeler uyrukluk kültürüne dahil edilebilir.

Katılımcı siyasal kültür, bu model demokratik değerleri benimsemiş ve bu değerleri geliştirmeyi hedefleyen devletlerin toplumlarını tarif etmektedir. Öncelik

kişiyeye, yani topluma verilmektedir. Postmodern dönemde bu yaklaşım siyasal alanda demokrasi açısından müzakereci demokrasi, radikal demokrasi gibi adlar altında oluşturulan fikirler deryasında bireyi öncelemektedir. Birey siyasal yapının ve yönetim enstrümanlarının farkındadır. Kendi içinde farklılıkları içeren toplumun bir ferdi olan birey desteklese de karşı da dursa demokratik aşamalara katılarak karar mekanizmalarında etkili olabileceğine inanmaktadır (Almond ve Verba, 1963: 20)

Siyasal kültür tiplerinin herhangi biri toplumların birinde ya da birkaçında saf bir şekilde baskın değildir. Farklı derecelerde olmakla birlikte aynı toplumda değişik siyasal kültür tiplerine rastlanılmaktadır. Bir toplumun kendine has nitelikleri, o toplumun kültürü; inançları, değerleri, etik kuralları, ahlaki unsurları ve adetleri ile siyasal kültür ne düzeyde örtüşüyorsa o toplumu oluşturan bireyler için siyasal yönetim biçimi de o düzeyde geçerli olmaktadır. Siyasal kültürün devingen bir yapısı vardır. Bu nedenle siyasal kültürün tedrici olarak yaşadığı değişim süreçlerine olabildiğince fazla kişi dahil edilmelidir. Böylece geniş kitlelerin dahil olduğu süreçte uzlaşmaya varmak ve çoğulcu bir yaklaşım sergilemek demokratik siyasal kültürde istikrar getirmektedir. Demokratik siyasal kültürde bireylerin görevleri olduğu kadar önemli hakları da vardır. Sivil toplum süreçlerde aktif şekilde rol almaktadır. Ülke nüfusunun yönetim aşamasıyla ilgili demokratik haklara sahip kısmının tamamının vatandaş bilincinde ve farkındalığında olduğu vaziyette demokratik siyasal kültürün gelişmesi ve yerleşmesi mümkündür (Durdu, 2013: 17, 24, 25).

Siyasal kültürle kitle iletişim araçları arasında da doğrudan bir ilişki vardır. Kitle iletişim araçları, bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerinin yanı sıra aynı zamanda siyasal kültür bağlamında toplumda kolektif bir hafıza inşa edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu araçlar vasıtasıyla topluma sunulan siyasal semboller, değerler ve teamüller kısa ve orta vadede bu unsurları mantıklı, tutarlı ve kullanışlı kılabacak bir düzlemde toplumsal belleğe yerleştirilmeye çalışılmaktadır (Ramonet, 2000: 52 den aktaran Kurt, 2012: 296).

Türkiye'nin siyasal kültürüne ilişkin değerlendirmeler eklektik bir tarzda ele alınmıştır. Siyasal kültür doğası gereği farklı kişiler tarafından çeşitli şekillerde ve birden çok boyutta kültürel dinamikler ya da siyasal gelişmeler üzerinden incelenebilir, analiz edilebilir. Siyasal kültüre ilişkin deneysel çalışmaların son derece az olması, bu konuda çalışan sosyal bilimcilerin değerlendirmelerinin öne çıkmasına ve bu değerlendirmelerden de bir kısmının bu çalışmada yer almasına neden olmuştur.

### **3.2. David Easton'ın Siyasal Sistem Kuramı**

Siyaset biliminde David Easton'ın çok önemli bir yeri vardır. Easton çalışmalarında ağırlıklı olarak siyaset konusunda küresel çapta genellemelere ulaşmak için gayret göstermektedir.

Easton, meşruluk, siyasal iktidar ve siyasal sistem sorunlarını genel olarak istikrar ve destek kavramları üzerinden açıklamaktadır. Siyasal iktidarın meşruluk dayanağı olarak üç alternatif sunmaktadır. Bunlar: İdeoloji, yapısal (strüktürel) destek ve liderlerin kişisel nitelikleridir. Yapısal destekte, siyasal sistemin tamamına egemen olan anayasal düzendir. Anayasal düzen de toplumsal konsensüse uygun olarak inşa edilmelidir. Yapısal destek, siyasal sistemi tasarlayan bürokratik, ekonomik, hukuki ve siyasal yapının ve bu yapıyı biçimlendiren kuralların toplumun büyük çoğunluğu tarafından kabul edilmesidir. Anayasal düzenin ve hukukun üstünlüğün siyasal iktidarın keyfi eylemlerini önlemesi meşruiyet desteğinin devam etmesi ve geleceğe taşınması için elzemdir. Diğer meşruiyet kaynağı olan ideolojidir. Tüm siyasal sistemlerinin kendine göre değerleri, prensipleri inanç sistemi ve topluma sunduğu belli amaçları vardır. Toplum da iktidarın sunduğu bu ideolojik ilkeleri ve amaçları onaylar ve bunlardan kaynaklanan talimatlara ve yaptırımlara itaat ederse siyasal iktidar meşru anlamına gelmektedir. Siyasal iktidarın ideolojisi ile toplumun önemli bir çoğunluğu aynı paralelde ise, kitleler iktidarda bazı isteklerde bulunmaktadır. Siyasal sistem de bu isteklere eşit, adil ve başarılı bir biçimde yanıt geliştirebiliyorsa ideolojik destek zamanla meşruluk desteğine dönüşmektedir. Bu desteğin devam etmesi ekonomik destek, siyasal düzen ve katılım, ideolojik



propaganda ile bu ideolojik destek pek çok alanda genişleyen bir yaygın desteğe dönüşmektedir. Easton'ın son meşruiyet kaynağı da siyasal sistem bünyesinde siyasal iktidarı kullanan liderlerin kişisel nitelikleridir. Ükelere ve toplumlara göre değişmekle beraber liderlerin sahip oldukları doğuştan gelen ya da sonradan edinilen kişisel üstünlükleri ve yetenekleri toplumsal güven ve destek için geçerli sebeplerdir. Toplumun liderin kişiliğinde siyasal iktidarı başarılı ve etkin bir biçimde temsil edildiğine inanması çok önemlidir. Toplumun siyasal lidere ciddi destek sağlaması aynı zamanda liderin siyasal iktidarı temsil etmesi sebebiyle siyasal sisteme de destek verildiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla siyasal liderin meşru gücü siyasal iktidara meşruiyet desteği kazandırmaktadır (Çetin, 2012: 65-66).

### **3.3. Hofstede'nin Kültür Boyutlarının Siyasetteki Yeri**

Geert Hofstede'nin farklı ülkelerde yaptığı araştırmalar sonucu ortaya koyduğu kültürel sınıflamada kültürü beş boyutta ele almıştır. Bunlar: Bireysellik-kolektivizm, belirsizlikten kaçınma, erillik-dişilik, güç mesafesi, kısa-uzun dönem odaklılıktır. Bu kültürel boyutlar toplumlar arasındaki farklılıkları da belirlemektedir. Hofstede'nin bu çalışmasının temelinde IBM şirketinin küresel çaptaki çalışanları üzerinde yaptığı araştırmalar yer almaktadır.

Hofstede 1980'lerde geliştirdiği kültürel boyutları çeşitli yıllarda güncelleyerek günümüzde de işlevsel kılmıştır. En son güncellemeyle boyutlara 'hoşgörü' halkasını da ekleyerek kültürün boyutlarını altıya çıkarmıştır. Bu altı boyutu özet şekilde ifade etmek gerekirse (Hofstede, 2011: 8 den aktaran Doğan, 2015: 44-45; Şeker, 2015):

**Erillik-Dişilik Boyutu:** Erkeklerle ve kadınlara yönelik duygusal açıdan rollerin bölünmesini anlatmaktadır. Dişilik özelliği gösteren toplumlarda cinsiyet önemsizdir. Ayrıca insanlara cinsiyetlerine göre muamele yapılmamaktadır. Erillik özelliği ağır basan toplumlarda rekabet ve güç ön plana çıkmaktadır.

**Bireysellik-Kolektivizm Boyutu:** Kişilerin daha çok gruplara dahil olma sürecini anlatmaktadır. Toplumda bireyselliğin önde olduğu toplumlarda bireysel

çıkarlar, amaçlar ve vizyon toplumdan önce gelmektedir. Bu boyutta kişilerin kendilerini bireysel mi, yoksa bir topluluğun üyesi olarak mı gördükleri ölçülmektedir.

**Belirsizlikten Kaçınma Boyutu:** Toplumların gelecekle ilgili görüşlerine bağlı olarak nasıl bir stres durumuna sahip olduklarıyla ilgili boyuttur.

**Güç Mesafesi Boyutu:** Toplum içindeki kişilerin eşitlik durumuyla ilgili sorunu gidermek üzere gösterilen çabadır. Bir grubun içinde gücün eşit mi yoksa adaletsiz şekilde mi dağıtıldığı sorgulanmaktadır. Bu noktada kendisini güce yakın ya da gücün merkezinde hissedenler genellikle gücün adaletli dağıtıldığını düşünürken, güçten uzak kalanlar ise, eşitlikten uzak bir sistemin olduğunu savunmaktadırlar.

**Kısa-Uzun Dönem Odaklılık Boyutu:** Bireylerin eylemleri ve gayretleri şimdiki zaman ile geçmişe yönelik oluşu ya da gelecek yönelik oluşu ile değerlendirilmektedir. Sosyal grupların kısa ve uzun vadeli hedefleri ve vizyonları ölçümlenmektedir. Uzun dönemli planlar yapan gruplar büyük oranda geleceğe yönelik çalışmakta ve hedefler belirlemektedir. Kısa döneme odaklanan gruplar ağırlıklı olarak şimdiye ve geçmişe yönelmektedir. Geleceği düşünmek yerine bugün dünyasına ne kadar uyum sağlandığı irdelenmektedir.

**Hoşgörü Boyutu:** Bireylerin gündelik yaşamlarını daha keyifli hale getirecek güdülerini karşılama ya da bunları kontrol etme noktasındaki tercihlerini ifade etmektedir. Bu bakımdan toplumların bazıları arzularını gerçekleştirme açısından kendilerini daha özgür bırakırken, bazı toplumlar katı kurallar çerçevesinde isteklerine ve arzularına ket vurmaktadır. Kıta Avrupa'sı daha konformist bir tutum sergilerken toplumlarının büyük kısmı İslam'ı benimseyen ülkelerde dine bağlı olarak daha kuralcı bir yaklaşım bulunmaktadır.

Türkiye adına Hofstede, kısa-uzun dönem odaklılık boyutu yerine faydacılık-kuralcılık boyutunu uygun görmüştür (Hofstede, 2011: 8 den aktaran Doğan, 2015: 44-45). Bu kültürel boyutlar siyasal kültürün açıklanmasına da yardımcı olmaktadır.

Toplumun kültürel boyutları siyasal süreçlerle de yakından ilgilidir ve bu boyutlar siyasal kültürü tanımlayabilecek ipuçları da içermektedir. Kültürün bu altı boyut üzerinden analiz edilmesi toplumların politik süreçlere karşı tavırlarını da betimlemektedir. Belirsizlikten kaçınma boyutu yüksek olan ülkeler geleceğe daha güvenle bakmak ve mevcut siyasal, sosyal ve ekonomik sorunların çözülmesi açısından yenilikler beklemektedir. Bireyciliğe karşı kolektivizm boyutu siyasal kültür açısından kişilerin politik kararlarını verme, oy verme davranışı ve siyasal katılma açısından ne oranda kendi fikirleriyle hareket edebildiklerini ortaya koymaktadır. Gelişmiş ülkelerde insanların önemli bir kısmı gerektiğinde topluluk halinde hareket etmeyi bilseler de, temel meselelerde ve hayatlarını doğrudan ilgilendiren konularda bireysel olarak hareket etmekte, siyasal gelişmelere karşı kesin bir tavır takınmakta ve bu tavra göre davranışlarını şekillendirmektedir. Üçüncü dünya ülkelerinde ve gelişmekte olan ülkelerde bireyler kolektif hareket etmek için bir kıvılcım beklemektedir. Eğer beklenen karşı tavır oluşmazsa bireyler yalnız kalmakta ve grup olarak reaksiyon gösterememekte, fakat toplum içinde ciddi şekilde beklenen fitilin ateşi yakıldığında toplumsal hareketler yokuş aşağı yuvarlanan kar topu şeklinde büyüyüp gelişebilmekte ve önüne çıkan pek çok unsur da kendi bünyesine dahil ederek ortak potada eritebilmektedir.

### **3.4. Siyasal Kültürün Özünü Oluşturan ve Değişmesini Sağlayan Unsurlar**

Siyasal kültür farklı bileşenlere sahip, tanımlanması ve araştırılması zor bir alan olmanın yanı sıra farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Siyasal kültür bünyesinde çeşitli payeler barındırmaktadır. Türkiye'nin bulunduğu coğrafya, etnik ve dini farklılıklar, devlet seçkinleri ile seçilmişler arasındaki güç farkı, yargı erkinin konumu ve etkisi, yaşanan darbeler nedeniyle siyasal kültür ciddi süreçler geçirmiş, tarihin akışı içinde önemli değişiklikler yaşamıştır. Siyasal, sosyal ve kültürel konjonktür siyasal kültürü etkilemekle birlikte bu gerçeklerden soyutlanarak Türkiye'de siyasal kültürü biçimlendiren bazı faktörler vardır. Bunlar; siyasal sistem,

siyasal partiler kanunu ve seçim kanunu, Türkiye'nin sosyolojik gerçekleri, siyasal söylem, laiklik perspektifi ve ekonomik gelişmelerdir.

Siyasal kültürün en önemli taşıyıcısı medyadır. Medya, politik gelişmeleri yeniden yapılandıran, gerçeği farklı açılardan ele alan, zaman zaman gerçeği çarpıtabilen ve ideolojik kaygılar ile medya sahipliği sebebiyle bilgilendirme ve denetleme görevlerinin üstüne çıkarak manipülasyona ve dezenformasyona neden olan bir fonksiyona sahiptir.

Medya içinde bulunulan döneme göre, siyasal iktidarla ilişkiler ve diğer sermaye sahipleriyle olan bağlar nedeniyle siyasal davranışları ve değerleri farklı şekillerde sunabilmektedir. Siyasal söylem ve değerlerin kitle iletişim araçları sayesinde çok geniş kitlelerle son derece hızlı biçimde buluşması ve yayılması mümkündür. Kitle iletişim araçlarını kullanan her birey ister istemez aldıkları bilgiden bir şekilde etkilenmektedir. Bu durum hayatın neredeyse her alanı için geçerlidir. Kullananları farklı düzeylerde ve farklı yoğunlukta etkileyebilen kitle iletişim araçları siyasal kültürün dizayn edilmesinde, değişmesinde ve sürdürülmesinde ciddi şekilde belirleyici olmaktadır (Kurt, 2012: 304-306). Bu bağlamda siyasal iktidarlar ve güçlü siyasal liderler siyasal kültürü şekillendirmek istediklerinde mutlak surette kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar.

### **3.4.1. Türkiye'nin Siyasal Sistemi**

Siyasal sistemler, sadece siyasal kurumların oluşturduğu bir mekanizma olarak nitelendirilemez. Siyasal kurumların geri planında bu kurumları yöneten siyasal güç, politik güç dengeleri, siyasal yaşamla alakalı olan gelişmeler ve politik dengelerin kurulmasını sağlayan unsurlar topteykun siyasal sistemi oluşturmaktadırlar (Kışlalı, 2010: 237). Siyasal sistem, ülkelerin toplumun farklı unsurlarıyla birlikte orta ve uzun vadede birlikte belirlediği ve benzer amaçları gerçekleştirmeye dönük yapıların toplamıdır. Bu yapılar ve birimler birbirlerini tamamlayan bir örgütü oluşturmaktadırlar (Aydemir, 2001: 1). Siyasal sistem, ülkelere ve toplumların yapısına göre, halkın talepleri ve seçkinlerin kararları doğrultusunda çeşitli denge

unsurlarıyla oluşturulan toplumların ortak hedefleri ekseninde şekillendirilen yönetim biçimidir.

Siyasal sistem ya da rejim yalnızca hükümet mekanizmasının işleyişini ya da devletin temel kurumlarını değil, aynı zamanda toplumun tamamıyla karşılıklı şekilde etkileşime girdiği yapıları ve süreçleri de içine alan son derece geniş bir kavramdır. Siyasal sistem, bir açıdan daha büyük olan sosyal sistemin bir alt sistemidir (Heywood, 2013: 48). Demokratik siyasal sistemler, çoğulcu sistemler olarak değerlendirilmektedir (Kışlalı, 2010: 237). Türkiye, cumhuriyetçilik ilkesini benimsemiştir. Cumhuriyetçilik, siyasi otoritesinin sonuç olarak halkın rızasından gelmesi ilkesidir. Aynı zamanda hanedanlığın ve monarşinin tamamen reddedilmesi ve kesinlikle kabul edilmemesidir (Heywood, 2013: 52). Türkiye’de demokratik parlamenter sistem hakimdir. Cumhuriyetin kurulmasından sonra ilk kez 1946 seçimlerine birden çok siyasal parti katılmıştır. Türkiye’nin siyaset tecrübesinde seçim sonucunda tek parti iktidarının oluşması durumunda iktisadi anlamda daha ivedi adımlar atılmış ve refah seviyesinin yükseltilmesinde önemli kademeler alınmıştır. Ekonomik göstergeler 1950 ve 1960 yılları arasında CHP’nin tek parti döneminden sonra tek başına iktidar olmayı başaran Demokrat Parti’nin yönetiminde Türkiye’nin hızlı bir ivmelenme kazandığına işaret etmektedir. Genel seçimler sonucunda siyasal iktidarında koalisyon hükümetlerinin bulunduğu dönemlerde ciddi siyasal ve ekonomik sorunlar yaşanmıştır. Başbakanın ve bakanların farklı iki ya da üç farklı siyasal partiden olması kararların alınmasında ve bu kararların uygulanmasında önemli problemlere sebep olmuştur. Siyasal sistem gereği 1982 Anayasası’nın verdiği yetkilere bağlı olarak cumhurbaşkanının hükümeti kurma görevini kendi isteğiyle en fazla oy alan siyasal partiye vermemesi de önemli bir problematik olarak o dönemlere damga vurmuştur. Diğer taraftan seçilmişler atanmışlar arasındaki iktidar mücadelesine ordunun da kendi gücünü göstermekten geri durmadığı mevcut parlamenter sistemde Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK)’nin konumu ve Türkiye’deki güç dengelerinin etkisiyle ordunun 1960, 1980 ve 28 Şubat sürecinde siyasete doğrudan müdahalesi, 1971’de 2007’de muhtıralarla dolaylı

müdahalesi hem Türk demokrasisinin hem de Türkiye'nin siyasal sisteminin ağır yara almasına sebep olmuştur.

Türkiye'nin siyasal sisteminde askeri vesayet hemen her dönemde etkili olmuş ve siyasal sisteme dışarıdan müdahale etmiştir. Bu neden ilk cumhurbaşkanı ancak 1989'da seçilebilmiştir. Siyaset sosyolojisinin önemli çalışma alanlarından bürokrasi ise Türkiye'nin mevcut siyasal sisteminin en belirleyici etmenlerinden biridir. Siyasal iktidarlar, liderler, tek parti ya da koalisyon hükümetleri değişse de devlet yapısını işleten bürokrasi her dönemde etkili olmakta, kararların alınmasında, uygulanmasında, sonuçlandırılmasında ve takip edilmesinde aktif rol üstlenmektedir.

Cumhuriyet tarihi boyunca demokratik parlamenter sistemde Türkiye'de 1923-2017 yılları arasındaki 94 yılda 39 Başbakan görev yapmış, 1977'de Bülent Ecevit'in kurduğu hükümetin görev süresi 1 ay, 1995'te Tansu Çiller'in kurduğu hükümet ise yalnızca 25 gün görev yapabilmiştir. Tek parti iktidarının olduğu dönemlerde 4 Başbakan 36 yıl tek başına iktidar olmuştur. Cemal Gürsel'in 7 yıllık cumhurbaşkanlığı döneminde 7 hükümet kurulmuş ve 6 başbakan değişmiştir. Fahri Korutürk'ün 7 yıllık cumhurbaşkanlığı döneminde ise, 8 hükümet kurulmuş ve 4 başbakan değişmiştir. Süleyman Demirel'in cumhurbaşkanlığı döneminde ise, 8 hükümet kurulmuş ve 4 başbakan değişmiştir. Burada 1982 Anayasası ile %10 seçim barajı getirilmesine rağmen 8 hükümet kurulmuştur (Sabah, 2017).

2007 yılında yapılan Anayasa değişikliği ile cumhurbaşkanını seçme yetkisi meclisten alınarak halka verilmiştir. Bu değişiklik Türkiye'nin yönetim biçiminde yenilikler olacağının ilk adımı olarak değerlendirilmektedir. 2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile cumhuriyet tarihinde ilk kez halk cumhurbaşkanını kendisi doğrudan seçmiştir. 1982 Anayasa'sının Cumhurbaşkanına verdiği önemli yetkilere bir de halk tarafından seçilen cumhurbaşkanı apoleti eklendiğinde parlamenter sistemin uygulanmasında birtakım güçlükler belirmiştir. 10 Ağustos 2014'te halkın seçtiği ilk cumhurbaşkanı olarak göreve başlayan Recep Tayyip Erdoğan, kendisinden önceki cumhurbaşkanlarının kullanmadığı yetkileri aktif

şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi de bakanlar kurulunun başbakanın yönetiminde değil cumhurbaşkanının başkanlığında toplanmasıdır.

16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen Anayasa değişikliği referandumu ile Türkiye, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne geçişi oylamış ve sandıktan 'evet' %51,4 oy oranıyla çıkmıştır. Türkiye'de 2019 yılında yapılacak seçimlerle birlikte tüm unsurlarıyla birlikte Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi uygulanmaya başlayacaktır. 16 Nisan Referandumunda 'evet' oylarının ağır basmasıyla gelecek süreçte anayasanın tamamının değiştirilmesi de gündeme gelecektir.

### **3.4.2. Siyasi Partiler Kanunu ve Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun**

Politik düzlemde Türkiye'nin bugün için en önemli sorunlarının başında siyasi partiler kanunu ve seçim kanunu gelmektedir. Türkiye'deki siyasal kültürü belirleyen ve şekillendiren iki önemli unsur olan siyasi partiler kanunu ve seçim konunu üzerinde çok sert tartışmalar yaşanmaktadır. 1980 darbesinin siyasal kültürdeki belirleyiciliği ve bu darbenin ürünü olan 1982 Anayasası'nın siyasal kültürle ilişkisi çalışmanın 'Türkiye'de Siyasal Kültürün Belirleyicileri' başlığında ve '1950, 1960, 1980 ve 2002 Sonrası Siyasal Kültürün Dinamikleri' başlığında detaylı şekilde anlatılmaktadır. Ancak 22 Nisan 1983'te kabul edilen 2820 Sayılı Siyasi Partiler Kanunu da siyasal kültürün dizayn edilmesinde, değişmesinde ve farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi Partiler Kanunu çeşitli maddelerle siyasal partileri dizayn etmekte ve tek bir tip parti oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Kanunun dördüncü maddesinin birinci fıkrasında demokratik siyasi hayatın en kritik aktörlerinden biri olarak 'siyasi partiler' görülmektedir. Bu kanun siyasi partilerin kuruluş süreçlerinden başlayarak görevleri, sorumlulukları, teşkilatlanmaları, gelir durumları, mali açıdan ve diğer konularda denetlenmeleri, partilerin kapatılmaları ve kapanmalarıyla ilgili aşamaların tümünü kapsamaktadır. Siyasi partiler kanunu bir nevi politik kültürün siyasi partiler boyutunun kilit taşı konumundadır. Siyasal partilerin hareket kabiliyeti, anayasal çerçevede neler

yapabilecekleri, hangi adımları atacakları, siyasal kültürü nasıl etkileyebilecekleri bu kanun ile çerçevenmiştir.

Siyasi Partiler Kanunu, partilerle ilgili pek çok yasağı da kapsamaktadır. Özellikle, Türkiye Cumhuriyetinin mevcudiyetini tehlikeye sokabilecek ya da din, ırk, dil ve mezhep ayrımı oluşturabilecek her türlü eylem ve söylemi yasaklamaktadır. Kanunun beşinci kısmında 100. maddenin birinci fıkrasında Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından anayasada bulunan sebeplere bağlı olarak bir siyasi partiye kapatma davasının açılması üç şekilde mümkün olmaktadır. Bunlar; re'sen, bir siyasi partinin talebine bağlı olarak ve bakanlar kurulu kararına bağlı olarak adalet bakanının isteğiyle şeklinde gerçekleşebilmektedir (2820 Sayılı Kanun, 1983: 5725, 5729). Bu koşullardan ötürü Türkiye yakın siyasi tarihte pek çok parti kapatma davasıyla karşı karşıya kalmıştır. MSP, RP, Türkiye İşçi Partisi (TİP) gibi pek çok siyasi parti kapatılmıştır. Kapatma süreçlerinde ülke toplumsal ve siyasal anlamda çeşitli krizler yaşamış, önemli derecede yıpratılan toplumsal gruplar olmuştur. Bu durum siyasal kültürün farklılaşmasına, bireylerin siyasal katılma konusuna bakış açılarını ciddi şekilde değiştirmiştir. Diğer yandan farklı toplum kesimleri bu şekilde ötekileştirilmiştir. Dolayısıyla vatandaşların bir bölümünde politikaya karşı isteksizlik, devletle ve sistemle arasına mesafe koyma davranışı oluşmuştur.

TÜSİAD'ın yaptığı 'Seçim Sistemi ve Siyasi Partiler Araştırması' Siyasi Partiler Kanunu'nun yasaklardan arındırılması gerektiğini bir öneri olarak sunmaktadır. Tüm bireylerin görevi ve unvanı ne olursa olsun istediği siyasi partiye üye olmasının önünü açılmalı ve bir yurttaşın politika yapabilmesi için gerekli kolaylıkların sağlanması gerekmektedir. Diğer yandan siyasi partilerde üst yönetim parti mensupları tarafından denetlenebilmeli ve yönetim mekanizmaları belirli aralıklarla yenilenmeli ve değişmelidir (TÜSİAD, 2001: 73; Özkan, 2007: 102).

Medyada ve halk arasında 'Seçim Kanunu' olarak bilinen 298 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun 26 Nisan 1961'de kabul edilmiştir. Ancak farklı yıllarda çok kez değiştirilmiştir. Bu kanun



seçim esaslarını, seçim işlerinin yürütülmesini, Yüksek Seçim Kurulu'nun görev ve yetkilerini, sandık başında yapılması gerekenleri, oy verme sürecini öncesi ve sonrasında, yurt dışı seçmenlerin oy kullanmasını, oyların sayılması ve tasnif edilmesini, seçim sonrasında yapılması gereken tüm eylemleri, seçimlerle alakalı bütün itiraz ve şikayetleri, seçim giderleri ve buna benzer konularda seçimi doğrudan ya da dolaylı şekilde ilgilendiren tüm süreçleri ve eylemleri bütünüyle açıklamakta ve belli kurallar çerçevesinde normlara uyulmasını sağlamaktadır.

1960 darbesi sonrasında yürürlüğü giren Seçim Kanunu ağırlıklı olarak kısıtlamalardan ve yasaklardan yana tavır almaktadır. Zira seçim dönemlerinde yapılacak propaganda çalışmalarına varıncaya kadar bir dizi düzenlemeler içermektedir. Siyasal partilerin kapalı ve açık alanda yapacakları propagandalar için de çeşitli sınırlamalar getirilmiş ve partiler bu kısıtlamalar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmek durumunda kalmaktadırlar (298 Sayılı Kanun, 1961: 3643). Bu kanunla da davranışlar ve eylemler belli kalıplara sokulmaktadır. İnsanlar hareketlerini ve hatta görüşlerini kanunla çizilen çerçeveye göre düzenlemek durumunda kalmaktadırlar. Bu durum siyasal kültürün de kanunla belirlenen prangaları barındırmasına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla vatandaşlarda zamanla standart siyasal kültür refleksleri ve eğilimi oluşmaktadır.

### **3.4.3. Siyasal Gelişmelere Bağlı Olarak Türkiye'nin Sosyolojik Yapısı**

Küreselleşme sürecinde ulus devlet ve refah devleti kavramları 20. yüzyılın en önemli icatlarının başında gelmektedir (Tosun ve Tepeciklioğlu, 342). Ulus devlet paradigması Türkiye'yi de doğrudan etkilemiştir. Milliyetçi düşüncenin hemen her ülkede karşılığı ve taraftarı olduğu gibi Türkiye'de ciddi bir anlamı ve destekçisi bulunmaktadır. Türk toplumun milliyetçi damarı birçok siyasal dinamiği ve siyasal aktörlerin eylem ve siyasal icraat potansiyelini etkilemektedir.

İdeolojinin toplumsal gerçeklikle ilişkisinin doğru okunması gerekmektedir. İdeoloji, bir doktrin olarak inançlar, fikirler ve kavramlar bileşkesi olarak ilk olarak insanları doğruluğuna ikna etmeye çalışmaktadır. İdeolojiye uygulama anlamında

bakıldığında, siyasal iktidarın amaçlarına hizmet ettiği görülmektedir (Zizek, 2013: 11). Türkiye’de ideolojik tabanlı ayrımlar her dönem yaşanmıştır. Siyasal iktidarı elinde bulunduran seçilmişler ya da elitler kendi ideolojileri doğrultusunda Türkiye’nin sosyolojisinde ciddi mühendislik çalışmalarına girişmişlerdir. Bu girişimler çeşitli dönemlerde sonuç verse de çoğu zamanda halktan kitlesel tepkiler almıştır. Siyasal görüşler çerçevesinde her müktedir siyasal iktidar toplumsal anlamda olumlu veya olumsuz değişiklikler yapmakta ya da değişikliklere zemin hazırlamaktadır. Siyasal iktidarların aldığı kararlar toplumun yaşayışını ve sosyolojik özelliklerini farklı yoğunluklarda etkilemektedir.

Çalışmanın siyasal lider merkezli bir araştırma olması nedeniyle Türkiye’nin sosyolojik betimlemesi de liderler ve onların dönemleri üzerinden yapılmaktadır. Sosyolojik açıdan Türkiye 1923-1938 arasında Atatürk’ün fikri ve siyasal önderliğinde ekonomik, sosyal, kültürel ve politik anlamda önemli atımlılar yapmıştır. Bu zaman diliminde Türkiye dil, eğitim, kültür, yönetim biçimi, dünyayla entegrasyon ve yaşam tarzı alanlarında reform niteliğinde değişimler yaşamıştır. Bu dönemde Atatürk’le beraber Başbakan İsmet İnönü’de son derece belirleyici olmuştur. Atatürk’ün ölümünden sonra İnönü, ülkedeki en önemli güç odağı haline gelmiş ve 1950’de DP’nin tek başına iktidara gelmesine kadar bu gücünü korumuştur. Toplumun farklı kesimlerinden İnönü’ye ciddi bir muhalefet oluşsa da tek parti döneminde İnönü siyasal gelişmelerin yanı sıra sosyal hayatın da belirleyicisi olmuştur.

1950 Genel Seçimleriyle başlayan Adnan Menderes döneminde Türkiye ekonomik anlamda önemli bir sıçrama kaydetmiştir. DP’nin tek başına iktidar olması, siyasal elitleri rahatsız etse de Menderes 1954 ve 1957 Genel Seçimlerini de kazanmayı bilmiştir. Menderes’in siyasal iktidarı dönemindeki en önemli gelişmelerden biri 1932’de Türkçe olarak okunmaya başlanan ezanın tekrar orijinal haliyle Arapça olarak okunmasıdır. Menderes’in yakın çalışma arkadaşlarıyla beraber Sait Nursi’yi ziyaret etmesi nedeniyle muhalifler tarafından irtica tehdidi olarak da görülmüştür. 27 Mayıs 1960 darbesi sonrasında Türkiye Cumhuriyeti

Başbakanın idam edilmesi Türkiye’de çok büyük siyasal ve sosyal ayrımlara neden olmuştur.

Süleyman Demirel ile siyasette yeni bir canlanma meydana gelmiştir. 1965 Genel Seçimleriyle DP Demirel liderliğinde siyasal iktidar olmuştur. 1965- 1969 arasında Türk ekonomisi önemli oranda büyük ve çok geniş bütçeli yatırımlar yapılmıştır. Ancak 1969 seçimleri sonrasında dünyadaki konjonktürle de ilgili olarak toplumsal ve ekonomik buhran yaşanmıştır. Ülke içinde karışıklıklar çıkmış ve pek çok öğrenci olayları meydana gelmiştir. Bu süreç 12 Mart 1971 muhtırasını beraberinde getirmiştir. 1973 Genel Seçimlerinden sonra da Demirel çeşitli dönemlerde hükümet kurma görevini üstlenmiş ve başbakanlık yapmıştır. 1973’ten 1980 darbesine kadar geçen süreç bir nevi koalisyon hükümetleri dönemi olmuştur. Alparslan Türkeş liderliğindeki MHP ve Necmettin Erbakan önderliğindeki MSP de siyaset sahnesindeki yerini almıştır. Türkeş ve MHP Türkiye’nin milliyetçi siyasal partisi olarak zamanla kendisine sosyolojik anlamda kıymetli bir yer edinmiştir. Erbakan ve MSP ise, toplumsal açıdan mütedeyyin insanların kendilerini bulduğu bir siyasal parti hüviyetine sahip olmuştur. Çok partili çoğulcu sistem içinde farklı siyasal görüşleri benimseyen partilerin çeşitlenmesiyle vatandaşların da politik duruşları ve destekledikleri partiler daha net bir hal almaya başlamıştır. Siyaset skalası anlamında bir çeşitlenme yaşansa da terörün artması, ekonomik istikrarsızlık, sosyal gerilimlerin artması ve siyasal kültürdeki uzlaşma noksanlığı Türkiye’nin politik ve toplumsal sürdürülebilir kalkınma hamlesi yapmasına engel olmuştur.

Neredeyse her kriz ve kaos dönemi yeni bir liderin ön plana çıkmasına ya da yeni fırsatların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. 1980 darbesi sonrasında Demirel, Türkeş, Erbakan ve Ecevit’in siyasi yasaklı olduğu yıllarda ANAP’ın Genel Başkanı olan Turgut Özal 1983 Genel Seçimleriyle tek başına iktidar olarak başbakan olmuştur. Özal, Türkiye’ye yeni bir vizyon sunmuştur. Türk toplumunu ve ekonomisini dünyaya açmıştır. Türkiye artık dünyayı daha yakında takip eder hale gelmiş, küreselleşmenin ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle toplum hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Daha önceki tek parti iktidarlarının ilk dönemlerinde olduğu gibi Özal’ın 1983 – 1987 arasındaki ilk döneminde Türkiye ekonomik büyük

anlamında ivme kazanmıştır. Ekonomide liberal politikalar benimsenmiş ve Özal'ın girişimleriyle serbest piyasa ekonomisine geçilmiştir. Ekonomik göstergelerdeki iyileşmeler, topluma da hızlı bir şekilde yansımış, kapitalizmin etkileri hızla başta büyük şehirler olmak üzere Türkiye'nin önemli bir bölümüne yayılmıştır. Menderes döneminde başlayan kentleşme ve göç hareketleri ülkenin sosyolojisinde ciddi değişmelere neden olmuştur. Gecekondulaşma yaygınlaşmış, banliyölar ve varoş semtler oluşmaya başlamıştır. Türkiye'nin kırsal nüfusu giderek azalmaya ve kent nüfusu orantısız şekilde genişlemeye başlamıştır. Bu durum alt yapı, güvenlik, konut sorunlarını ve yatırımlarını da peşi sıra getirmiştir. Batı yaşam tarzının ve alışkanlıklarının etkisiyle toplumsal açıdan tüketim kültürü, metalaşma ve haz odaklı yaşam biçimi başta sosyo-ekonomik seviyesi yüksek kesimlerde olmak üzere toplumun farklı tabakalarına yayılmıştır.

1991 Genel Seçimleriyle Türkiye'de koalisyon dönemleri başlamış ve bu süreç 2002 Genel Seçimlerine kadar sürmüştür. Koalisyon dönemlerinde Çiller, Ecevit, Yılmaz ve Erbakan arasında gidip gelen başbakanlık koltuğuna bir kişi otursa da siyasal iktidarın netleşmemesi, hükümette konsensüs oluşturulamaması, Erbakan'a ve ona bağlı olarak Refah Partisi'ne karşı ordunun keskin tavrı toplum içinde huzursuzluğa ve sosyal ayrışmalara neden olmuştur. İnsanların çeşitli merciiler, kurumlar ve odaklar tarafından fişlenmesi, belli kategorilere sokulması ve toplumun farklı katmanlarının kısım kısım ötekileştirilmesi vatandaşların kendi aralarında olmasa da kurumlara ve güç odaklarına karşı tavır almasına neden olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının penetrasyonunun artması, internetin ve bilişim teknolojilerinin gündelik hayat pratiklerini biçimlendirmesi ve farklı sosyal medya platformlarının tedrici şekilde hayatımıza girmesiyle tüm bunların sosyalliğe mi yoksa asosyalliğe mi neden olduğu sorusunu tartışmaya açmaktadır. Toplumsal bir fenomen olan yeni medya ve onun uzamları teknolojinin sarıp sarmaladığı toplumları bütünüyle biçimlendirmektedir. Bu toplumsal değişim politik ve sosyal tartışmaları da yeni bir kamusal alan olan genelde yeni medyaya özelde ise sosyal medyaya kaydırmıştır. Bu gelişmeler siyasal katılma konusuna yeni medya boyutunun da

eklenmesine neden olmuştur. Teknolojideki bu hızlı gelişim nesillerin de geçmişe göre çok daha hızlı değişmesine neden olmuştur. Teknoloji ve internet bağımlılığı sosyal bir sorun haline gelmeye başlamış ve birçok kişi bu bağımlılıklardan kurtulmak üzere sosyal medya diyeti tutmaya başlamıştır. 2000'li yıllarında başında tartışılan ve gündem olan konularla bugün kamuoyunun tartıştığı konulara baktığımızda toplumsal açıdan yaşanan değişimi de görülebilmektedir.

Türkiye çeşitli dönemlerde yurt dışından çok önemli göçler almıştır. Diğer taraftan özellikle darbe dönemlerinde kıta Avrupa'sına ve ABD'ye önemli oranda beyin göçü yaşanmıştır. Bu gelişmeler Türkiye'nin sosyolojik yapısı ciddi şekilde etkilemiş ve değiştirmiştir. Cumhuriyetin kurulmasından sonra 1990'lara kadar Türkiye balkan ülkelerinden çok büyük göçler almıştır. Gerek Balkanlar'da yaşayanlara yapılan baskılar gerekse o bölgede yaşanan savaşlar, iç karışıklıklar, siyasal ve toplumsal istikrarsızlıklar çok sayıda göçmenin Türkiye'ye gelmesine neden olmuştur. 1990'da Irak'ta çıkan isyanların Saddam Hüseyin tarafından kanlı şekilde bastırılması nedeniyle 1990 ve 1991'de yaklaşık yarım milyon Iraklı Türkiye'ye göç etmiştir. Bu göçün gerçekleşmesinde dönemin Cumhurbaşkanı Özal'ın aldığı karar etkili olmuştur. Suriye'de 2011'de başlayan iç savaş nedeniyle Türkiye o tarihten beri 3 milyonun üzerinde göçmene ev sahipliği yapmaktadır. Savaşın ilk dönemlerinde Türkiye'ye gelenler 5 yıldan uzun süredir Türkiye'de ikamet ettikleri için Türk vatandaşlığı alma hakkını da elde etmişlerdir. Çeşitli sebeplerle Türkiye'nin aldığı göçler hem iç hem de dış politikanın birinci gündem maddesi olmuştur. Göçmenlerin gelişyle konut, alt yapı, sağlık ve asayiş konularında birtakım sosyal problemler de yaşanmaktadır. Bu sorunlar toplum içinde önemli tartışmalara ve gruplaşmalara da sebebiyet vermektedir.

Türkiye'nin sosyolojisinin değişmesinde, dönüşmesinde ve dizayn edilmesinde yargının, siyasal elitlerin ve darbelerin çok büyük etkileri olmuştur. Bu unsurlar çalışmanın sonraki başlıklarında etraflıca tartışılmakta ve betimlenmektedir. Siyasal iletişim açısından sosyoloji çok önemli ve hayati bir konuma sahiptir. Çünkü hedef kitlenin belirlenmesi ve tanınmasında ve onları ikna edecek yöntemlerin belirlenmesinde sosyolojiye ihtiyaç duyulmaktadır. Yabancı siyasal reklamcılarının

toplumun fay hatlarını, hassas noktalarını, değer yargılarını ve inanç sistemini tam olarak öğrenmeden yapılan siyasal iletişim kampanyalarının seçim sürecine katkı sağlamasını beklemek hayalci bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Çünkü her toplumun kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler tam olarak bilinmeden yapılacak çalışmalardan ciddi sonuçlar beklenmemelidir.

Şüphesiz toplumların yapı taşı ailelerdir. Türkiye’de de aile kurumu üzerinde çok önemli araştırmalar yapılmaktadır. Ailenin iç yapısı ve öğretileri bir toplumun bütününe etkilemektedir. Siyasal toplumsallaşma açısından da aile en kritik değişkendir. Bu nedenle Türkiye’de ailenin nitelikleri ve değerleri sosyolojik gerçeklikleri de ortaya koymaktadır. TÜİK’in Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile birlikte 2016’da yaptığı Aile yapısı araştırmasında aile kurumunun fotoğrafı çekilmiştir. Araştırmada ailelerin politikaya ilişkin ve siyasal gelişmelere yönelik tutumları sorgulanmamış, ancak gündelik hayatı yakından ilgilendiren konulara ilişkin verilere ulaşılmıştır. Araştırmaya göre erkekler için en ideal evlenme yaşı %53,9 ile 25-29 aralığıdır. Kadınlar için bu aralık %46,9 ile 20-24’tür. Yine evlilikle ilgili olarak ilk evliliklerin %59,9 görücü usulü ile yapılmaktadır. Evlilik sürecinde en fazla sorun yaşanan konu %5,9 ile eşlerin evle alakalı sorumluluklarıdır. Çiftlerin boşanma nedenlerine bakıldığında ise, en önemli sebep %50,9 ile eşlerin sorumsuz ve ilgisiz davranmalarının olduğu görülmektedir. Bireylere çocuk konusunda yöneltilen sorulara bağlı olarak ideal çocuk sayısının %31,4 ile 3 çocuk olduğu anlaşılmaktadır. Bireyler yaşlılık dönemlerinde %37,6 ile çocuklarının yanında kalmayı tercih etmektedirler. Çocuk bakımı konusunda 0-5 yaş aralığındaki çocukları bakımlarını %86 oranında anneler yapmaktadır. Çocuklara aile içinde verilen en önemli ceza %72,6 ile azarlama olmuştur (TÜİK, 2017).

Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması adlı çalışma Kadir Has Üniversitesi tarafından düzenli aralıklarla yapılmaktadır. Bu çalışmanın 2016 verilerine göre toplum ülke genelindeki en büyük sorun olarak terörü işaret etmektedir. 2015’te terör %39 oranla en ciddi sorunken 2016’da da %35 ile en önemli sorun olarak belirlemiştir. 2016’da hükümetin en başarılı olduğu konu ise, %45,8 oranı ile FETÖ (Fetullahçı Terör Örgütü) olmuştur. FETÖ ile mücadele

biçimi ise halkın %71,4'ü açısından kabul edilebilir gözükmektedir. Ekonomi açısından ise, halkın %71,7'si ekonomik kriz olduğu yönünde hemfikirdir. Araştırmaya katılanların %22'si HDP'nin Kürt halkını temsil etmediğini düşünmektedir. %34,7'lik oranla Müslümanlık Türk ve Kürt halkını birbirine bağlayan dinamik olarak gözükmektedir. Çalışma sonuçlarına göre, orduya güven azalmaktadır. Polis teşkilatına TSK'ya %47,4'lük oranla eşit oranda güvenilmektedir. Toplumun en az güvendiği kurum ise, %15,1 ile medyadır. Araştırmaya göre en güvenilir kurum %49,4 oranıyla cumhurbaşkanlığı olmuştur. 2015'te Türkiye için en tehlikeli ülke olarak Rusya görülürken 2016'da %73,3 oranıyla İsrail en tehlikeli olarak öne çıkmaktadır. Toplumun AB'yi destekleme oranı geçen yıla göre düşerek % 45,7 oranına gerilemiştir. Halkın Türkiye'nin AB'ye üye olacağını düşünenlerin yüzdesi de düşüş göstermiştir. Araştırmaya katılanların yalnızca %27'si Türkiye'nin AB'ye üye olabileceğini düşünmektedir (Khas, 2017). Tüm bu veriler Türkiye'de halkın konjoktüre göre refleks geliştirdiğini, fikirlerin stabil olmadığını ve zaman içinde değişiklik gösterdiğine işaret etmektedir. Toplumun siyasal kültürü bu nedenle geçmişe oranla daha hızlı değişmekte ve farklı boyutlara ulaşmaktadır. O nedenle ekonomik, sosyal, siyasal gelişmeler ile dünyada yaşanan olaylar ve Türkiye'nin yakın coğrafyasındaki komşularıyla ilişkileri siyasal kültürde farklılıklar oluşmasına neden olmaktadır.

#### **3.4.4. Siyasal Söylem**

Politikacıların siyasal söylemleri buldukları konuma göre farklı düzeydeki kitleleri etkilemekte ve belli fikirleri onlara aşılacaktır. Siyasal partilerin seçim beyannameleri siyasal söylemlerinin yapı taşı ve kuramsal zemini olarak görülmektedir. Bir siyasal görüşün söylemi en yüksek düzeyden o partinin ya da görüşün lideri tarafından seslendirilmekte ve savunulmaktadır. Kitlelerde liderin dillendirdiği söylemi, ufku ve görüşleri takip etmekte, desteklemektedir. Bazı çevreler ve muhalif kesimler ile siyasi rakipler ise, söylem üzerinden eleştirilerde bulunmakta, siyasal partinin ve liderin eksiklerini ve yanlışlarını tenkit etmektedir.

Türkiye'de başta seçim dönemleri olmak üzere siyasal parti liderleri halkın karşısına çıkmakta, açılışlarda halka hitap etmekte, güncel meselelerle ilgili

kamuoyuna mesaj vermektedir. Mitingler siyasal söylemler yoluyla topluma en fazla mesajın iletildiği, partilerin ve liderlerin gelecek yıllar için vizyonlarını açıkladıkları en önemli siyasal söylem sahnesi olarak değerlendirilebilir.

Söylem, politikanın en somut çıktılarıdır. Seçmenler ve medya politikacıları çok büyük oranda söylemleri üzerinden değerlendirmektedir. Vatandaşların siyasetçilere karşı güven duymasındaki en önemli faktörlerin başında söylem gelmektedir. Politik aktörlerin ve figürlerin söylediklerinde tutarlı olması onları seçmenler karşısında itibarlı kılmaktadır. Böylece vatandaşlar sözlerine itimat edebileceği siyasal aktörler arasında seçim yapabilmektedir. Siyasal söylem salt pratik ifadelerde, eyleme geçirilmesi planlanan vaatlere indirgenmemelidir. Toplum tarafından kabul görmüş liderlerin söylemleri, aynı zamanda çerçevesi belirlenmiş bir ideolojinin toplum karşısında ifade edilmesidir. Güçlü siyasal liderlerin ve kurucu liderlerin siyasal söylemleri bir yandan da arkasında durdukları fikirlerin manifestosu olarak da değerlendirilebilir.

Toplumların alışkanlıkları, yaşam biçimleri, inançları ve siyasal kültürü siyasal söylemin hamurunu biçimlendirmektedir. Toplumun içinden çıkan siyasetçiler büyük oranda o toplumun bir çeşit yansımasıdır. Başka bir ifadeyle siyasal figürler toplumların ayna karşısında duran tarafları olarak yorumlanabilir. Bu politik aktörler o toplumlardan payeler taşımaktadır. Türkiye’de 2000’lerden sonra oluşan siyasal iklimde geçmişte olduğu gibi birtakım politikacılar popülist bir söylem kullanmakla eleştirilmektedir. Türkiye’nin son yıllarda geçirdiği değişim ve dönüşüm farklı çevrelerce hem yurt içinde hem de yurt dışında yakından takip edilmekte ve birbirinden taban tabana zıt şekilde yorumlanmaktadır

Siyasal söylem ideolojik bakış açısının dışı vurumudur. Siyasetçiler, kitleleri etkilemek ve belli bir anlayışa yönlendirmek için öncelikle söylem oluşturmaktadır. Siyasal aktörlerin söylem ve eylem tutarlılığı politikaya ve politikacılara güven duyulmasını sağlayacaktır. Ancak buradaki belirleyici unsur bu uyumun ve tutarlılığın istikrara sahip olmasıdır.



### 3.4.5. Türkiye’de Laiklik ve Laikliğe Bakış Açıları

Weber, dinin bireylerin birtakım ruhsal ihtiyaçlarını çeşitli şekillerde ve değişen düzeylerde karşıladığını düşünmektedir. Durkheim ise, dini toplumsal olarak insanların bir araya gelmesini sağlayan olgu olarak değerlendirmektedir. Dinin kişileri topluma benzetme, bireylere toplumla aynı niteliklere sahip olma işlevi üzerinde durulmaktadır (Kışlalı, 2010: 50). Bu tanımlamalardan ve bakış açılarından dinin bir yaşam tarzı olarak görülmediği, dinin sadece insanların hayatlarında belli boşlukları dolduran bir enstrüman şeklinde algılandığı idrak edilmektedir.

Laiklik, temelde din ve devlet işlerinin birbirinden ayrı tutularak din ve vicdan özgürlüğün sağlanması olarak tanımlanabilmektedir. Ancak din ve vicdan özgürlüğünün sağlanmış olması o ülkenin laik bir yönetime sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Laikliğin tarihsel arka planına bakıldığında laikliğin Avrupa’da ortaya çıktığı görülmektedir. Hristiyan kilisesinin uzun süredir çok geniş coğrafyalara yaydığı fikirlerin geçersizliğinin anlaşılması, coğrafi keşiflerin bunları desteklemesiyle bilimsel bilgi dogmaların yerini almaya başlamıştır. İnsanlar artık sorgulamaya ve bilginin kaynağını araştırmaya yönelmiş, böylece laiklik toplumsal yaşama girmeye başlamıştır (Kışlalı, 2010: 68). Laiklik Türkiye’nin en tartışmalı konularının başında gelmektedir. Gerek tanımlanması gerekse uygulanması açısından geçmişten bugüne laiklik konusu daima gündemde kalmaktadır. Farklı bir açıdan bakıldığında laiklik tartışmaları nedeniyle Türkiye’nin ilerletmesi ve geliştirmesi gereken onlarca konu varken bu meseleyle vakit kaybetmesi ülke olarak önemli alanlarda mesafe kaydedilmesinin önüne geçmiştir. Türkiye’nin siyasal kültüründeki en önemli eksiklerden biri olan hoşgörünün bu hususta da eksik kaldığı görülmektedir.

Laiklik, laikleşme, sekülerizm kavramları çok boyutlu teorik tartışmaların ve siyasal gelişmelerin ana maddesi olmaktadır. Attas’ın bakış açısından, laikleşme başka bir ifadeyle sekularizasyon, bir kısım değerlerin ve buna bağlı olarak kurulan dünyevi fikirlerin kronolojik olarak zamanla daha çağdaş hale gelmesi ve evrimci bir perspektifle düzenli şekilde net olarak değişime maruz kaldığı süre olarak değerlendirilebilir. Cornelis, Van Persen ise laikleşmeyi, “insanın aklı ve nutku (dili

ve düşüncesi) üzerindeki dini ve metafizik denetimlerden kurtulması” olarak tanımlamaktadır. Türkiye’nin laiklik tecrübesi hiyerarşik açıdan devletin üst kademesinden yukarıdan aşağıya doğru şekillenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti’nin en kilit özelliklerinden biri olarak vurgulanan laikliğin siyaset sahnesinde bir tehdit altında olup olmama durumu bitmek tükenmek bitmeyen tartışmalarında başında gelmektedir. Türkiye’de ağırlıklı olarak laikliğin koruyucusu olarak orduya büyük bir misyon yüklenmiştir. Son yıllarda askeri vesayetin gücünün ardından laiklik konusu bağlamında siyasal iktidarlara yapılan baskı da büyük oranda azalmıştır (Akdoğan, 2017: 232-233).

Türkiye’de din her dönemde sürekli gündemde olmuş ve siyasetçiler bu konuda farklı payeleri öne çıkarmıştır. Din-devlet, devlet-siyaset ilişkileri siyasi tarihin en zor konularından biri olarak ele alınmaktadır. Çok partili hayata geçilen dönemde bugünlere dek din siyasal süreçlerde kilit rol oynamıştır. Farklı tandanstan gelen siyasal partilerin bile mesajlarını güçlendirmek, halk üzerindeki etkilerini artırmak ve daha geniş kitlelere seslenmek için dinsel öğeleri farklı düzeylerde kullanmaktadırlar. Türkiye’de Kemalist tek parti iktidarı, dini önceleyen ve dini merkeze alan odakların siyasete girmesine ket vururken, diğer taraftan kendi bünyesinde farklı bir muhalefetin doğmasına müsaade etmiş ve durum neticede 27 yıllık tek parti iktidarının sonunu getirmiştir (Kışlalı, 2010: 62-67; Akdoğan, 2017: 232).

Türkiye’de toplumun bir kısmı, laikliği cumhuriyetin en önemli unsurlarından biri olarak görmektedir. Buna bağlı olarak kız öğrencilerin liselere ve üniversitelere başörtüsü ile girmesine uzunca bir süre engel olunmuştur. Bu süreçte toplumda ciddi şekilde kamplaşmalar olmuştur. Bir kısım, laiklik öne sürülerek eğitim hakkının engellendiğini düşünürken diğer bir kısım da laiklik ilkesi gereği başörtüsü ile eğitim almanın doğru olmadığı ve cumhuriyetin ilkelerine ters düştüğünü belirtmiştir. Bu tartışmalarla geçen yıllarda azımsanamayacak kadar fazla öğrenci ve ailesi büyük mağduriyetler yaşamıştır. Eğitim alamadığı için iş hayatından da uzaklaşan ve dolayısıyla ekonomik gelir açısından da belli sınırlarda kalan bu kişiler sisteme ve laik çevrelere karşı son derece olumsuz duygu ve düşünceler içine girmiştir. Bu

durum ekonomik gelirle doğrudan bağlantılı olarak sosyal sınıflar arasında çok büyük eğitim, kültür ve politik farklılar oluşmasına zemin hazırlamıştır. Zamanla toplumun çeşitli kesimleri arasında önemli boyutlara ulaşan yabancılaşma meydana gelmiştir. Dolayısıyla bu kesimler arasında siyasal parti tercihleri noktasında, vatandaşların beklentileri ve talepleri konularında birbirinden çok farklı düşünceler oluşmuştur.

Luizard, Müslüman ülkelerdeki laiklik deneyimlerine dayalı olarak 'otoriter laiklik' kavramından söz etmektedir. Ayrıca Luizard, laikliğin Türkiye'de sivil bir dine dönüştürüldüğünü vurgulamaktadır (Akdoğan, 2017: 234). Laiklik ilkesinin farklı çevreler tarafından suistimal edilerek önemli görevlere getirilecek kişilerin laiklik ilkesine dayanılarak önünün kesilmesi söz konusu olmuştur. Yine kanun, yönetmelik, yönerge ve mevzuat değişiklikleri yapılırken laiklik ilkesi bahane edilerek yeni adımlar atılmasına engel olunmuştur.

### **3.4.6. Türkiye'nin Ekonomik Performansı ve Siyasal Kültür İlişkisi**

Demokrasinin kurumsallaşması ve toplumun geneline yayılmasında refah seviyesinin kuşkusuz önemi büyüktür. İhtiyaçlar hiyerarşi üzerinden insanların gereksinimleri okunduğunda öncelikle temel ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Temel ihtiyaçlarını karşılayan bireyler özgürlük, demokrasi ve benzeri konularda talepte bulunmaktadır. Bu eksen üzerinden gidildiğinde Türkiye'nin yaklaşık 100 yıllık cumhuriyet geçmişinde siyasal istikrarsızlıklar, darbeler, darbe teşebbüsleri, uluslararası konjonktür gibi nedenlerden ötürü ekonomik gelişim evreleri zarar görmüştür. Türkiye'nin ağır sanayide ve teknolojik altyapı yatırımlarında geri kalınması özellikle ABD'den, Kıta Avrupa'sından ve Japonya gibi Asya ülkelerinden iktisadi anlamda geri kalması demokrasinin yerleşmesi ve buna bağlı siyasal kültürün siyasal ilgi, bilgi ve eylem unsurlarının içselleştirilmesine kısmi şekilde engel olmuştur.

Türkiye'de sosyo-ekonomik açıdan yüksek gelir grubunda olan kişiler demokratik sisteme daha fazla bağlılık göstermektedirler. Abadan'ın 1960'larda

Ankara’da yaptığı araştırmada geliri yüksek olan kitleler siyasal parti çeşitliliğini savunurken tek partiyi veya hiç parti olmamasını savunan kimseler ağırlıklı olarak orta sosyo-ekonomik seviyedeki kimselerdir (Abadan, 1965: 510; Sitembölükbaşı, 2001: 26). Buradaki görüş farklılığı siyasal kültürde derin yarıklar ve farklılıklar oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bireylerin ekonomik gelişmişliğine bağlı olarak bu kişilerin siyaset sahnesinde çeşitliliği talep ettiği sonucunu doğurmaktadır.

Ekonominin siyasal kültürle ilişkisinde eğitim de önemli bir yer tutmaktadır. Ekonomik açıdan yeterli imkanlara sahip olanlar eğitime yönelmekte ve iyi bir eğitim alma hedefini yapacakları işler arasında üst sıralara konumlandırmaktadırlar. Eğitim hayatında üst konumlara gelen bireyler politikayla da yakından ilgilenmekte ve uygulama düzeyinde de siyasete katılmaktadırlar. Siyasetçilerin önemli bir kısmı üniversite eğitimi almanın yanı sıra lisansüstü eğitim de alan kişilerdir. Hatta Türkiye’deki pek çok siyasal aktör ve siyasal lider akademisyendir. Bunlardan bazıları: Prof. Dr. Tansu iller, Prof. Dr. Necmettin Erbakan, Prof. Dr. Erdal İnönü, Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu ve Doç. Dr. Abdullah Gül. Bu isimler parti genel başkanlığı, Başbakanlık ve Cumhurbaşkanlığı gibi politik rolleri üstlenmişlerdir. Dolayısıyla siyasal kültürü de şekillendiren isimler arasında yer almaktadırlar.

Türkiye’de ekonomik ve sosyal problemlerin kalıcı şekilde özömlenememesi birtakım konuların geri planda kalmasına sebep olmuştur. International Monetary Fund (IMF)’un 2016 yılı verilerine göre Türkiye, Dünya’nın 18. Avrupa’nın 7. büyük ekonomisine sahiptir (Statisticstimes, 2016). Kişi başına düşen gelirlerin artması, kredi kullanan kişi sayısının yükselmesi ve yıllık harcamasın önemli oranda artması gibi başlıklar Türkiye’de insanların büyük kısmının ekonomik sorunlarını önemli oranda özöbildiğine işaret etmektedir. Bireylerin ekonomik taleplerinin değişen oranlarda karşılanması, bu talepleri yerine getirenlerin desteklemesi ya da bunun karşısında durulması siyasi arenayı hareketlendirmektedir. Farklı ideolojik görüşlerin karar mekanizmalarını yönetmesi karşıt görüşler arasında sonu gelmez bir mücadelenin de başlamasına zemin oluşturmuştur. Kitlelerin siyasal partileri, liderleri ve siyasal adayları desteklemesi ya da ötekileştirmesi siyasal kültürün dönemsel açıdan farklılaşmasına neden olmuştur. Türkiye’de yasama, yürütme, yargı

ve medya gücüne sahip olanların karşıt fikirleri saf dışı bırakarak yalnızca kendi görüşlerini ve ideallerini gerçekleştirmeye çalışması siyasal kültürde büyük kırılmaların meydana gelmesine zemin hazırlamıştır.

### **3.5. Siyasal Kültür ve Toplumsallaşma**

Bireyler, içinde doğdukları toplumlardaki sosyal durumu, kişilerarası ilişkileri ve bu ilişkilerin temellerini oluşturan değerler skalasını ve kültürel birikimi tanımlı olarak bulamaktadırlar. Var olan bu tanımlar içinde yetişmektedir. Diğer yandan birey de bu tanımlı dünyaya yine tanımlanmış bir kimlikle girmektedir. İnsanların kimliklerinde yazılı olan cinsiyeti, ırkı, dini, ülkesi, soyu gibi unsurlar kişilerin verili ve tanımlı olan alanını meydana getirmektedir. Bireylerin bir yandan çevresel etkileycilerin diğer yandan kendi kimlik ve kişilik alanlarının baskısıyla kendilerine toplumda bir yer arama ve rol edinme sürecine toplumsallaşma denilmektedir. Başka bir ifadeyle toplumsallaşma, bireylerin ve toplumun karşılıklı şekilde diğerini belirlediği ve dönüştürdüğü etkileşim ve değişim sürecidir. Politik açıdan gelişmelerin ve değişimlerin yaşanması, bireylerin bunlara tanık olması siyasal toplumsallaşmayı ifade etmektedir (Çetin, 2003: 39). Kişilerin toplumsallaşma sürecinin bir bölümü olarak değerlendirilen siyasal toplumsallaşma, bireylerin bir kısım siyasal davranış kalıplarını, adetleri, değerleri ve düşünceleri öğrenmesi ve bu unsurların toplum tarafından farklı şekillerde kişiye kazandırılmasıdır (Aydemir, 2001: 7).

Neredeyse tüm siyasal sistemlerde, halkın siyasal sistemle ilgili tutumları ve inançları vardır. Aynı zamanda halkın siyasetle ilgili de davranış kuralları bulunmaktadır. Bunların hepsi birden siyasal kültürü meydana getirmektedir. (Turan, 1976: 33).

Bireylerin, grupların ve toplulukların belli zaman dilimlerindeki yaşam tarzları olarak da değerlendirilen kültür, farklı toplumsal kurumlar yoluyla kişilere ve nesilden nesile aktarılmaktadır. Bu süreç toplumsallaşma şeklinde adlandırılmaktadır. Birey siyasal toplumsallaşma yoluyla edindiği değerler, tutumlar,

davranışlar ve alışkanlıklarla kendisine ait bir politik dünya meydana getirmekte ve kendisi için net bir politik kimlik tasarlamaktadır (Kurt, 2012: 287-294).

Bireylerin siyasetle ilgili deneyimlerinin yıllar içinde çoğalması, farklı siyasal iktidarları ve liderleri tecrübe etmeleri uzun vadede kişilerin inançlarının ve önem verdiği konuların değişmesine yol açmaktadır. Politikanın farklı boyutlarını, sorunlu yönlerini ve gayri ahlaki uygulamalarını test dene bireyler orta ve uzun vadede siyasetten soğumakta ve hatta tamamen uzaklaşmaktadır. Siyasal toplumsallaşma, siyasal kültürün en önemli tamamlayıcı unsurlarının başında gelmektedir. Siyasal toplumsallaşma süreci modern toplumların bir çeşit devlet biçim olan ulus-devlet formatına sağlam bir zemin oluşturmakta ve ayrıca bu durumun devam ettirilmesinde kıymetli bir fonksiyon üstlenmektedir. Siyasal sistem içinde yetişen bireyler, sistemin ideolojisi, idealleri ve uygulamalarıyla yoğrulmaktadır (Durdu, 2013: 30). Bireyler demokratik yönetim sistemlerinde diğer yönetimlere kıyasla daha yoğun ve hızlı şekilde toplumsallaşma sürecini yaşamaktadır (Aydemir, 2001: 2, 3, 7).

‘Önemli bir yerde dayın olsun, işlerini halledersin’ görüşü halk arasında oldukça yaygındır. Bu aynı zamanda Türkiye’deki yaygın siyasal kültüre de yansımaktadır. Bu perspektif vatandaşların gündelik hayat pratikleri sonucunda elde ettikleri tecrübeler sonucunda oluşmuştur. Bireylerin yaşam deneyimleri toplumsallaşma sürecinin en önemli ve didaktik parçalarıdır. Dolayısıyla işleri kolaylaştırma, çözme ve amaca ulaşma açısından etkili ve yetkili konumda olan kişileri tanımak yaygın siyasal kültürdeki kabullere göre sistem içinde istediğini yaptırmak için çok daha işlevsel görülmektedir.

Siyasal toplumsallaşma olgusu, geniş bir çerçeveden ele alındığında siyasetle doğrudan bağı insanların kültürler nitelikleri ve ideolojik yaklaşımlarıyla birlikte değerlendirilmektedir (Aydemir, 2001: 1). Siyasal toplumsallaşma süreci kişinin algılarının açıldığı, dünyayı, kendisini ve yaşadığı çevreyi tanımasıyla başlamaktadır. Bireylerin çocukluk dönemi bu sürecin başlangıcıdır ve ilk uyaranlar bu dönemlerde alınmaktadır.

Siyasal toplumsallaşma konusuna politik kültür penceresinden bakıldığında toplumsallaşmayı sağlayan en aktif enstrümanın kitle iletişim araçları olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçları kullanılarak yayılan değerler, söylemler, inançlar, siyasi semboller ve algılar siyasi kültürün kökleşmesinde, evrilmesinde ve bazı öğelerin yok olmasında belirleyici olmaktadır. Bu anlamda kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan ve yayılan siyasi kültür bireylerin tercihlerini, siyasi tutumlarını, yaşam biçimlerini, tüketim davranışlarını ve algılarını etkilemede yadsınamaz bir güce sahiptir (Kurt, 2012: 296). Geleneksel medyanın yanı sıra özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan kitle yeni medyayı daha yoğun şekilde kullanmaktadır. Gençlerin sosyal medya hesaplarıyla gündemi takip etmekte, sanal dünyadaki gelişmeleri izlemekte ve sanal bir gerçeklik içinde yaşamaktadırlar. Dolayısıyla Z kuşağının siyasi toplumsallaşmasında en önemli rolü dijital platformlar üstlenmektedir. Bu gerçeklikten hareketle liderler ve siyasi partiler yeni medya için içerik üretimine ve yeni medya yönetimine ağırlık vermelidirler.

### **3.5.1. Siyasi Kültürün Temelleri**

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmesiyle kentleşme büyük bir hız kazanmış, kentlere yığılan kitleler yeni bir hayata adım atmıştır. Kent yaşamı insan hayatında pek çok yeniliğe ve alışkanlığa neden olmuştur. Kentleşme insanlar için yeni fırsatlar doğurmakla beraber pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Tüm bu gelişmeler ve farklılıklar insanların siyasi tutum ve davranışlarının da değişmesine neden olmuştur. Bu dönemin ardından gelen bilgi çağı, bilişim teknolojileri, internet ve internete bağlı olarak gelişen yeni medya ile birlikte sosyal medyanın bilgi alışverişi, haberleşme ve kitle iletişiminde getirdiği yeni soluk siyasi ilgi, bilgi, etkinlik ve düşüncede farklı yaklaşımları doğurmuştur.

Siyasi kültür aynı toplumda yaşayan bireylerin, toplumu oluşturan farklı etnik, dini grupların siyasi sistemin meşruiyetini benimsemeleri ve hangi durumlarda nasıl eyleme geçmeleri gerektiğini gösteren ve aynı zamanda içselleştirilmiş davranış kalıplarına işaret etmektedir (Durdu, 2013: 14).

### 3.5.2. Siyasal Alt Kùltürlerin Farklılaşması

Halkı sahip olduğu maddi imkanlar ve koşullar kùltürü doğrudan etkileyerek kùltürün farklılaşmasına neden olmaktadır. Toplumun farklı kesimlerinin sahip olduğu farklı değer yargıları, inançlar, anlayışlar ve davranış kuralları siyasal kùltürü farklılaştırmaktadır. Aynı toplumda yaşayan ancak farklı ırklara mensup kişiler arasında da orta ve uzun vadede kùltürel farklılıklar gör÷lmekte ve değişik siyasal alt gruplar oluşmaktadır. Ùlkelerin farklı bölgelerinde üretim araçlarının değişmesi de yine ekonomik temelli farklılaşmalara zemin hazırlamaktadır. Çünkü fabrika üretimine geçen bölgelerdeki kazanç hızlı bir şekilde değişirken atölye tarzında çalışan işletmelerde ekonomik kalkınma ya değişmemekte ya da çok küçük ilerlemeler kaydetmektedir (Turan, 1976: 37). Bu durum da ekonomik gelişmeye bağlı olarak tutum ve davranışların değişmesine, yaşam tarzının evrilmesine ve yeni alışkanlıkların kazanılmasına zemin hazırlamaktadır.

Toplumdan topluma değişmekle birlikte birçok toplumda azınlık dinlerini benimseyen insanların laiklik ilkesini daha çok savunmaları dinsel farklılaşmanın siyasal kùltürde de farklılaşmaya neden olabileceğinin bir genörneğidir (Turan, 1976: 38). Aynı şekilde mezhepsel farklılıklar da orta ve uzun vadede siyasal kùltürde çok ciddi farklılaşmalara neden olmaktadır. Ortadoğu'da yer alan ve halklarının çok büyük kısmı İslamiyet'i benimseyen ùlkelerin farklı mezhepleri benimsemeleri, benzer dillere yaşam tarzına, alışkanlıklara ve davranışlara sahip olmalarına karşın siyasal kùltürlerin siyah ve beyaz kadar büyük farklılıkların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Suudi Arabistan'da halk Vahabi geleneğini benimsemişken, İran halkı büyük oranda řia, Türkiye'de ise toplumun önemli bir bölümü Hanefilik mezhebine mensuptur. Bu farklılık hem toplumsal farklılıklar hem de siyasal kùltür anlamında çok ciddi farklılıklar oluşmasını sağlamıştır.

Modern iletişim araçları, toplumsal yapılar içinde ve pratik kullanım alanlarında geliştirilmekte ve kavramsallaştırılmaktadır. Giderek artan bir biçimde de yeni iletişim teknolojileriyle birlikte bu alanın en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Artık iletişim araçları, kurumları ve ilişkileri toplumsal alanı dizayn etmekte ve aynı zamanda yapılandırmaktadır. Diğer yandan iletişim kurumları



siyasal alanı da doğrudan inşa etmektedir. Kitle iletişim araçları teknolojik olan unsurları tanımlamakta ve kültürel olanlara hükmetmektedir. Geçmişten çok daha yoğun şekilde toplumsal ve kültürel dünyayla ilgili tecrübelerimiz haline gelen iletişim araçları bir bakıma ikinci seviye yaşam evrenlerini meydana getirmektedir (Hall, 2002: 107). İletişim araçları ne tam olarak bütün siyasal alanı belirlemekte ne de politik süreçlerin büsbütün dışında kalmaktadır. İletişim araçlarına erişim ve onların kullanım sıklığı da siyasal kültürde farklılaşmaya ve kültürel düzeyde değişimlere sebep olmaktadır.

Toplumda yer alan her bir ferdin aynı inanç ve değerlerle bezenmesinin arzu edildiği koşullarda bile bu talebin rasyonel şekilde uygulanmasında karşılaşılabilecek zorlukları tahmin etmek hiç de zor değildir. Türkiye’de yaşanan hızlı değişime bağlı olarak benzer ilgi alanları oluşturmak son derece güçtür. Buna bağlı olarak hızla kır nüfusunun kente taşınması, birçok değişikliği ve yeniliği de beraberinde getirmiştir. Bu açıdan bakıldığında Deniz Baykal kentsel ve kırsal olmak üzere iki ana alt kültür önermektedir. Kırsal nüfusun fazla olduğu 1950 öncesi dönemde Türkiye’de belli kişiler toprak mülkiyeti sahipken o bölgede yaşayanlar toprak sahipleri üzerinden siyasal katılmayı gerçekleştirmiştir. Şehir nüfusunun artması ve fabrikalarda çalışan kişi sayısının yükselmesiyle kültürel düzeyde yenilenme ve değişme yaşanmıştır. (Turan, 1976: 38-39). Günümüz koşullarında teknolojinin belirleyiciliğe bağlı olarak internet alt yapısıyla gelişen yeni medya bir ‘sanal siyasal kültür’ oluşmasına meydan vermiştir. Bir alt kültür olarak değerlendirilebilecek sanal siyasal kültür doğrudan yeni medya üzerinden işlemekte, gelişmekte ve aktarılmaktadır. Z neslinin teknoloji ve sosyal medya bağımlılığı sanal siyasal kültürün gelişmesindeki en önemli etkidir. Bu nesil geleneksel medyayı büyük oranda reddederken hayatlarının önemli bir kısmını genelde yeni medyada özelde ise, sosyal medyada geçirmektedir. Dolayısıyla bu kitle siyasal olayları da sanal ortam, dijital dünya gibi farklı isimlerle tanımlanan medya üzerinden takip etmektedir. Sanal ortamdaki davranışlar, teamüller, trendler ve yenilikler de kendi siyasal kültürünü oluşturmaktadır. Bu sanal siyasal kültür, biraz daha mizah odaklı, çok hızlı tüketen, kesin kuralları reddeden, mutlak otoriteye karşı gelen ve hep yeniyi arayan bir iklime sahiptir.

Toplumların sosyolojik açıdan homojen bir yapıya sahip olması söz konusu değildir. Bir ülkenin bazı bölgelerinde milliyetçilik duyguları ağır basarken farklı bir bölgesinde liberal görüşlerin hakim olduğuna rastlanmaktadır. Toplum alt kültürler açısından farklılaşsa da ortak bir genel kültüre sahip olması gerekmektedir. Alt kültürlerden bahsetmek için gruplar ortak bir siyasal kültürün parçası olduklarına dair emarelere sahip olmalılardır (Turan, 1976: 40).

### **3.5.3. Siyasal Kültür Ayrışması: Kitle Kültürü ve Seçkinler**

#### **Kültürü Farkı**

Ülkenin tamamını etkileyen hayati kararlar sınırlı sayıda kişi tarafından alınmaktadır. Az sayıda kişi tarafından alınan bu kararlar orta ve uzun vade tarihsel akışı bile değiştirebilmektedir (Kışlalı, 2010: 178). İnsanlar sosyal hayatın içinde farklı kuralları ve değerleri olan rolleri icra etmektedirler. Siyasal seçkinler de görevlerinin veya üstlendikleri rollerin gereklerine uymaktadırlar. Meclis Başkanlığı görevini meclis içinde bir siyasal parti üyesi olan milletvekili üstlenmektedir. Bu kişi bir partili olmasına rağmen Meclis Başkanlığı görevi tarafsızlık kurallarına bağlı olarak yürütülmektedir. Devlet memurları da farklı siyasal görüşleri benimseyebilmektedir, fakat hizmet verdiği vatandaşın siyasal görüşlerini göz önüne alarak bunlar arasında ayırım yapmadan vatandaşlara hizmet vermek durumundadır (Turan, 1976: 45).

Seçkinler fikirleriyle, düşünce ve eylemleriyle toplumun farklı kesimlerine çoğu zaman da çok büyük bölümüne son derece cazip ve ilgi çekici gelmektedir. Sınırlı düzeyde de olsa bu kitleye benzeme arzusu toplum içinde belirebilmektedir. İktidar seçkinleri örnek alınacak modeller ve yapılar meydana getirmektedirler. İktidar seçkinleri zaman içinde siyasal değişimi inşa etmektedir (Kışlalı, 2010: 179).

Yasalar siyasal seçkinler kültürünün bir parçasıdır. Çünkü siyasal seçkinlerin görevlerinin bir bölümü yasalarla tanımlanmıştır. Dolayısıyla siyasal seçkinler de bu rollerinin dışına çıkamazlar. Ancak buradaki ince çizgi, siyasal seçkinlerin de yasaları ve konumlarının onlara tanıdığı yetkileri ve görevleri nasıl algıladıkları ve kullandıklarıyla belirlenmektedir. Her kurumda ve toplulukta insan ilişkileri ise,

yasalarda yer almayan davranış kurallarıyla belirlenmektedir. Hızlı toplumsal değişim geçiren ülkelerde seçkinler ile kitle arasında derin siyasal kültür farkları oluşmaktadır. Türkiye'nin siyasal tarihine bakıldığında cumhuriyetin kurucu kadrosunun benimsediği değerler ve felsefe ile kitlenin siyasal kültürü arasında çok büyük farklılıklar vardı. Kurulmak istenen sistemde din ve devlet işleri birbirinden tamamen ayrı tutulmakta, vatandaşlar arasında hiçbir unsur bakılmaksızın herkes eşit kabul edilmektedir. Bu bakış açısının ve uygulamaların kitlenin siyasal kültürünün bir parçası haline gelmesi hayli uzun bir zaman almıştır. İlk başlarda seçkinler ile kitle arasında önemli siyasal kültür farkları olsa da zamanla bu fark belirli ölçülerde kapanmıştır (Turan, 1976: 45-46).

#### **3.5.4. Siyasal Kültürün Taşıyıcısı: Sivil Toplum**

Sivil toplum kavramı bugünkü anlamını Batı'da yaşanan gelişmelere ve tartışmalara bağlı olarak toplumsal tecrübeler neticesinde kazanmıştır. Sivil toplum olgusu Aristoteles ve Cicero'dan bugüne kadar kronolojik olarak incelenebilmektedir (Tosun ve Tepeciklioğlu, 2012: 341). Ancak siyasal kültür açısından yakın geçmiş ve günümüz ekseninde tartışılan sivil toplumun bugünkü muhtevası ve konumu bizi çok yakından ilgilendirmektedir.

Bu konuya katkıda bulunan düşünürlerin ve filozoflarında etkisiyle sivil toplum çok boyutlu ve anlaşılması zor bir iklime sahip olmuştur (Tosun ve Tepeciklioğlu, 2012: 342). Demokratik yönetim biçimlerinde çoğulcu bir perspektifle sivil toplumun yeri ve politik süreçlerdeki etkinliği o toplumun ve ülkenin demokratik teamüllerini güçlendirmektedir. Siyasal kültürün içselleştirilmesinde ve geliştirilmesinde sivil toplumun etkin olması, politikada rol alması, siyasal aktörler üzerinde demokratik bir baskı aracı olması siyasal kültürün daha özgür bir ortamda, eşit, adaletli ve demokratik bir zeminde vuku bulmasını sağlamaktadır. Politik aktörlerin sivil toplumun gücünden ve itirazından çekinmesi antidemokratik eylemlerin ve uygulamaların yürürlüğe girmesine engel olduğu da söylenebilir.

Sivil toplumun siyasal iktidarla da yakın ilişkisi vardır. Siyasal iktidarın biraz daha zor kullanmaya kayabilecek eylemlerine karşı koruyucu bir fonksiyonu olduğu söylenebilir. Devlet ve sivil toplum ilişkisine bir karşıtlık olarak da bakmak mümkündür. Fakat buradaki durumu bir ilişki zemininde ele almak daha doğrudur. Çünkü sivil toplum devletten özerk bir alanı tanımlarken diğer yandan devletten tamamen kopuk değildir. Netice itibariyle sivil toplum devletin tanımladığı ve çizdiği çerçevede hareket kabiliyetine ve eylem gücüne sahiptir (Tosun ve Tepeciklioğlu, 2012: 347).

Sivil toplum örgütleri sivil toplumun en değerli taşıyıcı unsurudur. Sivil toplum örgütleri bireylerin bir araya gelmesiyle aynı amaç için çalıştıkları örgütlü ve kurumsal bir yapıdır (Tosun ve Tepeciklioğlu, 2012: 351). Sivil toplum örgütleri siyasal kültürde farklı reflekslerin gelişmesine katkı sağlayacak potansiyele sahiptir. Örgütlü bir yapı olmaları sebebiyle sivil toplum örgütleri belli davranış kalıplarının, fikri altyapısının ve itiraz mekanizmalarının içselleştirilmesi ve bir teamül olarak farklı zaman dilimlerinde farklı siyasal iktidar dönemlerinde tekrarlanmasını sağlamaktadır.

### **3.6. Siyasal Kültür ve Oy Verme Davranışı**

Toplumların ait oldukları siyasal kültür iklimi içinde yetişen bireyler o kültürel değerlerin içinde harmanlanmaktadır. Çocukluğundan itibaren kültürel anlamda ailesinden, toplumdan, arkadaşlarından, inancından ve medyadan farklı uzuvlarından etkilenen bireyler tüm bu tecrübeleri sonunda seçim dönemlerinde oy verme davranışını göstermektedir. Seçimler demokratik sistemlerin vazgeçilmez bir aşamasıdır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ağırlıklı olarak temsili demokrasi modeli uygulanmaktadır. Vatandaşlar bu modele belirli zaman aralıklarında oy kullanarak katılmaktadırlar.

Siyasal kültür, siyasal katılma ve oy verme davranışı arasında yakın bir ilişki vardır. Seçim sürecinde oy verme davranışı, siyasal katılmanın bir versiyonudur. Ancak siyasal katılma İlder Turan'ın da belirttiği gibi yalnızca oy verme davranışına indirgenemez. Demokratik sistemlerde seçimlerin 6 ana fonksiyonu bulunmaktadır.

Bunlar; siyasetçilerin istihdam edilmesi, halkın temsiliyetini sağlamak, meşruiyet zemini oluşturmak, politikayı biçimlendirmek, seçmenleri eğitmek, elit klikleri güçlendirmek ve hükümet kurmaktır (Heywood, 2013: 300-301).

Oy verme davranışı, kitle psikolojisiyle de yakında ilişkilidir. Başta kararsız seçmenler olmak üzere seçmenlerin önemli bir kısmı kendi kararlarının yanı sıra çevrelerinin kararlarını ölçmekte ve kitle iletişim araçlarını takip etmekte ve buna bağlı olarak bir karara varmaktadır. Seçmenlerin azımsanamayacak bir bölümü suskunluk sarmalı zemininde analiz edildiğinde kendileri görüşleri kamusal alanda yeterince seslendirilmiyorsa fikirlerini deklare etmekten kaçınmaktadırlar. Vatandaşların bir kısmı da toplumda hakim olduğunu düşündüğü görüşe kanalize olmakta ve çoğunluğun fikirlerine ve eylemlerine ortak olmayı tercih etmektedir. Bu davranış biçimi kitle psikolojisi kapsamında değerlendirilebilir. Seçmenler dominant olduğuna inandığı siyasal partiyi ve lideri destekleme yönünde davranış geliştirebilmektedir.

Oy verme, siyasal davranışı en bariz ve en net görünen uygulamasıdır. Bu açıdan siyasal bilimlerdeki akademik araştırmalar da ampirik açıdan bu oy verme davranışına yönelmiştir. Oy verme davranışı kısa dönemli ve uzun vadeli etkilerle belirlenmektedir. Kısa dönemli etkiler, yalnızca bir seçime özel olarak görülmektedir. Kısa dönemli etkilerde, mevcut hükümetlerin halkın en hayati talepleri olan işsizlik, enflasyon gibi konularda gelişme kaydetmesi belirleyicidir. Kısa süre içinde halka dokunan diğer konu da siyasal liderlerin kişilikleri ve halkın onlara yüklediği değerdir. Oy verme noktasında medya da toplum üzerinde kısa zaman zarfında kritik konuların halka anlatılması ve siyasal gelişmelerin çerçevelenmesiyle etkili olmaktadır. İngiltere İşçi Partisi Tony Blair'in önderliğinde Murdoch'un medyasıyla pozitif bir diyalog kurmuştur. Bu ilişki İşçi Partisi'nin 1997'de yeniden siyasal iktidar olmasında önemli bir rol oynamıştır (Heywood, 2013: 310-311).

Birçok değişken olmasına rağmen oy verme davranışında sosyolojik, psikolojik, ideolojik ve tabii ki ekonomik etkenler büyük bir öneme sahiptir. Bu

dinamikler dört farklı oy verme modeli ile izah edilmektedir. Bunlar; parti kimliği modeli, rasyonel tercih modeli, sosyolojik model ve hakim ideoloji modelidir. Parti kimliği modeli, bireylerin siyasal partilere olan psikolojik bağımlılık duygusuna dayanmaktadır. Burada aile, siyasal bağlılığı oluşturan ve güçlendiren en önemli etkidir. Rasyonel tercih modelinde, birey öne çıkmaktadır. Kişilerin faydalarına bağlı olarak siyasal parti ve lider tercihi yaptıklarını savunmaktadır. Seçmenler oy kullanırken belli bir hedefe erişmeye yönelik olarak harekete geçmektedir. Sosyolojik modelde, oy verme davranışında farklı değişkenlerin etkili olduğu iddia edilmektedir. Grup üyeliği, aidiyet, ekonomik gelişmeler, kişisel tecrübeler, içinde bulunulan toplumsal yapılar kümülatif biçimde oy verme davranışını şekillendirmektedir. Sınıfsal konum, etnisite, inançlar ve değerler sosyal çevreyle ilintili olarak oy verme davranışını değiştirmektedir. Son model olan hakim ideoloji modelinde ise, siyasal partiyi ve lideri destekleme boyutunda kişisel seçimlerin dezenformasyon, ideolojik manipülasyon ve denetimle belirlendiği savunulmaktadır. Medya bireylerin tercihlerini manipüle etme gücüne sahiptir (Heywood, 2013: 312-313). Medya gündemle ilgili tartışma başlıkları açarak toplumu yönlendirebilmekte, konuları manipüle ederek ideolojik bakış açısına göre gündemi yeniden inşa ederek toplumsal belleği değiştirebilmekte ve kişilerin zihinlerinde kısmi biçimde dehlizler oluşturabilmektedir.

### **3.6.1. Siyasal Tutum**

Tutum konusunda geçmişte yapılan tanımlar ile günümüzde yapılan modern tanımlamalar arasında ciddi farklar bulunmaktadır. Geçmişte tutum, net bir konu hakkında kesin bir düşünce iklimini oluşturan zemin hazırlayıcılar olarak belirtilmiştir (Eroğlu Yalın, 2016: 67). Günümüzde tutum, bireysel ve kolektif tutum olarak öne çıkmaktadır. Tutum, nesnelere, kişilere ve durumlara karşı sözle veya jest ve mimikle belirtilen sembolik tavidir. Tutumlar, insanların amaçlarına ulaşmasına katkı sağlayacak gruplara yaklaşması ve bağlanmasıyla yerleşmekte ve zaman içinde o yaklaşımın devam etmesi durumunda güçlenmektedir. Tutumların ölçülmesi son derece zor ve eleştiriye açık olsa da sosyal bilimlerde tutum ölçümleri yapılmakta ve tutum ölçekleri geliştirilmektedir (Dönmezler, 1990: 99).

Bireylerin tutumları konulara ve olaylara göre değişebilmektedir. Tutumlar bir dizi özellik üzerinde temellenmektedir. Bunlar: Kişisel, kültürel, eğitsel, ailevi, din, sosyal sınıf ve ırk şeklinde belirtilebilir. Bu özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Eroğlu Yalın, 2016: 68):

-Kişisel özellikler: Kişinin yaş, beden ve sosyal statüyü de içeren fiziksel ve duygusal unsurlardır.

-Eğitsel özellikler: İnsanları eğitim düzeyi, kalitesi ve geçmişı tutumların oluşmasında etkili olmaktadır.

-Ailevi özellikler: İnsanların kökenleri son derece belirleyicidir. Çocuklar anne ve babaların alışkanlıklarını, davranışlarını taklit ederler. Siyasal yönelimler büyük oranda ailenin görüşleriyle ilişkilidir.

- Kültürel özellikler: Belirli bir ülke veya coğrafî bölgenin yapısı, doğası ve yaşam biçimi kişilerin tutumlarında doğrudan etkilidir.

- Sosyal Sınıf özellikleri: Kişilerin toplum içerisindeki konumları değiştii zaman tutumları da değişmektedir.

- Irk özellikleri: Etnik kökenler tutumların şekillenmesindeki kritik özelliklerden biridir. Toplum içindeki aitlikler insanların birlikte yaşam düzeylerini ve belli bir grup içinde elde edilen yeri belirlemekte ve geliştirmektedir. Farklı toplumlarda ırk, avantajları ve dezavantajları ile tutumlar üzerinde büyük rol oynamaktadır.

- Din özellikleri: Yaratıcıya ya da büyük bir güce inanma fikri tarihin çeşitli dönemlerde göz ardı edilmiş ve insanlar dinden uzaklaştırılmaya çalışılmıştır. Ancak çağımızda din bireylerin inanma ihtiyaçlarını karşılamakta ve tutumların biçimlenmesinde rol oynamaktadır.

Tüm bu etmenlere bağlı olarak oluşan siyasal tutum kişilerin hayatlarının belli dönemlerinde farklılık göstermektedir. Bireyler yaşam tecrübelerine bağlı olarak tutumlarını ve politik konulardaki siyasal tutumlarını değiştirebilmekte ya da var olan görüşlerini güçlendirebilmektedir. Siyasal tutumlar, seçimlere yönelik

kamuoyu araştırmalarının sonuçlarıyla da yakından ilişkilidir. Çünkü seçim dönemlerinde yapılan anketlerde vatandaşların oy tercihleri belirlenmeye çalışılırken sorulara muhatap olan seçmen siyasal tutumlarına göre sorulara cevap vermektedir. Ancak, seçim günü geldiğinde oy verme davranışı sırasında zaman zaman bu tutumlar değişiklik gösterebilmektedir. Kamu araştırmacılarının da yanlış tahminlerle ilgili en önemli argümanı seçmenlerin sandık başında tutumlarını değiştirdikleri ve anket sırasında verdikleri cevaplara göre hareket etmedikleri şeklindedir.

### **3.6.2. Seçmen Davranışları ve Seçmen Tipleri**

Seçim demokrasilerin vazgeçilmez koşulları arasında yer almaktadır. Temsili demokrasi uygulanan ülkelerde halk, kendisini temsil edecek vekilleri seçimle belirlemektedir. Seçilen kişiler de ilgili meclislerde ve kurullarda halk adına kararlar almaktadır. Seçimler, ülkeleri belirli bir zaman diliminde yönetecek olan kişileri, kitleleri temsil edecek olan kişileri tespit etmede başvurulan bir yoldur (Kışlalı, 2010: 226). Seçimler, siyasal katılımın bir biçimidir. Lazarsfeld ve Lipset, seçmenlerin sandığa gitme ya da sandıktan uzak durmasıyla ilgili dört eğilimi benimsemektedir. Bunlar (Kışlalı, 2010: 227):

1) Siyasal iktidarın politikaları, bazı toplumsal grupların ve sınıfların isteklerini ne oranda etkiliyorsa o kitleleri oy kullanma durumu o oranda yükselmektedir. Kamuda çalışanlar bunun en bariz yansımasıdır. İktidara gelen siyasal parti ya da partiler kamu çalışanlarının bir nevi iş verini pozisyonuna oturmaktadır.

2) Siyasal iktidarın uygulamalarının neticelerinin kendilerini ilgilendiren bölümleri hakkında kişiler ne kadar fazla bilgi sahibiyse o kadar fazla oy verme davranışına yönelmektedir. Bu noktada siyasal iktidarın yaptırımlarının da açık ve net olması önemlidir. Çünkü kararlar ve uygulamalar toplumun her kesimi tarafından anlaşılabilir düzeyde olmalıdır.

3) Halkın bir bölümü üzerinde siyasal katılmayla alakalı talepler ne kadar çok olursa o kesimin oy verme davranışı artmaktadır. Fakat bu aşamada siyasal katılma noktasında kendisini baskı altına hisseden bireylerin toplumdaki ilişki ağlarına ne



yoğunlukta dahil olduğu da belirleyicidir. İlk kez oy kullanacak genç bir seçmenin siyasetle yakından ilgilenen bir yetişkinle aynı düzeyde politize olması beklenmemelidir.

4) Siyasiler, güç odakları, medya ve diğer başka unsurlar tarafından oluşturulan baskı aynı yönde ise insanların sandığa gitme eğilimini artırmaktadır. Fakat bu baskı ters yönlerde meydana gelirse oy verme davranışına eğilim düşmektedir.

Duygusal açıdan bireyler bir lidere ya da siyasal oluşuma bağlılık duyabilirler. Kurulan duygusal bağ, konjonktür değişse bile devam edebilmektedir. Bireyin kendisini yakın hissettiği liderin başarısı o kişiye ruhani anlamda çok ciddi bir motivasyon sağlamak ve onu mutlu kılmaktadır. Birtakım insanlar maddi tatminden öte ülkelerine ve inançlarına daha fazla değer vermektedir (Kışlalı, 2010: 229). Vatandaşlarla siyasal parti ve lider arasındaki ilişki bu bağ sayesinde kopmamaktadır.

Seçmen tipleri Türkiye ölçeğinde düşünüldüğünde üçü temel seçmen tipi olmak üzere altı seçmen tipinden bahsedilmektedir. Bunlar; idealist, gelenekçi ve faydacı seçmen tipleridir. İdealist seçmen tipinde ideolojik bakışla ve dini inanca göre seçmenler oy kullanmaktadır. Bu partiden basit ve hızlı bir biçimde vazgeçmeyenlere 'fanatik idealist seçmen', siyasal parti bağımlılığı çok düşük olan ya da hiç olmayana da 'ılımlı idealist seçmen' denilmektedir. Faydacı seçmenler, rasyonellikle bağlantılı olarak ekonomik çıkarlarını artırmak için siyasal tercihte bulunanlardır. Faydacı seçmen tipinde, hiç bir siyasal parti veya lider ayırımına gitmeden yalnızca ekonomik çıkarları için tercihte bulunanlara 'ilkesiz faydacı seçmen', yakınlık hissettiği siyasal partileri bu doğrultuda değerlendirerek tercihte bulunanlara 'ilkeli faydacı seçmen' denilmektedir. Gelenekçi seçmen tipi de 'fanatik gelenekçi' ve 'ılımlı gelenekçi' olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Fanatik gelenekçi, aile, akraba, dost ve arkadaş grubundan etkilenerak bir siyasal partiyi tercih eden ve bu partiden vazgeçmeyi düşünmeyen seçmen tipidir. İlimli gelenekçi seçmen ise, ileri derecede siyasal parti bağımlılığı gelişmeyen kişilerdir (Kalender, 2000: 17).

Seçmen tipleri ve bunların siyasal tercihleri konularında farklı tasnifler yapılmakta ve bunlar teorik bir çerçeveye oturtulmaya çalışılmaktadır. Ancak tüm bu seçmen tipi tasniflerinin ele alınması konunun uç noktalara taşınmasına sebep olacağı için gelenekçi, idealist ve faydacı seçmen tiplerinin açıklamalarının yeterli olacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de seçmenler çok partili hayata geçildiğinden bugüne her seçimde farklı refleksler geliştirmiştir. Genel seçimlerde desteklediği siyasal partiye oy veren bir seçmen yerel seçimlerde bölgesine hizmet eden il ve ilçe belediye başkanı ve siyasal parti kendi siyasal görüşüyle uyuşmasa da o belediye başkanını ve siyasal partiyi tercih edebilmektedir.

Bir başka seçmen tipi, ‘eskiden beri, dededen beri, babadan beri aynı siyasal partiye oy veririm’ diyen seçmenlerdir. Bu seçmen tipi için gelişmelerin, projelerin, siyasal vizyonun, parti programlarının, seçim beyannamelerinin, seçim kampanyalarının pek önemi yoktur. Bu seçmenler ideolojik bir bakış açısıyla aynı siyasal partiyi her seçimde desteklemektedir. Aynı zamanda seçmenler genel ya da yerel seçim ayrımı yapmadan aynı siyasal partiyi desteklemektedir. Bu seçmenler için siyasal liderin ya da adayın da çok önemi yoktur. Siyasal partiye olan mutlak bağlılık seçmen tercihi için liderden ve adaydan daha belirleyicidir.

Kararsız seçmenler, bir başka seçmen tipidir. Kararsız seçmenler, politik görüşleri açısından belli bir görüşe veya siyasal partiye kendilerini yakın hissedebilmektedir. Ancak seçim dönemlerinde hangi siyasal partiyi ya da adayı destekleyecekleri konusunda kesin bir fikirleri yoktur. Bu nedenle ağırlıklı olarak seçim kampanyası dönemlerinde oy tercihlerini netleştirmektedirler. Bu seçmen kitlesi her seçim döneminde seçimin kaderini belirlemektedir. Seçim kampanyaları da çok büyük oranda kararsız seçmeni etkilemek için yapılmaktadır. Yüzde 3’lük kararsız seçmenini bir siyasal partiden ya da adaydan yana tavır alması seçimin seyrini değiştirebilmekte ve o partinin ya da adayın seçimi kazanmasını sağlayabilmektedir. 10 Ağustos 2014’te yapılan Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Recep Tayyip Erdoğan %51,79 oy oranıyla birinci turda Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Bu

seçimde Erdoğan %1,79 oranında fazladan oy alamayı seçimler ikinci tura kalacaktı. Aynı şekilde 16 Nisan 2017’de yapılan Anayasa Değişikliği Referandumunda evet oylarının %51,4 oranına ulaşmasıyla anayasa değişikliği onaylanmış oldu. Bu seçimdeki %1,4’lük oy oranı elde edilememiş olsaydı anayasa değişikliğinin kabul edilmesi söz konusu olmayacaktı. Buradaki örneklerde de görüldüğü gibi farklı seçmen kitleleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etki sonucunda oluşan küçük farklar seçimlerin kazananlarını ve kaybedenlerini belirlemektedir. Bu süreçteki en kritik faktör de kararsız seçmenlerin tercihlerini etkileyebilmektir.

### **3.6.3. Siyasal İktidarın Oy Verme Davranışına Etkisi**

Tek başına hükümet olan siyasal partilerin özellikle seçim dönemlerinde diğer siyasal partilere göre daha avantajlı bir konuma sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Türkiye özelinde konuya baktığımızda tek başına iktidar olan siyasal partiler, iktidarda kaldıkları sürece yaptıkları hizmetleri seçim kampanyalarında sıklıkla anlatmakta ve yaptıkları faaliyetler ve projeler üzerinden vatandaşlardan oy istemektedirler. Her seçim döneminde kararsız seçmenler seçimlerin sonucunu belirlemektedir. Bu anlamda siyasal partiler, kendilerini destekleyecek olan kitlenin görüşlerini güçlendirmenin ötesinde henüz kararını vermemiş vatandaşları etkileyerek onların oylarını kendi partilerine çekmeye çalışmaktadır.

Türk seçmeninde bir siyasal parti ile ‘özdeşleşme’ modeli yaygındır. Özellikle bir kısım aydınların ve bürokratik çevrelerin CHP’den başka partiye oy vermemesi, partiyle özdeşleşme yaklaşımına iyi bir örnektir (Özkan, 2007: 89). CHP özelinde görüldüğü gibi CHP’nin imajı, itibarı ve algısı bir kısım çevrelerde ikna edici bir nitelik göstermektedir.

Medya, devlete ve özel sektöre hükmeden bireysel çıkarlara ve ranta destek verme işlevlerini yerine getirir. Medyanın neleri öne çıkarttığı, nelere vurgu yaptığı ya da neleri göstermediği, neleri geri plana ittiği medyanın analiz edilmesinde belirleyici etkenlerdir. Ancak demokratik kabullere göre medya bağımsızdır, asıl görevi gerçeği bulmaya ve bunu kitlelere yaymaya çalışmaktır. Bu noktada medyanın, dünyada yaşanan gelişmeleri sadece güç kartellerinin istekleri yönünde

yayınlanması beklenmemelidir (Herman ve Chomsky, 1999: 9). Yeni medyanın, liderlerin/adayların seçim kampanyalarında bir siyasal marka olacak şekilde sunulmasına katkı sağlaması önemsenmelidir. Markalaşma sürecinde olduğu gibi seçim kampanyalarının yeni medya bölümünde de araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları uygulamaların yetkinliği, etkisi ve hedefe odaklılığı bakımından göz önünde bulundurulması gereken bir süreçtir (Van Dyck, 2014: 112).

Oy verme davranışıyla ilgili yapılan bilimsel araştırmaların büyük çoğunluğunda ekonomik göstergelerin belirli bir etkisi olduğu bulgulanmıştır. Savaş dönemleri hariç siyasal iktidarlar, seçmenler tarafından ekonomik gelişmelerden doğrudan sorumlu tutulmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalarda öncelikle geçmişe dönük olarak ülkelerin ekonomik performansları incelenerek buradaki göstergelerle alınan oylar arasında ilişki kurma biçiminde olmaktadır (Sitembölükbaşı, 2001: 9-10).

### **3.6.4. Geleneksel ve Yeni Medyanın Oy Verme Davranışındaki Rolü**

Siyasal seçme ve eğilimler sosyal bilimlerin en temel araştırma alanlarından biridir (Sencer, 1974: 11). Geçmişten bugüne sosyal bilim araştırmalarında bireylerin neye göre, nasıl oy verdikleri ve oylarını neden değiştirdikleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla insanların bilgi kaynakları çeşitlenmiş ve çok farklı kaynaklardan enformasyon almaya başlamışlardır. Geleneksel medya olarak nitelenen gazete, radyo ve televizyon gibi araçların insanlar üzerinde belirli düzeyler etkili olduğu kabul edilse de bireylerin oy verme davranışında sadece bu kitle iletişim araçlarının etkili olduğunu söylemek yetersiz kalacaktır.

İnternetin tüm dünyada çok hızlı bir şekilde yayılması ve kullanılmasıyla gelişen yeni medya, bazı ülkelerde ve topluluklarda geleneksel medyanın önüne geçmiştir. Yapılan bilimsel araştırmalar gösteriyor ki, insanlar mevcut fikirlerini güçlendirecek ve tasdik edecek bilgileri almayı tercih etmektedirler.

Bush döneminde bozulan Amerikan imajı, savaşlar ve sert politikalar nedeniyle zarar görmüştür. Barack Obama imajı ile Amerikan imajı da yeniden yükselişe geçmiştir. Uluslar arası alanda ‘yumuşak güç’ kullanılarak hem Amerika’nın hem de Barack Obama’nın imajı çok güçlü şekilde inşa edilmektedir (Siyasaliletisim, 2012). Özkan (2009)’a göre Barack Obama’nın imaj çalışmasının önemli bir bölümü gençleri hedef almıştır. 2008 başkanlık seçimlerinde 14.3 milyon ilave oy kullanılmıştır. Barack Obama’nın internet ve sosyal medya odaklı imaj ve kampanya çalışması sonuç vermiş ve 4 Kasım 2008 başkanlık seçimlerinde 30 yaşın altındaki seçmenlerin %66’sı, ilk kez oy kullananların %71’i Barack Obama’ya oy vermişlerdir. Bu sonuçlar kampanyada seçmenlerin harekete geçirilmesi (mobilisation) hedefine ulaşıldığını göstermektedir. Barack Obama’nın imajının oluşturulması aşamasında en çok göze çarpan ayrıntılardan biri Google ile yapılan çalışmadır. 2008 başkanlık seçimi sürecinde ‘Obama’ ve ‘Muslim’ sözcükleri Google’da en fazla aranan kelimeler arasında yer almıştır. Bu nedenle Google aracılığı ile ‘Obama’ ya da ‘Muslim’ kelimeleri arandığında, ‘Obama bir Hristiyandır’ linki çıkmakta ve kullanıcıların yönlendirildiği linkte Obama’nın dini gelişimi anlatılmaktaydı. Bu yöntemle seçmenlerin zihinlerindeki soru işaretleri yok edilirken Barack Obama’nın Hristiyanların gözündeki imajı da korunuyordu (152-179).

### **3.6.5. Genç Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Etkili Olan**

#### **Unsurlar**

Kültürel özelliklere göre değişmekle birlikte bireyler büyük oranda doğdukları ve büyüdüğü ailelerden etkilenmektedir. Dini inançlar, politik süreçlerde belirleyici olan en önemli unsurlardan biridir. Kişilerin yaşadıkları çevre ve muhatap oldukları kişiler de siyasal toplumsallaşma sürecinde belirtildiği gibi pek çok görüşün, tutumun ve davranışın zihinlerde yer edinmesine neden olmaktadır. Toplumun kolektif değerleri ve kişilerin yaşam tecrübesinde edindikleri değerler, görüşler ve tutumlar da yine bireylerin siyasal süreçlerde, karar dönemlerinde ve seçim kampanyaları aşamasında belirleyici olan unsurlar arasında gösterilebilir.

İnsanların önemli bir bölümü kendi fikirlerinin dışındaki görüşleri duymayı ya da bunları sorgulamayı istememekte ve hatta tahammül edememektedir. Bu nedenle bireyler kendi düşüncelerini tekrar eden başka kişileri hem geleneksel medyada hem de yeni medyada duymayı yeğlemektedirler. Z nesli olarak nitelenen gençler başta olmak üzere pek çok internet bağımlısı artık geleneksel medyayı terk etmekte ve yeni medyadaki olanaklardan yararlanarak geleneksel medyadan aktarılan neredeyse tüm içeriğe internetten de ulaşabilmektedir. Bu gidişat yakın gelecekte siyasilerin mesajlarının büyük kısmını yeni medya üzerinden vermesine ve spesifik hedef kitlesine, özellikle genç seçmenlere ve 18 yaşını doldurarak ilk kez oy kullanacak seçmelere yönelik tüm hamlelerin yeni medya üzerinden gerçekleştirilmesine yol açacaktır. Bu bakımdan önemli bir değişiklik olmaması durumunda 2019'da yapılacak Cumhurbaşkanlığı Seçimi, Genel ve Yerel Seçim yeni medya ağırlık olarak gerçekleşecektir.

Birçok demokratik ülkede vatandaşlar oy verme davranışlarında zaman zaman rasyonellikten uzaklaşmaktadır. Özellikle seçim dönemleri yaklaştıkça kişilerin oy tercihlerinde salt çıkarlarından öte, duygusal etmenler daha ağır basmaktadır (Aydemir, 2001: 7).

Yaşadığımız dijital çağda gençler ve çocuklar, başka bir ifadeyle Z kuşağı dijital dünyada sanal bir geçeklik içinde yaşamaya başlamışlardır. Günümüzde sanal oyunlar ve sosyal medya gençlerin ve çocukların yeni oyuncağı haline gelmiştir. Politik süreçler açısından düşünüldüğünde gençlere ve yarının seçmenleri çocuklara verilecek mesajlarda en önemli aktör dijital platformlardır.

Siyasal liderlik olgusunu bir bütün olarak düşünüldüğünde en önemli kavramların başında imaj gelmektedir. Siyasal figürlerin imajları genç seçmen kitlesinin karar verme sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Liderlerin imajlarının oluşmasını etkileyen önemli bir unsur da geçmişleridir. Barack Obama'nın imajının etkileyici yönü kişisel geçmiştir. Liderlerin hikayelerindeki etkileyici detaylar seçmenlerin dikkatini çeker ve lider imajına katkı sağlamıştır. Müslüman bir dedenin torunu olan Barack Obama'nın 2004 başkanlık seçimlerinde imajı ve kampanyası

sosyal ağlar vasıtasıyla da yönetilmiştir. Politik bir pazarlama aracı olarak sosyal medya organları kullanan Barack Obama'nın ekibi, liderlerinin imajına göz ardı edilemeyecek bir katkı sağlamışlardır. [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com), [www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com), [www.yuobama.com](http://www.yuobama.com) siteleri, Facebook, Myspace, Bloglar, Youtube ve Twitter'da gençlerin entegre olduğu kampanyalar düzenlenmiş ve Barack Obama için tasarlanan özel logo pek çok yerde kullanılmıştır (Özkan N, 2009: 43-57).

### **3.7. Türkiye'de Siyasal Parti Kültürü**

Siyaset, 'iktidar ilişkileri' ya da 'karar alma süreci' açısından ele alındığında her zaman en önemli unsur siyasal partilerdir. Siyasal partiler, hemen her ülkede siyasal süreçlerin hem temel unsuru hem de başat dinamik gücüdür. Siyasal partilerin doğuşu 19. Yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. Siyasal partilerin ortaya çıkışı Batı toplumunda yaşanan sosyo-politik gelişmelerle yakından ilişkilidir. Demokratik fikirlerin yaygınlaşmasıyla yönetimde halka yer verilmeye başlanmıştır (Kapani, 175, 177).

Türkiye'de kurulan ilk siyasal parti Halk Fırkası'dır. Parti 7 Eylül 1923'te kurulmuş ve ilk Genel Başkanı Mustafa Kemal Atatürk olmuştur. Daha sonra bu parti ismini değiştirerek Cumhuriyet Halk Partisi adını almıştır. Türkiye'de ilk çok partili seçimler 1946 yılında yapılmıştır. Demokrat Parti (DP), Adalet Partisi, Demokratik Sol Parti (DSP), (AP) Anavatan Partisi (ANAP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Refah Partisi (RP) ve Adalet ve Kalkın Partisi (AK Parti) Türkiye'nin siyasi hayatına damga vuran ve geniş kitleleri peşinden sürükleyen siyasal partilerdir. Bu siyasal partiler ya tek başına iktidar olmuş ya da farklı dönemlerde hükümet ortağı olarak Türkiye'yi yönetmişlerdir.

Türkiye'de çok fazla siyasal parti bulunmaktadır. Siyasal partilerin geniş kitlelere yayılması ülke çapında yayılması ve teşkilatlanması için önemli bütçelere ihtiyaçları vardır. Türkiye'de bir siyasal partinin hazineden destek alabilmesi için son yapılan genel seçimlerde % 3 oy alması gerekmektedir. Bu orana ulaşan siyasal

partiler, siyasal eylemlerini yapabilmek ve ülke geneline ulaşmak için önemli bir bütçe elde edebilmektedir.

Türkiye’de 1 Kasım 2015’te yapılan son genel seçimlere 29 siyasal parti katılmıştır (Gazatevatan, 2015). Türkiye’de siyasal partiler açısından büyük bir çeşitlilik vardır. Avrupa’nın birçok ülkesinde ve ABD’de de olduğu gibi siyasal partiler birkaç büyük ve güçlü kitle partisinin çatısı altında olmaksızın kendi siyasal görüşlerini dar bir çevreye hitap etse de bu siyasal partilerde savunmaktadırlar.

Türkiye’nin siyasal kültüründe hemen her kesimde dile getirilen ‘devlet baba’ söylemi vatandaşların devlete bakış açısını ortaya koymaktadır. Bu durum hem sağ hem sol siyasal parti seçmenleri için geçerlidir. Türkiye’de siyasal partilerin demokrasiyi geliştirme mücadeleleri kaynakların dağılımından kendilerine düşen payı alma amacıyla da hizmet etmektedir. Başka bir ifadeyle partililerin ve seçmenlerin bir kısmında böyle bir algı vardır. Bu eksende düşünüldüğünde neredeyse her siyasal parti özellikle tek başına iktidar olduğunda kendi kemik seçmen kitlesi ve tabanı için kaynakların paylaşımında söz sahibi olmayı hedeflemektedir (Özbudun, 1991: 190-191 ve Sarıbay 2000c: 102 den aktaran Kurt, 2012: 302-303). Bu yaklaşım karşılıklı olarak siyasal partiler ile seçmenler arasında bir bağımlılık da oluşturmaktadır.

Siyasal partilerin kategorilere ayrılması açısından en fazla benimsenen tasnif Duverger’in tipolojisidir. Duverger’in ‘kadro partileri’ ve ‘kitle partileri’ ayrımı, üye sayılarına ve seslendiği seçmen kitlesinin büyüklüğüne değil partilerin yapı farklılıklarına dayanmaktadır. Kadro partileri, nicelik yerine niteliğe büyük önem vermektedir. Ağırlıklı olarak siyasal skalanın sağ tarafında yer almaktadırlar. Seçim çevrelerindeki nüfus, güç ve sermaye sahibi kişileri aynı çatı altında toplamaya çalışırlar. Böylece finansal destek oluşturmaya gayret ederler. Kadro partileri seçim dönemlerinde daha aktif şekilde çalışırken seçimlerin dışında ciddi bir siyasal etkinlikte bulunmazlar. Kitle partileri, 20. yüzyılın ilk dönemlerinde geniş halk kitlelerinin oy verme hakkını elde etmesiyle ortaya çıkmıştır. Kitle partileri açısından üyelerin önemi çok büyüktür. Bu nedenle kitle partileri sürekli olarak üye



sayılarını artırmak için çalışmaktadırlar. Bu partiler ayrıca, üyelerini siyasal, sosyal ve kültürel yönlerden geliştirmekte ve eğitmektedirler. Bu bilgilendirme çalışmaları, yeri ve zamanı geldiğinde iktidara ağırlığını koyabilecek bir ‘elit’ grup yetiştirmektir (Kapani, 2013: 185, 186).

### **3.7.1. Türkiye’de Merkez Sağ Siyaset**

Çalışma kapsamında sağ görüşü benimseyen siyasal partilerde görev yapan ve kurucu genel başkanı olduğu siyasal partinin de her ne kadar Türkiye partisi olduğu vurgulansa da sağ tandansı temsil eden bir siyasal parti ve lider olması nedeniyle literatürde sağ siyasal görüşe yer verilmiş, sol siyasal düşünce ihmal edilmiştir.

Türkiye’de sağ ve sol kavramlarına siyaseten yüklenen anlam ile Batı’nın sağ ve sol siyasete yüklediği anlamlar birbirlerinden farklıdır. Batı dünyasında sağ siyaset ve sağ görüşü benimseyen siyasal partiler, yerleşik kurulu düzeni ve onun politikalarını benimseyen bir tarza sahiptir. Sol siyaset ve sol görüşü benimseyene siyasal partiler ise, yerleşik düzene karşı çıkan ve mevcut düzeni değiştirmeyi hedefleyen bir yaklaşımı benimsemektedir (Sitembölükbaşı, 2001: 18). Türkiye’deki siyasal partiler ve onların siyaset tarzları bu tanımlama doğrultusunda değerlendirildiğinde Türkiye koşulları için Batı’nın tam tersi bir siyasal kompozisyon ortaya çıkmaktadır.

Sağ ve sol siyaset anlayışı üzerinde Türkiye’de çok derece hararetli tartışmalar yaşanmakla birlikte bu mülahazaların üzerinde bir noktada konumlanan; “Türkiye’de sağ sol, sol da sağdır. Türkiye’nin ‘solcu’ları gericedir. Türkiye’nin ilericiileri ‘sağ cenahta yer alan geniş halk kitleleridir” görüşü, durumu oldukça yalın ve basit şekilde ifade etmektedir (Küçükömer, 2013: 11).

Türk siyasetinde ideolojik duruş açısından 1960-1990 arasındaki dönemde dünyadaki konjonktürün de etkisiyle net bir ‘sağ’ ve ‘sol’ ayrımı yaşanmıştır. Siyasal partiler ve siyasal görüşler bu kalıba oturtulmaya çalışılmıştır. CHP, Demokratik Sol Parti, Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP), Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP) ve İşçi Partisi (İP) gibi siyasal partiler sol tandansı temsil eden partiler olarak konumlandırılmaktadır. Sol siyasal görüş tarihsel süreçte, ‘merkez sol’, ‘yeni sol’ ve

'Anadolu'nun solu' gibi kavramlarla da muhatap olmuştur. Adalet Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Anavatan Partisi, Milli Nizam Partisi ve onun devamında kurulan Refah, Fazilet ve Saadet Partileri sağ tandansı temsil eden siyasal partiler olarak görülmektedir.

Türk sağının ana akım partilerini oluşturan DP-AP-DYP görüşünden gelenler arasında 2002 sonrasında yükselen AK Parti'ye karşı ciddi bir kıskançlık duydukları yadsınamaz bir gerçektir. 1980'lerde Süleyman Demirel ANAP'a karşı olumsuz düşünceler beslemiştir. Çünkü Demirel kendi siyasal alanını ANAP'a kaptırdığını fark etmiştir. Aydın Menderes'e göre merkez sağ tabanın mensupları son yıllarda muhafazakarlaşmışlardır (Bora, 2009: 124).

Türk siyaseti bir dönem merkez-çevre ilişkisiyle açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak kentleşme, piyasa ekonomisi ve liberal politikalar merkez-çevre açıklamalarını kısmi erozyona uğratmıştır. 2002 öncesinde köyünde, evinde itaatkar, sessiz sedasız oturan, hareketsiz duran ve kültürel değerlerini muhafaza eden kitlenin meydana çıkmaya başlamasıyla ve bilhassa eğitimin yaygınlaşmasıyla farklı değerler ve unsurlar ortaya çıkmıştır. Bu koşulların meydana getirdiği muhafazakar rengi AK Parti çok iyi taşımıştır. Bu açıdan AK Parti daha önceki merkez sağ partilerden daha dominant ve ağır bir partidir. AK Parti, muhafazakar dozu diğer sağ partilere göre daha fazla olan bir merkez sağ partisidir (Akyol, 2009: 14). Bu durum sürekli olarak bahsedilen kutuplaşmanın asıl nedeni olarak öne sürülebilir. AK Parti'den önce toplumun büyük bir kısmı kamusal alanda bulunmaz ve pek çok hakkı talep etmezken son dönemde çok fazla sayıda insan farklı fikirleri, talepleri ve beklentileri ifade etmekte, medyada yer almakta ve kamusal alanda güçlü şekilde varlığını hissettirmektedir. Bu nedenle yaşananlar toplumun kutuplaşması, kamplaşması olarak yansıtılmaktadır. Halbuki, oluşan bu yapı bir çeşitliliğin göstergesidir. Türkiye'de elitlerin, devlet seçkinlerinin ve atanmışların karşısında onların aksi yönünde görüş, düşünce ve inançlara sahip olan kişilerin yer alması kamplaşma olarak gösterilmesine karşı bu durum çok sesliğe işaret etmektedir.

AK Parti'nin kurulmasıyla Türkiye'deki mevcut siyasal söyleme farklı kavramlar girmiştir. Muhafazakar demokrasi kavramsallaştırması yapan AK Parti, bir Türkiye partisi olma iddiasını kurulduğu günden bugüne dile getirmektedir. AK Parti'nin 2002 Genel Seçimlerinde ve sonrasında gösterdiği seçim performansına bağlı olarak sağ siyasal görüşü benimseyen seçmenlerin önemli bir kısmı AK Parti'de toplanmıştır. 2009'un ilk aylarında hayatını kaybeden Muhsin Yazıcıoğlu'nun ardından Büyük Birlik Partisi (BBP)'de önemli oranda güç kaybetmiştir. Siyaseten muhafazakar bir çizgi benimseyen ve 2010 yılında kurulan Halkın Sesi Partisi (HAS) 2012'de fesih kararı almıştır. Bu kararın alınmasında AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile HAS Parti Genel Başkanı Numan Kurtulmuş'un yaptığı görüşme etkili olmuştur. Bu gelişmenin ardından Kurtulmuş ve çok sayıda parti mensubu AK Parti'ye katılmıştır. Siyasi kariyerinde Doğru Yol Partisi'nde önemli görevler alan sonrasında DP Genel Başkanlığı yapan Süleyman Soylu 2012 yılında Recep Tayyip Erdoğan'ın teklifi ile AK Parti'ye katılmıştır. Böylece AK Parti Türkiye'de sağ siyaset anlayışı içinde Türkiye partisi olma iddiasını politikalarında göstermenin yanı sıra siyasi kadrosunu da güçlü isimlerle takviye ederek ortaya koymuştur. Böylece AK Parti Türkiye'de merkez sağ siyaseti muhafazakar demokrasi potasında eriterek kendi bünyesinde toplamaktadır.

Muhafazakarlık bir çeşit siyasal düşünce biçimidir. Muhafazakarlık perspektifinde sloganlaştırılan devrimci dönüşüm, aşamalı olarak gerçekleştirilmesi planlanan değişimler ve geçmişten beri var olan kurumların ve uygulamaların yıpratılmasına karşı durulmaktadır. Muhafazakarlık, politikaya karşılıklı bir uzlaşma kültürü oluşturulması yönüyle yaklaşmakta ve siyasal iktidarın bir kişi ya da toplulukta bulunmasını kabul etmemektedir. Bu açıdan devlet, hukukla çerçevelenmekte ve basmakalıp düşüncelerden uzak tutulmaktadır. Kültürel farklılıklara hoşgörü ile yaklaşmakta ve toplumlara has kurumlara ve teamüllere saygı duyulması gerektiğini savunmaktadır. Muhafazakarlıkta ailenin korunmasının gerekliliği öne çıkarılmakta, radikal görüşlerin yerine orta yolculuk benimsenerek istikrarlı bir siyasal süreç hedeflenmektedir. Türkiye'deki muhafazakarlık

tartışmaları geçmişten bugüne ağırlıklı olarak demokrasinin ve İslam'ın ne kadar uyumlu olabileceği ekseninde devam etmektedir (Akdoğan, 2004: 10, 12, 13).

'Muhafazakar demokrasi' modern dönem olarak betimlenen yıllarda ütopyik fikirlerin siyaset sahnesine taşınmasını kabul etmemektedir. Muhafazakar demokraside klasik devlete eleştiriler getirilmekte, ancak hak ve özgürlüklerin korunması, bunun yanında toplumsal barış ve huzurun sürdürülmesi için devletin kullanımında işlevselliğe olan güçler bulunmalıdır. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde Nurettin Topçu, Yahya Kemal Beyatlı, Ahmet Hamdi Tanpınar muhafazakar düşünceye yakın olarak gösterilebilecek kişilerdir. Ömer Çaha bu isimlerin ortak özelliklerini şöyle ifade etmektedir: Milli kültürü benimseyen fakat modernleşmeden de uzak durmayan sentezci bir değişim görüşünü savunmaktadırlar. Bu yazarlar İslamcılığa çok prim vermeden ırkçı bir Türkçülükten uzak durmaktadırlar. O yıllardaki siyaset felsefesi olan kökten bir değişmeyi benimsemek yerine tedrici bir değişim olması gerektiğini savunurlar. Cumhuriyet tarihinin önemli düşünürleri olan bu kişiler İslam'ı öne çıkarmakla İslamcılık ve milli ve yerel değerleri benimsemekle Milliyetçilik arasında kalan keskin çizgi bugün için de hala siyasetin rotasını belirlemektedir. Bu açıdan bazı inanç ve değerlere ön plana çıkarmakla veya politikalar için ilham kaynağı olarak görmekle, bu değerleri bir ideoloji haline getirerek katı, stabil bir biçime çevirmek arasındaki ayrım muhafazakar demokrasinin temel taşlarından birisidir (Akdoğan, 2004: 6, 26, 30).

### **3.7.2. Siyasal Partilerin İşlevleri**

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de siyasal partiler demokrasinin en önemli ayaklarından biridir. Siyasal partiler demokrasinin işlemlerini sağlarken diğer yandan en önemli ve en büyük sivil toplum kuruluşlarıdır. Siyasal kültürün kurumsallaşması ve içselleşmesi için sivil toplum örgütleri hayati bir fonksiyona sahiptir. Bu bağlamda siyasal partiler bu kritik işlevi üstlenmektedir.

Siyasal partilerin yönetim sistemleri üzerindeki etkisi son derece geniştir. Birbirleriyle mütemadiyen bir yarış içinde olan siyasal partiler büyük oranda kendilerini demokrasinin yılmaz savunucuları olarak konumlandırmaktadırlar

(Heywood, 2013: 325). Her bir siyasal parti kendisinin daha demokratik ve daha özgürlükçü bir yapıya, teamüllere ve uygulamalara sahip olduğunu iddia ederken rakiplerini ise, anti-demokratik olarak görmektedir. Siyasal partiler ve liderler rakip siyasal partilere ve liderlere en ağır eleştirileri her zaman için demokrasi ekseninde yöneltmektedir. Ancak siyasal partiler seçmenler karşısında kendi partisinin tutumlarını ve eylemlerini demokratiklik çerçevesinde değerlendirmemekte ve öz eleştiri yapmamaktadır. Öz eleştiri yapılırsa bile bu durum kamuoyundan saklanmaya çalışılmaktadır.

Günümüzde siyasal partiler, çağdaş siyaset anlayışının vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır. Siyasal partiler, çağdaş demokrasilerde çok önemli işlevlere sahiptir. Genel anlamıyla siyasal partilerin seçmenler açısından en değerli fonksiyonu vatandaşlarla hükümet arasında bağ kurması ve köprü görevi üstlenmesidir (Tosun ve Tepeciklioğlu, 2012: 311). Siyasal partiler, demokratik rejimlerin başat faktörü olarak şu ana işlevlere sahiptir (Heywood, 2013: 325):

- 1.) Hedef tayin etme
- 2.) Seçmenleri ve fikirleri temsil
- 3.) Bireylerin sosyalleşmesinin sağlanması ve sosyal hareketlilik
- 4.) Hükümette olan siyasal parti için siyasal iktidarın organizasyonu
- 5.) Talepleri ve menfaatleri belirleme ve ortaya koymak
- 6.) Belirli bir seçkinler güruhu meydana getirme ve zaman içinde onları yetiştirme

Seçmenleri ve fikirleri temsil etme, siyasal partilerin ana işlevlerinden biri olarak görülmektedir. Parti üyelerinin ve vatandaşların fikirlerine ve isteklerine yanıt verme ve onların kendilerini anlatma durumunu izah etmektedir. Belirli bir seçkinler güruhu meydana getirme ve zaman içinde onları yetiştirme işlevi orta ve uzun vadede partinin kendi üyelerini ve sorumlularını eğitmesi, geliştirmesi ve onları daha önemli görevlere hazırlamasıdır (Heywood, 2013: 327). AK Parti'nin Siyaset

Akademisi ve MHP'nin Siyaset ve Liderlik Okulu bu anlamda parti içinde ve parti dışında önemli bir eğitim faaliyeti olarak devam eden etkinliklerdir.

Hedef belirleme işlevi, siyasal partiler idealleri doğrultusunda toplumun ihtiyaçları doğrultusunda tüm ülke için sosyal, ekonomik ve politik hedef belirlemeyi ve buna ulaşmayı kendilerine görev belirlemişlerdir. Talepleri ve menfaatleri belirleme ve ortaya koyma işlevi, siyasal partilerin çeşitli yaş gruplarının, etnik yapıların, baskı gruplarının, toplumsal sınıfların ve diğer kitlelerin çıkarlarını savunmakta, farklı platformlarda bu çıkarlar deklare edilerek kamuoyunun gündemine sokulmaktadır. Bireylerin sosyalleşmesinin sağlanması ve sosyal hareketlilik işlevi, siyasal partiler tarafından doğrudan ve dolaylı olarak gerçekleştirilmektedir. Kişilerin içinde bulunduğu siyasal parti aynı zamanda bir sosyal çevre inşa etmektedir. Böylece bireyler farklı kişilerle tanışmakta ve olaylar ve olgular karşısında kolektif şekilde hareket etmektedir. Hükümette olan siyasal parti için siyasal iktidarın organizasyonu işlevi, demokratik sistemlerin yürütülmesi için kilit bir misyona sahiptir. Meclis ve siyasal yönetim arasındaki koordinasyon siyasal partiler tarafından sağlanmaktadır. Diğer yandan meclis içi ve meclis dışı muhalefet yapılmasında, siyasal iktidarın denetlenmesinde en önemli görevi siyasal partiler üstlenmektedir (Heywood, 2013: 328).

### **3.7.3. Türkiye’de Parti İçi Demokrasinin Önemi**

Türkiye’de liderlik konusunun sömürülmesi, insanların çıkarlarını öne alması ve siyasetin meslekleşmesinin getirdiği bir handikap olarak değerlendirilebilir. Türkiye’de parti içi demokrasinin az gelişmesinde ve tam anlamıyla kurum kültürü olarak gelişmemesinin en önemli sebebi siyasal partilerin işleyişi ve liderlerin çok büyük yetkilerle donatılmasıdır.

Liderin parti içindeki rolü ve onun eylem ve söylemlerinin takip edilmesi kısa ve orta vadede eğer lider kendini geliştiremiyor ve yenileyemiyorsa bir tek düzelik oluşturmaktadır. Liderlerin parti içinde baskı unsuru olması ya da konunun tersten okunarak üyelerin silik ve basit kalması, baştan bu durumu kabul ederek o grupların içinde yer almayı uygun görenlerin parti üyesi olması ve parti teşkilatlarında ve parti

komisyonlarında görev alması karşılıklı bir bağımlılık meydana getirmektedir. Türkiye'nin siyasal kültür geleneğinde parti içinde farklı görüşlerin demokratik şekilde ifade edilmesi hoş karşılanmamaktadır. Özellikle bu tip durumlarla karşılaşıldığında medya üzerinden siyasal parti içinde ayrılıkçı hareketler olduğu, lider otoritesinin sarsıldığı, parti içi muhalefetin partiyi yıprattığı gibi yorumlar ve haberler yapılması son derece demokratik bir tavır olan farklı fikirlerin seslendirilmesine engel olmaktadır.

Türkiye'de lider sultanı olarak kavramlaştırılan durum liderin parti üyeleri arasındaki yadsınamaz etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Liderin talimatları, yönlendirmesi ve desteğiyle siyasal partilerde önemli görevlere getirilen üyeler ve liderin desteği ve tercihiyle milletvekili veya bakan olan yöneticiler bu karşılıklı bağ sebebiyle teoride ve pratikte karşı oldukları bazı eylem ve söylemleri tasdik etmek durumunda kalmaktadırlar. Ancak bu durum siyasal partiyi yöneten güçlü liderlerin olduğu ortamda işlerlik kazanmaktadır. Baskın bir siyasal lidere sahip olmayan siyasal partilerde de söylem birliği oluşturulamamakta, vatandaşlara net ve açık mesajlar verilememektedir. Bu durum siyasal partinin seçmenlere yönelik bütüncül ve tutarlı bir imaj çizilmesine mani olmaktadır.

Almanya Başbakanı Merkel, 2016'nın kasım ayında Almanya'da 2017'de yapılacak genel seçimlerde tekrar aday olacağını ilan etmiştir (AA, 2016). Parti içi demokrasi anlayışında başta kongre dönemleri olmak üzere siyasal partilerde tek seslilik hakim olmaktadır. Bu durum Türkiye'de net bir biçimde görüldüğü gibi Avrupa'nın önemli ülkelerinde de konu çok farklı bir düzlemde değildir. Türkiye'de olduğu gibi Avrupa'da da kongrelere tek adayla gidilmesi bir gelenek halini almıştır. Bunun en yakın örneği Almanya'da yaşanmaktadır. Angela Merkel Alman Hristiyan Demokrat Birlik (CDU) Partisi'nden dördüncü kez başbakanlığa aday olmuştur. Ayrıca partisinin genel başkanlığına da tekrar aday olduğunu deklare etmiştir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta Merkel'in seçimlerden yaklaşık bir yıl önce adaylığını açıklamasına karşın şimdiden partisinden tek aday olarak seçimlere gireceğinin öne çıkarılmasıdır. Ayrıca daha önce yapılan seçimlerde de Merkel

partisinin tek adayı olmuştur. Bu yaklaşımın ne kadar demokratik bir tavır olduğu tartışmaya açıktır.

Yakın tarihten lider örneklerine bakıldığında 2016'da ABD Başkanı seçilen Donald Trump'ın başkan seçilmesinin ardından ilk uygulamalarında birisi göçmen yasağını devreye sokması olmuştur. Bu uygulama hem ABD içinde hem de Dünyanın önemli bir bölümünde tepki ile karşılanmıştır. Ancak Cumhuriyetçi Parti'den başkan adayı olan Trump'ın kendi partisinden Trump'ın bu uygulamasına yönelik eleştiriler veya karşı çıkışlar medyada neredeyse hiç yer almamıştır.

Türkiye'de sağ partiler özelinde bakıldığında, işler yolunda giderken ve güçlü bir genel başkan liderliği sürdürürken tabandan ve parti içi mekanizmalardan muhalif görüşlerin öne çıktığı veya liderin fikirlerine ve adaylarına meydan okuma tarzında çıkışların yaşandığı pek görülmemiştir. Ancak Refah Partisi'nin tek başına iktidar olamamasında karşın mecliste en fazla çoğunluğu aldığı dönemde partinin 5. Olağan kongreye gittiği süreçte parti tabanından Erbakan'a karşı sert çıkışlar yaşanmıştır (Robins, 2003: 152). Parti tabanının bir kısmı Erbakan'ın gösterdiği adaylar yerine kendi adaylarını çıkarması o yıllar için çok farklı bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Siyasal kültür açısından bu gelişmeler siyasal parti teşkilatlarında etkin liderler olmasına rağmen tabanın farklı tercihlerde bulunabildiğini göstermektedir.

Yönetim sistemlerine göre paranın siyasetteki konumuna bağlı olarak adayların, üyelerin, aday adayların partilerine seçim dönemlerinde ve adaylık süreçlerinde önemli miktarda paralar ödemesi ya da bağış yapması karşılıklı bir bağ oluşmaktadır. Yönetimler ve üyeler arasında doğrudan ve dolaylı olarak bağ oluşturmakta ve bu kimseler kendilerini yönetim kademesine bağlamaktadır.

### **3.7.4. Siyasal Kültürün Siyasal Parti Teşkilatlarındaki Fonksiyonu**

Siyasal katılmanın gerçek anlamda gerçekleşebilmesi için vatandaşların oy kullanmanın ötesine geçerek siyasal süreçlere müdahil olması gerekmektedir. Bunun için de en önemli sivil toplum kuruluşlarından biri olarak gösterilebilecek siyasal



partilere üye olmak ve parti içindeki karar mekanizmalarında yer almak son derece belirleyicidir. Böylece vatandaşlar siyasette işlerin nasıl yürüdüğünü, politikacıların çalışma tempolarını, bakış açılarını, siyasete yükledikleri anlamları, siyaseti neden yaptıklarını ve hangi amaçlara ulaşmaya çalıştıklarını daha iyi görebilmektedirler. Türkiye’de siyasal partiler, bireylerin görüşlerini rahatlıkla ifade ettikleri, fikirlerini sundukları, sorunlara yönelik çözüm önerileri getirdikleri birer kamusal alan olmaktan öte belli düşüncelerin tekrar edildiği, siyasi görüşe ve lidere bağlılığın tasdik edildiği, aynı görüşü paylaşanları birbirlerini desteklediği ve farklı perspektifleri seslendirenlerin çok fazla söz hakkı bulamadığı, hatta teşkilatlarda yer alamadığı yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de siyasal partiler içinde demokratik bir yapının olduğu söylenebilmektedir. Kadın kolları ve gençlik kolları teşkilatlarıyla vatandaşlar bir araya gelmekte, siyasi ideallerini gerçekleştirmek için bir amaç etrafında toplanmaktadırlar. Ancak bu demokratik yaklaşım bir kamusal alan oluşturma açısından işlevsel olsa da benzer fikirlerin konuşulduğu ve görüşlerin birbirini desteklediği bir atmosfer oluşturulmaktadır. Siyasi parti teşkilatlarında aykırı görüşlerin bulunması ve yüksek sesle dile getirilmesi sık karşılaşılan bir durum değildir. Diğer yandan bu görüşleri seslendiren kişilerin parti teşkilatlarında yükselme ve önemli görevler üstlenme durumu da söz konusu olmamaktadır.

Siyasal partilerin organizasyon şemasında ana kademe başkanı, kadın kolları başkanı ve gençlik kolları başkanı önemli görevler üstlenmektedir. Siyasal sistemle ilişkili olarak bir siyasal parti bir ilçedeki belediye başkanlığını kazanmışsa o siyasal partinin ilçe belediye başkanı da partinin ilçe teşkilatıyla dersek temasında çalışmaktadır. Siyasal partilerin yazılı olmayan hiyerarşik skalasında partinin il başkanı belediye başkanından ilçe başkanı da ilçe belediye başkanından üstte yer almaktadır. Teşkilat çalışmalarında seçim işleri komisyonu, siyasi ve hukuki işler komisyonu, medya ve tanıtım komisyonu, sosyal işler komisyonu, eğitim komisyonu, halkla ilişkiler komisyonu gibi birimler farklı siyasal partilerde değişik isimlerle aynı görevleri yerine getirmektedir.

Kadın kolları teşkilatı ağırlıklı olarak doğrudan kadınları hedef alan, kadınları ilgilendiren konularda çalışmalar yapmaktadır. Gençlik kolları teşkilatı, liseli ve özellikle üniversiteli gençleri hedef almakta onları ilgilendiren gençlere temas eden, onların taleplerini karşılayan etkinliklere imza atmaktadır. Böylece hem spesifik hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına cevap vermekte, hem de siyaseten taraftar toplamaya çalışmaktadır. Siyasal parti teşkilatları bireylerin siyasal ilgi, bilgi ve etkinlik kabiliyetini artırmakta onların politikaya olan bağlılığını artırmaktadır. Demokratik siyasal kültür açısından bakıldığında Türkiye’de siyasal partilerde genel olarak başkan olarak nitelenen kişilerin ağırlığı hissedilmektedir. Özellikle ilçe başkanı, kadın kolları başkanı ve gençlik kolları başkanı inisiyatif alarak önemli kararlarda başı çekmekte zaman zaman üyeleri göz ardı edebilmektedir. Bu örnekler demokratik siyasal kültürün parti teşkilatlarında kurumsallaşmasına engel olmaktadır. Liderlerin siyasal parti teşkilatlarındaki gücü ve etkisi düşünüldüğünde bu uygulamaların siyasal kültürün demokratik bir zemine oturmasına engel olacağı düşünülmektedir.

Parti teşkilatlarındaki siyasal kültürün yakın tarihten bir örneğine bakacak olursak; CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun kardeşi Celal Kılıçdaroğlu Didim Belediyesi ve Fetullahçı Terör Örgütü (FETÖ) arasındaki ilişkinin kamuoyuna duyurulması ve Aydın’ın Gülen Cemaati olarak bilinen ekipten arındırılması için Söke’den Didim ilçesi yürümüş ve bu eylem medyada ciddi şekilde yer almış, gündem oluşturmuştur. Akabinde kardeş Kılıçdaroğlu ölüm orucu tutmaya başlamıştır. CHP teşkilatlarında bu eyleme şiddetle karşı çıkmış ve CHP’nin bu tip bir ilişkinin aktörü olmadığı vurgulanmıştır. Bu gelişmelerin ardından Celal Kılıçdaroğlu, Kemal Kılıçdaroğlu’nun kendisini partiden ihraç edilmesi talebiyle disiplin kuruluna göndermesi sonrasında CHP’den istifa etmiştir. Bu örnekte de görüldüğü gibi parti teşkilatlarında farklı görüşlerin barınması pek mümkün olmamaktadır. Parti içi kurullarda muhalif görüşlerin yükselmesine izin vermeden bu görüşlerin saf dışı kalmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşımların gelişmesinde siyasal liderler önemli görevi üstlenmektedir. Siyasal liderin desteklemediği fikirlerin parti içinde hakim olması Türkiye şartlarında sık rastlanan bir durum değildir.

AK Parti’de bir bakan merkez yönetimin arzu etmediği bir listenin kendi bulunduğu ilin kongresinde ortaya çıkmasından sonra şöyle bir açıklama yapmıştır: “Bu listeyi almadığımız takdirde, sizi tehdit etmiyorum ama siyasi hayatınızda geleceğiniz olmaz” (Akyol, 2015). Bu tip uygulamalar ve söylemler parti içinde güçlü kanadın isteklerinin tüm aşamalarda yerine getirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu anlayışın tersini yapanlarınsa parti içinde barınması mümkün olmamaktadır. MHP’de başkan adayları olarak kamuoyunun huzuruna çıkan Meral Akşener, Sinan Oğan, Ümit Özdağ gibi isimler mevcut Genel Başkan Devlet Bahçeli’ye yönelik eleştirileri ve genel başkan adaylıkları nedeniyle partiyi bölmek, ülkücü hareketi yıpratmak gibi tenkitlerle karşılaşmanın yanı sıra parti içi disiplin kurullarına sevk edilmiş ve partiden ihraçları istenmiştir.

Parti içinde demokrasinin uygulanması açısından çarşaf liste ve blok liste uygulamaları da son derece belirleyicidir. Parti içi seçimlerde blok liste sunulması durumunda delegeler de blok şeklinde basılan oy pusulalarını zarflara koyarak tercih haklarını kullanmaktadırlar. Burada delegeler blok listede istemediği isimleri işaretleme hakkına sahiptir. Çarşaf liste ise, daha demokratik bir yöntem olarak görülmektedir. Delegeler sandık başına gittiğinde adayların isimlerinin yer aldığı listeye bakarak istediği adayları kotayı aşmayacak şekilde pusulaya yazar ve zarfın içine koyarak tercihinin yapar. Bu uygulamada delegeler daha özgür hareket edebilmektedir. Türkiye’de parti içinde yapılan seçimlerde ağırlıklı olarak blok listeler kullanılmaktadır. Parti içindeki demokratik uygulamalara milletvekili aday seçimlerinde ön seçimler yapılması ve ön seçim sonuçlarına göre milletvekili adaylarının belirlenmesi gösterilebilir. Türkiye’de esas problem sistemsizliktir. Düzen ve yapılar kişilere bağlı olarak meydana getirilmektedir. Ancak kişileri değil, sistemi ve çerçevesi belirlenmiş fikirleri önemseyen siyasal partilerin öne çıkması Türkiye’de parti içi demokrasinin içselleştirilmesini sağlamaya yardımcı olacaktır. Parti içi demokrasinin uygulanma aşamasında ciddi sorunlar yaşansa da bu durumum Türkiye’deki siyasal partilerde parti içi demokrasinin olmadığı anlamını taşımamaktadır. Bu bağlamda siyasal partiler kanunu ve seçim kanunu gözden geçirilmelidir. Diğer yandan siyasal kültür, partilerin ve liderlerin sermaye

sahipleriyle ilişkileri, güç odağı haline gelmiş topluluklar ve cemaatler gibi unsurlar da parti içi demokrasinin işlerlik kazanmasında ve kurumsallaşmasında etkili olmaktadır.

### **3.8. Türkiye’de Siyasal Kültürün Belirleyicileri**

Türkiye’de farklı güç odakları arasında yaşanan mücadele toplumun belli konularda keskin düşüncelere ve ideolojik açıdan uç noktalara savrulmasına neden olmuştur. Devlet seçkinleri ile halk tarafından seçilenler arasında çok ciddi çatışmalar yaşanmış ve çatışmanın etkileri Türkiye’yi sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik anlamda yıpratmış ve mevcut koşulların gerilemesine sebep olmuştur. Osmanlı’nın yıkılmasının ardından kurulan yeni sisteme geçişte önemli sancılar yaşanmıştır. Toplumun bu yeni yönetim modeline ayak uydurmasının ardından 1946’da çok partili siyasi hayata geçilmiştir. 1950’de DP’nin tek başına iktidar olmasıyla Türkiye’de ilk güç ve yetki kavgası yaşanmaya başlamıştır. Toplumun bir bölümü yönetilmesi, idare edilmesi gereken grup olarak görülmüştür. Halkın bir bölümünün kendi kararını kendisinin veremeyeceği düşülmüş ve o kesimin mutlak surette yönlendirilmesi gerektiği fikri savunulmuştur. Bu tepeden bakış zaman içinde elitlerle halk arasında uçurumların oluşmasına neden olmuştur. Bu uçurumun açılmasında ekonomik faktörlerin de büyük etkisi olmuştur. Türkiye koşullarında siyasal kültürün en önemli belirleyicilerinde biri toplumsal yapı içindeki yöneten ve yönetilen ayrımıdır. Demokratik sistemlerde gerekli ehliyeti sağlayan herkes yöneten kademesine geçebilirken Türkiye koşullarında çeşitli vesayet sistemleri belli sınıfların yöneten konumuna geçmesine engel olmuştur. Bu durum yavaş yavaş kırılmaya başlasa da yöneten ve yönetilen ayrımının bir çeşit kast sistemine dönüştürülmesi belli toplum kesimlerinin birbirinden uzaklaşmasına ve kopmasına neden olmuştur.

Fertlerin teker teker ve toplu olarak siyasal sisteme güveni ve sistemde kendilerine biçtikleri pay ve konum onların siyasal katılma açısından aktivitelerini etkilemektedir. Buna bağlı olarak bireylerin siyasal partilere üye olması, dilekçe ve bilgi edinme haklarını kullanmaları, siyasal kararların alınmasında etkili olabileceği

inancı ve siyasal etkinliklere katılma isteği şekillenmektedir. Siyasal kültür uzun bir zaman zarfında meydana gelmektedir. Ancak kısa vadede siyasal iktidar tarafından alınan kararlar ve hayata geçirilen uygulamalar siyasal kültürün dizayn edilmesinde etkili olabilmektedir. Türkiye koşullarında siyasal kültür farklı dinamiklerden etkilenecek zaman içinde değişmekte ve var olan özellikleri sonraki nesillere aktarılmaktadır.

Türkiye'nin yaşadığı darbeler toplumu derinden sarmış ve ciddi travmalara neden olmuştur. Her darbe dönemi demokratik yönetimlerin sekteye uğramasına, siyasal katılmanın geriye gitmesine sebep olmuştur. Darbeler, bireylerin önemli bir kısmında siyasal ilgi, bilgi ve eylem konularında geriye gidişlere sebep olmuştur. Darbe süreçlerinde çocukluk ve gençlik dönemlerini yaşayan bireyler, özellikle ailelerin etkisi ve isteğiyle siyasetten uzak durmuşlardır. Politikayla ilgilenmenin bir çeşit şiddete ve tehlikeye dönüşmesi sebebiyle darbe dönemlerinde yetişen nesillerin önemli bir bölümü anti-politik bir yaşamı tercih etmişlerdir. Fakat diğer taraftan bir kısım vatandaşlar da darbe tehlikesinden ve ordunun siyaset üzerindeki vesayetinden arınmak için politik süreçlere daha fazla eğilmeye başlamışlardır. Bu durum da farklı bir siyasal kültürün tohumlarının atılmasına neden olmuştur.

Yargı erki, siyasal sistemlerdeki denge ve denetleme (check and balance) yapısının en önemli aktörüdür. Türkiye'deki siyasal kültür yargıya yalnızca hukuk sistemi içinde bakmamaktadır. Yargıya, cumhuriyet değerleri olarak görülen unsurların bekçiliğini yapan bir organizma anlamı da yüklenmektedir. Bu yapılırken karşıt aktör olarak toplumun bir kısmı ya da idarecilerin bir bölümü cumhuriyet değerlerine düşman algısı oluşturulmaktadır. Bu açıdan yargı, siyasal kültürdeki değişikliklerin ve tıkanmaların birincil aktörü konumuna oturmaktadır.

Siyasal katılma, olgusu bir ülkedeki politik süreçlerin tamamını doğrudan veya dolaylı biçimde ilgilendirmektedir. Siyasal katılmanın düzeyi ve yoğunluğu siyasal kültürün devamlılığını ve değişimini belirlemektedir. Siyasal katılmanın farklı şekillerde tezahür etmesi vatandaşların politikayla ilişkisini belirlemektedir. Demokratik yönetim sistemlerinde vatandaşların karar mekanizmalarına etki

edebilmesi ve siyasal gelişmeleri etkileme kabiliyeti o toplumdaki siyasal kültürü de şekillendirebilmektedir. Sonuç olarak siyasal kültürün oluşmasında pek çok dinamiğin etkili olduğu bilinmektedir. Türkiye özelinde ise, siyasal yapıdaki yöneten yönetilen ayrımı, darbelerin etkisi, yargının siyasete müdahil olması ve siyasal katılma siyasal kültürün en önemli belirleyicileri olarak öne çıkmaktadır.

### **3.8.1. Siyasal Yapıda Yöneten ve Yönetilen Ayrımı**

Siyasal sistemlerin toplumların kendi iç dinamikleriyle yakından ilişkisi vardır. Siyasal sistemlerde yöneten-yönetilen ilişkisi halkın refahı ve istikrarlı bir yönetim için son derece kritik bir göreve sahiptir. Yönetim sistemlerine bağlı olarak yönetilen kitlenin karar alma süreçlerine katılımı yöneten-yönetilen ayrımının kesin çizgilerle belirlenmesinin önüne geçmektedir.

Siyaset biliminde iktidar ilişkileri yöneten ve yönetilen ayrımına dayandırılarak da açıklanabilmektedir. Bu ayrımda elitler başka bir ifadeyle seçkinler ve kitleler olarak bir bölünme söz konusudur. Burada ana soru: 'Toplum kim ya da kimler yönetmektedir?' Sorunun cevabında ise, gelişmiş ülkelerden üçüncü dünya ülkelerine kadar karar alan, talimat ve emir veren bu yaptırımları uygulayan toplumun tamamını yöneten genel olarak çok küçük bir gruptur. Toplumun diğer kısmı yani, çoğunluk bu ekip tarafından yönetilmektedir. Bu yapı siyasal yönetimleri fark etmeksizin toplumların büyük çoğunluğunun hakikatte oligarşik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Platon'dan bu yana toplumların küçük sayılabilecek seçkin bir azınlık tarafından yönetildiği ya da yönetilmesi gerektiği görüşü savunulmaktadır. Bu düşünceyi bilimsel çerçevede sosyolojik bir yaklaşımla ele alan ve siyaset biliminde 'elit teoriler' şeklinde kullanılan teorilerin ana kurucuları 1900'lerin ilk yıllarında yaşamış olan İtalyan Vilfredo Pareto ve Gaetano Mosca'dır. Mosca, kitle ve elit tasnifini sistemleştiren ilk siyaset bilimcidir. Mosca 'yönetici sınıf' terimini kullanmayı tercih etmektedir. Mosca'nın teorisine göre 'yönetici sınıf' ve 'yönetilen sınıf' vardır. Yönetici sınıf, azınlıkta olmasına rağmen bütün siyasal faaliyetleri gerçekleştirir ve iktidara sahip olur. Yönetilen sınıf, çoğunlukta olmasına rağmen yönetici sınıfın kontrolü altındadır. Yönetici sınıfın belirlediği düzende ve şartlarda yaşamaktadır. Politika bilimine elit (seçkin) terimini ilk monte eden teorisyenlerden

biri Pareto'dur. Pareto, Mosca'nın 'yönetici sınıf' kavramını geliştirerek daha geniş bir sosyolojik zemine konumlandırmıştır. Pareto'ya göre elit, kendi çalışma alanlarında en iyi dereceleri kazanmış olanların bir sınıfta toplanmasıyla bir grup oluşmaktadır. Bu gruba ya da sınıfa denilmektedir. Bu bağlamda ülkeyi yöneten yöneticiler, siyasal elit olarak görülmektedir. Pareto, toplumları elit ve elit olmayan şeklinde iki ana sınıfa ayırmaktadır. Sonrasında elitleri de yönetici elit ve yönetici olmayan elit şeklinde iki gruba bölmektedir. Bu klasik elit teorileri geniş yankı uyandırsa da önemli eleştiriler de almaktadır. İki teorisyen de gözlemlere bağlı olarak olanı tespit etmekle yetinmemiş ve olması gerekeni de açıklamıştır. Kısmi gerçeklerden kesin genellemelere ulaşarak toplumsal kanunlar oluşturma gayreti içine girmişlerdir (Kapani, 2013: 123, 127).

Yeni elit teorilerinde Avusturyalı sosyal bilimci Joseph Schumpeter, demokrasiyi bir halk yönetimi olmaktan ziyade, siyasal elit gruplar arasındaki yarışma olarak görenlerin öncüsüdür. Harold D. Lasswell demokratik elitizmin günümüzdeki en önemli isimlerindendir. Lasswell'e göre, siyasal elitlerin yönetilen sınıf karşısında basın özgürlüğü, seçim ve referandum gibi yollardan 'hesap verme' ve 'sorumluluk' konularının teminat altına alınmasını en kritik aşama olarak görmektedir. Çağdaş yeni-elitçi düşünürlerden Raymond Aron'a göre, bugüne kadar toplumların halk tarafından ya da bir çoğunluk tarafından yönetildiği görülmemiştir. Kalabalık ve kaotik modern toplumlarda 'halk için yönetim' uygulanmakta ancak halk 'tarafından' yönetimin rasyonel ve işler değildir. Gerçekte iktidar, halk adına onun seçtiği kişi ya da kişiler tarafından kullanılmaktadır. Amerikalı Sosyolog C. Wright Mills ise, iktidar eliti görüşünü savunmaktadır. Mills'e göre iktidar eliti, 'stratejik kumanda mevkilerini' kullananlardan oluşmaktadır. ABD'de iktidar eliti, askeri liderler, siyasal liderler ve çok büyük holding yöneticileridir (Kapani, 2013: 132, 134, 137).

Yöneten ve yönetilen ilişkisinde yönetilenlerin yönetim noktasında hangi boyutta ve nasıl şartlarda katkı sağladıkları belirleyici olmaktadır. Yöneten-yönetilen ilişkisinde hukuksal düzenlemeler ve siyasal kültür konunun farklı boyutlarını ifade etmektedir. Demokratik sistem içinde siyasal alternatifler toplumun birbirinden farklı

düşünen kesimlerinin temsil edilebilmesi anlamında büyük öneme sahiptir. Bugünün şartlarında halklar egemenlik haklarını temsilcileri aracılığıyla kullanmaktadırlar. Bu bağlamda demokratik yönetim sistemlerinde her görüş ve düşüncenin kamusal alanda özgürce ifade edilmesi ve kendine yer bulabilmesi gerekmektedir (Okutan, 2012: 208). Yönetenlerin tahakkümüne girmeyen bir toplumsal düzende bireylerin istedikleri şekilde yasal çerçevede örgütlenebilmesi ve düşüncelerini farklı platformlarda dile getirebilmesi katı bir yöneten-yönetilen ayrımı olmasına engel olmaktadır. Fakat aksi bir durumda kendini baskı altında ve sansürlenmiş hisseden bireyler bu durumun sorumlusu olarak yöneticileri görecektir ve onlara karşı tavır alacaktır.

Çağdaş siyaset anlayışında hem toplumsal sınıflar ve hem de seçkin kesimler yer almaktadır. Çağdaş siyaset bilimi yönetenlerle yönetilenler arasındaki farkı azaltmakta ve hatta bu farkı en düşük seviyeye çekmeye çalışmaktadır. Yöneten ve yönetilen kademeleri arasında geçişkenlik sağlanmaktadır (Kışlalı, 2010: 178-179).

Siyasal partiler, devamlılık sağlamak amacıyla parti içi eğitim programlarıyla teşkilatlara liderlik yapacak, siyasi görüşleri devam ettirecek ve zamanı geldiğinde partiye liderlik yapabilecek kişilerin yetiştirilmesi sağlamaktadırlar. Bu yöntemle siyasi partiler kendi seçkinlerini oluşturarak yönetim kadrosunu genişletmek, tazelemekte ve yenilemektedirler (Heywood, 2013: 327).

Seçkinler, içinde buldukları toplumda karar alma mekanizmalarında ciddi bir ağırlığa sahiptir. Yönetim kademesindeki seçkinler, özellikle politik alandaki gelişmelerde ya değişmeyi ve süreci hızlandırmakta ya da geciktirmektedirler. Böylece yönetenler düzeyindeki seçkinler bu aşamadaki etkilerini farklı sınıflara ve güç bloklarına hissettirmektedirler (Kışlalı, 2010: 178).

### **3.8.2. Türkiye’de Darbelerin Siyasal Kültüre Darbesi**

İletişim araçları ve bilişim teknolojileri dünyayı küresel bir köye çevirmiştir. İletişim hızının inanılmaz bir boyuta ulaştığı günümüzde insanların bilgi kaynakları çeşitlenmekte ve çok daha hızlı haberleşme için güçlü altyapılar oluşturulmaktadır. Ancak yakın siyasi tarihe bakıldığında Türkiye’de yaşanan darbelerde özellikle 1960



ve 1980 darbelerinde vatandaşların kullandığı iletişim araçlarının sınırlı olduğu ve bu kitle iletişim araçlarının toplumun tamamına yayılmadığı görülmektedir. Darbeler, askerler tarafından yapılırken darbeler için zemin hazırlayan ve onu ülke geneline yayan kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları siyasal kültürün devamlılığında taşıyıcı rolünü üstlenmektedir. Bu bakımdan kitle iletişim araçları darbeleri de siyasal kültürü de şekillendirme ve yönlendirme gücüne sahiptir.

Tüm siyasal yönetim sistemlerinde, düşük ya da yüksek yoğunlukta olmak üzere ordu ve polis kurumları yoluyla zorlayıcı bir güç kullanılarak iktidara arka çıkılmaktadır. Ordu, işlevsel şekilde farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Ordular, güçlü çıkar grupları olarak faaliyet gösterebilir. Ordular, sadece dış politikada bir korku unsuru olmanın ötesinde, halk hareketlerini bastırma ve halkın sevmediği rejimleri destekleyerek ülke genelinde bir iç kontrol de sağlayabilmektedirler. Diğer yandan ordular, askeri rejimler inşa ederek sivil yönetimlere alternatif olabilmektedirler. Orduların potansiyelleri o derece büyüktür ki, neredeyse her yönetim şeklinde ordunun nasıl kontrol edileceği ve topluma nasıl hesap verebilir hale getirileceği siyasetin tartışma konusudur (Heywood, 2013: 477). Türkiye’de de ordunun misyonu ve eylemleri belirlenen çerçevede gerçekleşmektedir. Bunların yanı sıra ordu, halkın önemli bir çoğunluğunun sevdiği ve desteklediği siyasal yönetimlere karşı tavır geliştirerek görev ve yetkilerin ötesinde geçebilmekte sivil iktidarlara yönetimden el çektirebilmektedir.

Darbe dönemleri, öncesi ve sonrasıyla demokratik hayata sekte vurmakta hemen her alanda faaliyetler yavaşlamakta ve bir belirsizlik ortamı oluşturmaktadır. Darbe öncesi süreçlere bakıldığında daima toplumsal, siyasal ya da ekonomik kaos dönemlerinin yaşandığı görülmektedir. Bu kaos bir nevi darbeye meşru zemin hazırlamaktadır.

Pek çok ülkede ordular özel bir statüye ve konuma sahiptir. Bu durum onların saygı görmesini ve bir üst pozisyona yerleşmesini sağlamaktadır. Diğer yandan bu özel konumları sebebiyle kendi fikir dünyalarında çok kritik ulusal menfaatler ve değerler tehdit altında ise, ordunun siyasete doğrudan veya dolaylı olarak müdahale

eğilimi vardır (Heywood, 2013: 478). Türkiye ve benzeri ülkelerde orduların siyasete müdahil olma eğilimi daha fazladır. Bu durum bir eğilim olmanın ötesine geçerek defalarca çeşitli zaman dilimlerinde farklı şekillerde ve medya, üniversite ve büyük sermaye sahiplerinin destekleriyle eyleme de dökülmüştür.

Ordunun politik süreçlerde üstlenebileceği roller bağlamında onların önem derecesi ve yapısıyla ilgili genelleme yapmak kolay değildir. Ancak bu rollerin en dikkat çekenleri şunlardır (Heywood, 2013: 479):

- Bir çıkar grubu
- Sivil düzenin alternatifi
- Siyasi düzen ve istikrarın güvencesi
- Bir savaş aracı

Modern silahlı kuvvetlerin ortaya çıkması kıta Avrupası'nda sürekli ordu sistemine dayanan standart hale gelmiş bir askeri örgütlenme tarzının dizayn edilmeye başladığı Orta Çağ takip eden tarihlere kadar geri gitmektedir. 1800'lere gelindiğinde artık bu tarihlerden sonra ordu toplumda ve devlet yönetiminde nish bir konuma sahip olmuştur. Ayrıca son derece ciddi şekilde bir lider etrafında örgütlenmektedir. Ordu, diğer kurumlara nazaran özel bir siyasi kurumdur. Orduyu diğer kurumlar ayıran dört ana unsur vardır. Birinci unsur, ordunun silahlanabilme kabiliyeti ve buna bağlı olarak zor kullanma gücüne sahip olması, ordunun bir siyasal iktidarı devirme ve destekleme bağlamında onun sadakati devletin sürdürülebilirliği açısından bir zarurettir. İkinci unsur, son derece başarılı ve katı bir şekilde ordu içinde hiyerarşiye dayalı ve itaat kültürünü benimseyen bir örgütlenme olmasıdır. Bu yapı Weberyen anlamda oldukça uç bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütlenme yapısı ve disiplini orduya örgütsel bir verimlilik ve işlerlik kazandırmaktadır. Üçüncü unsur, ordu farklı siyasal sistemlerde kendisine güçlü şekilde yer bulabilmektedir. Ordunun personelini savaşmaya, ölmeye, öldürmeye göre programlaması tüm yapıyı kuvvetli bir ekip ruhu ile birbirine bağlamaktadır. Dördüncü unsur, ordu elinde bulundurduğu silahlarla devletin güvenliğini ve bekasını güvence altına alabildiği için ülke menfaatlerini koruyabilmesi nedeniyle

genellikle siyaset üstü bir mertebeye sahiptir. Ayrıca ordu mensupları da çoğunlukla kendileri zaten bu şekilde görmektedirler (Heywood, 2013: 478).

Silahlı kuvvetler, gücünü farklı şekillerde iç ve dış kamuoyuna sergileyebilmektedir. Bu güç temerküzünün siyasette görülme biçimlerinden biri ve en dramatiği askeri darbeyle sivil hükümete görevden el çektilmesidir. Askerler bunu şekilde gerçekleştirmektedir. Birincisi, sivil liderin yerine kendi isteklerini yerine getirecek başka bir sivil lider koymak. İkincisi, sivil hükümeti görevden uzaklaştırarak doğrudan bir askeri düzen kurma yöntemini benimsemektedirler. Dünyanın farklı bölgelerinde askeri darbeler sıradan müdahaleler halini almış ve artık toplumlar bu durumu kanıksamıştır. Ancak çağdaş demokratik yönetim sistemlerinde askeri müdahaleler ile sivil iktidarların görevden uzaklaştırılması kabul edilemezdir. Askeri darbelerin dünyanın her yerinde birtakım özel koşullarla birlikte geliştiği görülmektedir. Bu şartların en belirginleri; ordu ve hükümet arasındaki çatışma ve anlaşmazlıklar, ağır ekonomik sorunlar ve istikrarsızlık, sivil yönetimlerin meşruiyetlerini yitirmeleri ve darbe taraftarı olan uluslararası konjonktürdür. (Heywood, 2013: 48-89).

Almond ve Verba'nın siyaset kültür tipolojisi olarak ortaya attıkları mahalli kültür, uyrukluk kültürü ve katılımcı siyaset kültürü üzerinden darbelerin toplum üzerindeki yansımalarına bakıldığında; katılımcı bir siyaset kültürü özelliği sergileyen Türk toplumunda siyaset atanmışların yönetimi ve denetime altına girmesi sebebiyle uyrukluk kültürü ağır basmaktadır. Uyrukluk kültüründe bir korku iklimi oluşmakta, normatif bir yönetim ortaya çıkmaktadır. Askeri elitler yönetimi devraldığı için darbe süreçlerinde siyaset kültür tipolojisi açısından uyrukluk kültürü hakim olmaktadır.

Siyaset ilmi, bilgi ve eyleme dayanan siyaset katılıma üzerinden siyaset kültürünün ele alındığı bir düzlemde darbeler, siyaset kültürü kesintiye uğratmaktadır. Demokratik sistemin askıya alındığı darbe süreçleri, öncesi ve sonrasında da toplumu ve ülkeyi politikadan uzaklaştırmaktadır. Siyasetin içinde aktif rol almanın, siyaset parti üyesi olmanın sorun teşkil ettiği ve ideolojik açıdan bir tarafta yer almanın problematik haline getirildiği darbe dönemleri toplumsal bağlamda halkın siyasetten

uzak durmasına yol açmaktadır. Devlet baskı aygıtlarının orantısız ve adaletsiz şekilde kullanıldığı darbe dönemlerinde atanmışların seçilmişleri siyaset sahnesinden çıkardığı süreçlerde halk öncelikle can güvenliğini ve sağlığını önemsemektedir. Bu nedenle siyasi faaliyetler geri planda kalmakta elinde silah olanlar bir korku kültürü yaymaktadırlar.

1950’de DP’nin tek başına iktidara gelmesi merkez-çevre ilişki bağlamında çevrenin merkeze karşı büyük bir başarısı olarak değerlendirilmektedir. 1960 darbesi ise, merkezin çevre olarak görülen kitlelerin elinden iktidarı alması olarak yorumlanmaktadır. 1965 genel seçimleriyle çevre tekrardan iktidara gelerek merkezi güçten uzaklaştırmıştır. 1971’deki 12 Mart muhtırası siyaseten merkezde bulunan siyasal elitlerin gücü yeniden elde etme girişimidir. 1980 darbesiyle, merkez yeniden siyasal yönetimi tahakkümüne almıştır. 1983 genel seçimlerinde Turgut Özal’ın önderliğinde çevre yeniden merkezi yerinden etmiş ve siyasal iktidarın üzerinde konumlanmıştır. 28 Şubat sürecine gelindiğinde ise, merkez ana reaksiyonunu tekrar göstermesine karşın 2002 genel seçimleriyle AK Parti üzerinden çevre siyasal gücü eline alarak merkeze karşı önemli bir başarı kazanmıştır. Bu koşullara bağlı olarak darbeler siyasal kültürün değişmesinde, revize edilmesinde ve sekteye uğramasında politik süreçlerin en önemli karakteridir. 1960 darbesinde son derece bariz bir şekilde bürokrasi, askeriye ve aydınlardan meydana gelen tarihsel blok ruhunun son kesin hamlesidir. Darbe özellikle ordu mensuplarının siyasal iktidar tarafından üniversitelere yönelik çalışmalarının fark edilmesinden sonra hız kazanmıştır. Darbe sonrasında Milli Birlik Komitesi’nin ilk faaliyetlerinden biri akademisyenlerle görüşmek olmuştur (Kahraman, 2009: 61).

Türkiye’nin son 50 yılında politik demokrasiyi yerleştirme çabası ciddi mesafe kaydetmiştir. Bu dönemde politik iktidarlar zaman zaman başarısız yönetim sergilemişlerdir. Toplumsal kaosun ve çatışmanın yaşandığı 1960-1961, 1980-1983 yılları arasında doğrudan, 1971-1973 yılları arasında ise dolaylı yoldan ordunun siyasete müdahalesi politik iktidarları derinden sarsmış ve demokrasinin geriye gitmesine sebep olmuştur (Turan, 2009: 519). Milli Birlik Komitesi’nin üyelerinden Orhan Erkanlı’nın eski bir ordu mensubuna atfen söylediği “Geri kalmış ülkeler

kendi ordularının işgali altındadır” cümlesi Türkiye’de siyaset ordu ilişkisini çok iyi özetlemektedir (Maman, 2013: 56).

Türkiye’nin yaşadığı darbelere bakıldığında darbecilerin ve darbe destekçilerinin öne sürdüğü tez siyasetin köhneleşmesi, toplumsal kaosun oluşması ve ciddi krizlerin çözülememesidir. 15 Temmuz’da ise, Türkiye’nin demokratikleşme adımları attığı, siyasal ve ekonomik istikrar sağladığı bir zaman diliminde devletin içine sızan ve paralel bir yapılanma oluşturan dış destekli karanlık güçler tarafından Türkiye’de siyasal ve askeri güç ele geçirilmeye çalışılmıştır. Ancak bu teşebbüs siyasal aktörlerin cesur ve kararlı duruşu, halkın dirayeti ve toplumun çok büyük kesiminin birlikte hareket etmesiyle başarısızlığa uğratılmıştır.

### **3.8.3. Yargı Organlarının Siyasal Kültürdeki Payı**

Güçler ayrılığı ilkesi demokratik yönetim sistemlerinin olmazsa olmaz ilkelerinden birisidir. Denge ve denetleme sistemi içinde yargı erki yasama ve yürütmeyi denetleyen ve sorgulayan bir misyona sahiptir. Bu şekilde yargı siyasilerinin hukuksuzluğa kaymasına engel olmakta hataların ve yanlışların en aza indirilmesini sağlamak ve adaletin tesise edilmesinde en önemli görevi üstlenmektedir. Yargı erki Türkiye’nin yönetim sisteminde her zaman bir frenleme sistemi olarak görev yapmıştır. Seçimle gelen kanun koyucular ile atamayla iş başına gelen ve belli bir döneme kadar devlet elitlerinin güdümünde olan yargı kanun koyucuları denetleme yetkisini kullanmaktadır.

Anayasa Mahkemesi kanunların anayasaya uygunluğunu şekil ve esas bakımından denetlemekle görevliyken, anayasa değişikliklerini yalnızca şekil yönünden denetlemekle görevlidir. Ancak zaman zaman anayasa mahkemesi esastan da incelemiş ve yetkilerini aşan kararlara imza atmıştır. Örneğin 2010 anayasa değişikliği anayasa mahkemesine taşınmıştır. Anayasa mahkemesi değişiklikte yer alan anayasa mahkemesine üye seçilmesiyle ilgili fıkrayı iptal etmiştir. Bu gibi durumlar Türkiye’nin demokratik siyasal kültürünün gelişmesine önemli darbeler vurmuştur. Bu tip kararlara siyasal erkler arasında çatışma ve güç mücadelesi oluşmasına yol açmıştır. Anayasa mahkemesi bu gibi durumlarla yasama organının

önene geçebilecek uygulamalara ve kararlara imza atabilecek güce sahiptir. Yargı açısından anayasa mahkemesinin üstünde bir organ yoktur.

Demokratik yönetim sistemleri içinde hukukçuların özellikle hakimlerin kendilerine verilen görev ve yetkileri fazlasıyla aşarak kendi işlevlerinin çok üzerine çıkmaları jüristokrasi olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de de her dönemde jüristokrasi tartışmaları yaşanmaktadır. Güçler ayrılığı ilkesinin Türkiye’de uzun yıllardır uygulanmasına rağmen tam anlamıyla yerleştiğini söylemek güçtür. Yargı kararları her demokratik hukuk devletinde olduğu gibi Türkiye’de vatandaşların tamamı için bağlayıcıdır. Yargı kararları ve düzenlemeleri, bireylerin farklı konulardaki davranışlarını da kısmen belirlemektedir. Dolayısıyla yargının politikayı biçimlendiren kararları ve uygulamaları siyasal kültüre de etki etmektedir.

Yargı organlarına olan güven vatandaşların ülkedeki politik gelişmelere ve kararlara olan bakışını da değiştirebilmektedir. Siyasilerin yapacakları yanlışlar, uygulamalardaki hukuksuzluklar, adaletsiz yaklaşımlar ve kararlar yargı organlarının alacağı kararla önlenabilir. Vatandaşların anayasa mahkemesine bireysel başvuru hakkını kullanarak politik süreçlere müdahil olması hem siyasal kültürü hem siyasal katılmayı zenginleştirmekte ve çeşitlendirmektedir. Yargının denge ve denetleme görevini sağlıklı şekilde gerçekleştirmesi bireylerin siyasal sisteme ve karar alma mekanizmalarına olan güvenini de artıracaktır.

#### **3.8.4. Siyasal Katılma**

En temel haliyle siyasal katılma, vatandaşların ülke yönetimine devletin farklı aşamalarındaki kararlarını, hareketlerini ve eylemlerini etkileme girişimlerine denilmektedir. Muhtarlık seçimlerinden devlet başkanlığı seçimlerine kadar bireylerin seçimlere iştirak etmesi siyasal katılmanın yalnızca bir kısmını ifade etmektedir (Kışlalı, 2010: 219). Siyasal katılma hiçbir surette yalnızca seçimlerde oy verme olarak düşünülüp değerlendirilmemelidir.

‘Halk tarafından yönetim’ yaklaşımındaki klasik demokrasi teorisinde gerekli yasal şartları sağlayan yetişkin vatandaşların diğer kişilerle eşit şekilde ve özgür iradeyle yönetimi katılmaları demokrasinin bir pratiğidir. Ancak çağdaş

demokrasilerde bu eylem ideal demokrasi yaklaşımını tam olarak karşılamamaktadır. (Kapani, 2013: 151). Bireyler hür iradeleriyle tercih yaparken farklı dış dinamiklerden etkilenmektedir. Özellikle medya insanları doğrudan ve dolaylı şekilde etkileyerek ya da en azından belli fikirleri toplumda dolaşıma sokarak vatandaşların bir şekilde bu görüşlerle muhatap olmasını sağlamaktadır.

Siyasal katılma bazı önemli çapraz etkenler sonucunda meydana gelen bir çeşit tutum olarak da görülmektedir. Yaş, eğitim, cinsiyet, aile, gelir durumu, meslek ve yerleşme yeri ve şekli en önemli bireysel etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal katılma, ülkelerin yönetim biçimlerine göre çok sayıda kesime temsil fırsatı oluşturmaktadır. Böylece farklı grupların bir araya gelmesiyle bir dengenin ve konsensüsün oluşması için zemin hazırlanmaktadır. Siyasal katılma orta ve uzun vadede yasal yollardan belli düzeyde uzlaşma çerçevesinde yönetim biçimlerinin değişmesine de imkan tanımaktadır. Bu noktada farklı fikirlerin ve güçlerin sisteme dahil edilmesi ve sistemin daha komplike hale gelmesi mümkün olmaktadır (Kışlalı, 220).

Siyasal katılma bir politik görüşü destekleme ve demokratik yönetim sistemine entegre olmayı ifade etse de azınlıklar ve küçük gruplar modern demokrasilerde üvey evlat muamelesi görmektedir. Siyasal katılma yoluyla bireyler politikaya müdahil olduklarına inansalar da Türkiye'deki gibi askeri ve bürokratik vesayet birçok zaman millet iradesinin tecelli etmesine engel olabilmektedir.

Siyasal katılma konusunda “Bağımsız siyasal tercih sorusu ne dereceye kadar vardır?” sorusu gündeme gelmektedir. Yapılan bilimsel araştırmalarda insanların büyük bölümünün tercihlerini başkalarına göre belirledikleri tespit edilmiştir. Bu tercihler, aile, eğitim, din, sosyal çevre gibi dinamiklere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Kapani, 2013: 153).

Siyasal katılmanın en net pratiklerinden biri oy verme davranışıdır. Siyasal tarihe bakıldığında seçimlere katılma oranı oy verme davranışının ne aşamada olduğunu göstermektedir. Türkiye'de 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde seçimlere katılma oranı oranları; ortalama %85,18, yurt içi %87,34 ve yurt dışı katılım

%44,78'tür. 56 milyon 949 bin 9 seçmenin 48 milyon 537 bin 201'i oy kullanmıştır. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde seçimlere katılma oranı; %83.92 olmuştur. 56 milyon 608 bin 817 seçmenden 46 milyon 161 49 seçmen oy kullanmıştır (Ysk, gov.tr). Bu katılım oranlarında yurt dışı seçmenlerin katılım oranları da belirleyici olmaktadır. Yurt dışı seçmenlerinin katılım oranlarının düşük olması durumunda bu genel ortalamayı etkileyerek katılım oranını aşağıya çekmektedir. Bu oranlar; Türkiye'de toplumun karar alma mekanizmalarında etkili olmayı ve kendi görüşlerinin siyasette temsil edilmesini arzuladığını göstermektedir. Türk halkı geçmişten bugüne siyasal katılma noktasında neredeyse her seçimde daha fazla sandığa giderek iradesini ortaya koymakta ve politik açıdan desteklediği fikirlerin iktidara gelmesine yardımcı olmaktadır. Bu reaksiyonda halkın geçmişte yönetim kademesinden çeşitli şekillerde uzak tutulmamasının, halkın kararlarının önemsenmemesini ve değersiz bulunmasının etkili olduğu söylenebilir. Çünkü devlet seçkinleri milleti ülke yönetemeyecek kadar çaresiz ve doğru tercih yapamayacak kadar bilgisiz görmektedir. Toplum bu fikirlere karşı reaksiyon göstererek politik görüşlerinin temsil edilmesini sağlamak için ellerine gelen en büyük fırsatı değerlendirmektedir.

Türkiye'nin siyasal tarihinde genel seçimlere katılma oranı şu şekildedir (Dogrulukpayi, 2016):

**Tablo 13: Türkiye'de çok partili yıllarda yapılan genel seçimler ve seçimlere katılma oranları**

<b>Genel Seçimler (Yıllara Göre)</b>	<b>Seçimlere Katılım Oranları (%)</b>
1950	89,3
1954	89,6
1957	76,6
1961	81,4
1965	71,3
1969	64,3
1973	66,8
1977	72,4
1983	92,3
1987	93,3



1991	83,9
1995	85,2
1999	87,1
2002	79,1
2007	84,2
2011	87,2
7 Haziran 2015	86,5
1 Kasım 2015	87,4

(Dogrulukpayi, 2016)

Tek parti yönetiminin ardından toplum çok önemli bir siyasal katılma oranı ile DP'yi iktidara taşımıştır. Bu yüksek katılım oranları, toplumun siyaseten bazı değişiklikler talep etmesinin göstergesi olarak da okunabilir. 1960 darbesinden sonra siyasal katılma %80'in üzerine çıkmış, bu durum 1980 darbesinden sonra %92 olarak belirmiştir. Darbeler sonrasında siyasal katılmanın anlamlı şekilde yükselmesi toplumun sivil iktidarlardan yana tavır aldığına işaret etmektedir. Yine 2002 seçimleri sonrasında günümüze kadar siyasal katılma oranları %80'lerin üzerinde seyretmektedir. Bu oranlar Avrupa ülkelerinin siyasal katılma oranlarının ortalamasının yakalandığını ve bazı Avrupa ülkelerinden daha yüksek seviyelere çıktığını göstermektedir. Türkiye'de toplumun büyük çoğunluğu politik tepkilerini seçimlerde göstermektedir.

Dünyada seçime katılma oranları hakkında bilgileri toplayan Democracy and Electoral Assistance (IDEA) kurumuna göre, seçimlere katılma oranı en fazla olan 10 ülke şunlardır (Dogrulukpayi, 2016):

**Tablo 14: Seçimlere katılma oranı en fazla olan 10 ülke**

Ülkeler	Seçimlere Katılım Oranları (%)
Somali	99,86
Laos	99,69
Vietnam	99,5
Ruanda	98,8
Nauru	96,9
Ekvator Ginesi	96,45
Singapur	93,5
Avustralya	93,3
Etiyopya	93,2
Malta	92,9

Dünyanın farklı ülkelerinde toplumların gelişmişlik seviyelerine, sosyo-ekonomik durumlarına ve politik konjonktüre ve diğer pek çok değişkene göre siyasal katılım oranları değişiklik göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde salt siyasal etkinlik ve yönetimde rol oynamak gibi nedenlerle, üçüncü dünya ülkeleri ise, askeri rejimlerin baskısı gibi gerekçelerle siyasal katılma çok yüksek oranlarda gerçekleşmektedir.

Avrupa ülkelerinin bazılarında yakın tarihte yapılan seçimlere katılma oranları ise şöyledir (Dogrulukpayi, 2016):

**Tablo 15: Avrupa ülkelerindeki seçimlere katılma oranları**

Avrupa Ülkeleri	Seçimlere Katılım Oranları (%)
Malta	92,9
Lüksemburg	91,1
Faroe Adaları	89,5
Belçika	89,3
Türkiye	<b>87,4</b>
Danimarka	85,8
İsveç	85,8
İzlanda	81,4
Lihtenştayn	79,8
Güney Kıbrıs	78,7

(Dogrulukpayi, 2016)

Avrupa ülkelerinde siyasal katılma oranları değişiklik göstermekle birlikte İskandinav ülkelerinde oranlar %80'lerin üzerindedir. Kıta Avrupası'nda bireyler siyasal katılmayı farklı şekiller ve yoğunlukta göstermekle birlikte seçimlere katılma noktasında yoğun bir talep ortaya koymamaktadır. İngiltere'de Brexit (Avrupa Birliğinden çıkış için yapılan referandum)'e katılım oranı %72 civarında gerçekleşmiştir.

### **3.8.4.1. Sosyolojik Açıdan Siyasal Katılma**

Siyasal katılma tutum ve davranışı, her ülkede olduğu gibi Türkiye'de farklı açılardan ele alınmaktadır. İnsanlar fikirlerini dışa vurmak, ülke yönetiminde söz sahibi olmak ve alınan kararlarda etkili olmak için politikanın içinde yer almaktadır.

Bireylerin mevcut düzendeki sosyolojik durumları ve konumları siyasal katılmayı yakından ilgilendirmektedir. Temel insani ihtiyaçlarını karşılayan bireyler saygı duyulmayı ve kendilerini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir.

Siyaset bilimci Dahl, siyasal katılmayı dört düzeyde ele almıştır. Bunlar; ilgi, önemseme, bilgi ve eylemdir. İlgi, siyasal gelişmeleri izleme düzeyini anlatmaktadır. Önemseme, bu gelişmelere verilen önem düzeyini vurgulamaktadır. Bilgi, siyasal gelişmelerle alakalı olarak sahip olunan dataları ifade etmektedir. Eylem ise, siyasal kararları etkilemek için yapılanlardır. Dahl'dan farklı olarak Deniz Baykal, Siyasal Katılma – Bir Davranış İncelemesi adlı eserinde konuyla ilgili şöyle bir sınıflandırma yapmıştır: Siyasal olayları izleme, onlarla ilgili tutum geliştirmek ve onların içine karışma. Halkın siyasetin farklı aşamalarında yer alması, politikanın aktif şekilde içinde bulunması 'Halk egemenliği' kavramının yaygınlaşması ve meşruluğun kriteri haline gelmesiyle gelişmiştir. 21. yüzyılda siyasal yönetim sistemlerinin demokratiklik düzeyi topluma sunduğu siyasal katılma fırsatlarıyla test edilmeye başlanmıştır (Kışlalı, 2010: 220-221). Dahl kişilerin siyasete olan ilgilerine göre siyasal katılma açısından onları kategorilere ayırmıştır. Bunlar; siyasal olmayan tabaka, siyasal tabaka, iktidar peşinde koşanlar ve iktidar sahipleridir. İktidar peşinde koşanlar ve iktidar sahipleri her toplumda görülebilmekte ve bu gruplar daha çok siyasal liderlikle ilgili gözükmektedir. Siyasal katılma açısından siyasal olmayan ve siyasal tabaka kritik öneme sahiptir. Siyasal olmayan tabaka, politik gelişmelerden haberdar olmayan ve politik olaylardan uzak duran kitledir. Ancak her birey hayatının bir döneminde siyasetle bir şekilde ilgilenmekte ve politik konulara müdahil olmaktadır. Bu nedenle siyasal tabaka ile bu kitle arasında kesin bir set çekmek pek mümkün değildir. Aktif siyasal tabaka ülkelere göre farklılık göstermekle beraber siyasal olmayan kitleye göre daha azınlıkta kalmaktadır. Diğer yandan refah seviyesi üst düzeye çıkmış toplumlarda yavaş yavaş bir siyasal katılma sorunu meydana gelmektedir. İktisadi açıdan üst liglerde olan ülkelerde geniş zümreler politikadan uzaklaşmaktadır (Kapani, 2013: 147).

Siyasal katılmanın artırılması için toplumsal anlamda siyasal bilgi düzeyinin yükseltilmesi gerekmektedir. Siyasal sistemin yapısı, işleyişi, fonksiyonları ve

geleceğine yönelik bilgi sahibi olmak siyasal katılımı yükseltmektedir. Aksi bir durumda ise, siyasal katılmanın artması beklenmemektedir (Özkan, 2007: 77). Siyasal katılma sosyolojik anlamda çeşitli düzeyler de yoğunlukta gerçekleşebilmektedir. Siyasal katılmayı derecelendirmek de mümkündür. En düşük siyasal katılma, siyasal mitinglere katılma, çeşitli toplantılarda görüşleri sunma, siyasal gelişmeleri farklı mecralardan takip etme eylemleridir. Orta yoğunlukta siyasal katılma, yaşanan siyasal olaylar ve meydana gelen sorunlar karşısında net bir şekilde konumunu belirleyerek gerekli olması halinde eyleme geçmeye hazır olmaktır. Buna örnek olarak toplantılar düzenlemek çeşitli kitle iletişim araçlarında yazılar kaleme almak, yeni medya platformlarını kullanmak gösterilebilir. Bireylerin ya da grupların siyasal gelişmelere ve olaylara direkt müdahil olması, gelişmelerin içinde olarak faaliyetlerde aktif rol oynaması siyasal katılmanın ileri derecesidir. (Kapani, 2013: 145).

#### **3.8.4.2. Psikolojik Açıdan Siyasal Katılma**

Siyasal katılmayı etkileyen ve belirleyen etmenler ülkelere ve toplumlara göre değişmekle birlikte temel bazı faktörler coğrafya ve toplum göz ardı edilerek her ülkede geçerlidir. Bu faktörlerin başında da siyasal katılmanın psikolojik boyutu gelmektedir. Bireyler dünya görüşlerini, tecrübeleri sonucunda edindikleri bilgi birikimlerini yaşadıkları topluma aktarmayı tercih etmektedirler. Siyasal katılma perspektifinden bakıldığında kişiler bugünlerinin yanı sıra gelecekleri için de bir biçimde politikayla ilişkili olmak durumdadırlar. Psikolojik bir tatmin olarak bireylerin inandıkları görüşleri savunmaları, fikirlerini beyan etmeleri ve doğrudan ya da dolaylı olarak siyasetin şekillenmesinde rol oynamaları onları mutlu etmekte, vicdani bir rahatlama sağlamaktadır.

Seçmenlere farklı yollardan etkide bulunmaktadır. Ancak bu etkiler tüm kişilerde aynı yönde bir sonuç oluşturamamaktadır. Tam bu noktada kişilerin psikolojisi devreye girmekte ve bu farklılıkta rol oynamaktadır. Etkinlik duygusu, psikolojik bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duygu yalnızca siyasal faaliyetlerle alakalı değildir. Aynı zamanda bireylerin çevreleriyle olan ilişkilerinde

de rol oynamaktadır. Etrafındaki insanları etkileyebileceğini düşünen bireyler toplumsal hareketlere ve grup olarak yapılan faaliyetlere daha fazla katılma ve bu faaliyetlerde daha önemli görevler alma eğilimi göstermektedir (Turan, 1976: 86-87).

Siyasal katılma konusunda bu olguyu etkileyen dinamiklerin tamamı siyasal katılmayı uyarıcı şekilde olumlu bir etkide bulunamaz. Siyasal katılmayı psikolojik açıdan negatif yönde etkileyen faktörler de vardır. Siyasal yabancılaşma ve antipati siyasal katılmayı negatif yönde etkileyen psikolojik unsurlardır. Siyasal yabancılaşma, vatandaşların siyasal sistemi ve gelişmeleri kendisiyle hiçbir şekilde ilişkilendirmemesi ve kendisinin dışında görmesidir. Antipati ise, kayıtsız kalmak ve ilgisizlik olarak nitelenebilmektedir. Antipati kişilerin politikaya herhangi bir biçimde ilgi duymaması olarak ifade edilmektedir. Siyasal katılmaya geniş bir çerçeveden bakıldığında hem sosyolojik hem de psikolojik etkenler farklı zamanlarda değişik şekillerde birbirlerini tamamlayabilmektedir. Bu etmenler topyekün siyasal katılmanın düzeyini, muhtevasını, biçimini ve doğrultusunu belirlemektedir (Turan, 1976: 88-89).

Siyasal katılmanın gerçekleşmesinde farklı etmenlerin rol oynadığı daha önce de belirtilmişti. Kişilerin eğitim durumu, mesleği, yaşı ve geliri yalnızca oy kullanma açısından değil, diğer tüm siyasal katılma boyutlarında kişileri daha aktif olmaya itmektir. Bu değişkenler psikolojik olarak bireyleri belli davranışları gerçekleştirme ve geleceğe yönelik eylemde bulunmaya sevk etmektedir (Kapani, 2013: 146).

Siyasal katılmanın bir boyutu olarak oy kullanma bir vatandaşlık görevidir. Bu görevin icra edilmesi bir sorumluluğun yerine getirilmesi anlamını taşımaktadır. Oy verme davranışı, kişilerin siyasal toplumsallaşma sürecinde bir görev olarak bireylerin sırtına yüklenmektedir. İnsanların bir kısmı oy kullanmayı bir görev olarak addetmeseler de toplumun önemli bir bölümü psikolojik bir baskı aracına da dönüştürülen oy verme davranışını gerçekleştirmektedir. Bireyler, ülkesinin ve toplumunun geleceği hakkında karar verme fırsatı sunan oy verme davranışıyla

gelecekleri için bir ‘şey’ yapma ihtiyacını da karşılayarak psikolojik bir tatmin sağlamaktadırlar.

Psikolojik bir faktör olarak siyasal katılmada ‘etkinlik duygusu’ son derece belirleyici bir unsurdur. Psikolojik bir değişken olan etkinlik duygusu nedeniyle vatandaşlar, kendi davranışları, oy verme kabiliyeti ve geleceğe dönük faaliyette bulunma kapasitesi çerçevesinde hareket etmekte ya da tepkisiz kalmaktadırlar. Bazı bireyler toplum içinde kendileri güçsüz ve yalnız hissederken bazı kişiler ise özgüvenle hareket edebilmektedirler. Bireylerde oluşan farklı psikolojik tutumlar bu kişilerin siyasal davranışlarda belirleyici olmaktadır. Siyasal etkinlik duygusunun durumu zayıf ise, bireyler siyasal katılmaya yönelmemekte, kişilerin siyasal etkinlik duygusu güçlü ise, bunlar siyasal katılma aşamalarında çok daha aktif davranmaktadırlar. Ancak açıklamaların mutlaka yanılma payları olduğu da unutulmamalı ve her ülkeye ya da topluma aynı şekilde bakılmamalıdır (Kapani, 2013: 146).

### **3.8.4.3. Yeni Medya Açısından Siyasal Katılma**

Yeni medyanın hayatımıza girmesinden sonra yaşam pratiklerimizde bazı değişiklikler yaşandı. Kişilerin teknoloji kullanımı ve sosyal medyayla ilişkisine göre gündelik yaşamda akıllı telefonlarla, teknolojik ürünlerle ve sosyal medya platformlarıyla bağlantısı ve onlarla birlikte geçirdiği süre değişmektedir. Siyasetle yeni medya çok büyük oranda birbirine angaje olmuş durumdadır. Politik süreçlere genelde yeni medya özelde ise sosyal medya doğrudan etkide bulunabilecek konuma gelmiştir. Facebook’un üye sayısının 1.7 milyara ulaşması sosyal medyanın siyasal katılma açısından nasıl bir öneme sahip olduğuna işaret etmektedir. Hemen her birey sosyal medyada sanal bir kimlik inşa etmektedir. Bireylerin önemli bir kısmı normal yaşamında göstermeyeceği tepkileri ve reaksiyonları sosyal medyada gösterebilmektedir. Kişiler politik süreçlere bir şekilde kanalize olmak, siyasal gelişmelere karşı bir tavır almak, tepki göstermek ve kendilerini ifade etmek istemektedirler. Sosyal medya son derece konformist şekilde bireylere siyasal katılma noktasında alternatifler sunmaktadır. Özellikle Z nesli olarak belirtilen gruba

mensup gençler siyasal katılmayı çok büyük oranda sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiğini düşünmektedir. Desteklediği siyasal görüşü sosyal medyada deklare ederek ya da kendi görüşlerine ters gelen siyasal fikirleri ve kişileri doğrudan hedef gösterir şekilde eleştirerek politize olmaktadır. Halk arasında ‘klavye kahramanlığı’ şeklinde tanımlanan yalnızca sosyal medya hesaplarından paylaşılan iletilerle politik süreçlere dahil olan ve siyasal gelişmelerle ilgili görüş beyan eden bireyler bir biçimde kendilerini rahatlatmakta ve siyasete müdahil olmaktadır. Genç nesiller geleneksel medya yerine yeni medyayı bilgi ve enformasyon kaynağı olarak kullanmaktadır. Bu nedenle onlar için yeni medya üzerinden alınan bilgi geleneksel medyadan alınan bilgidен daha doğru ve daha güvenilirdir. Bireyler siyasal ilgilerine göre siyasal bilgilerini yeni medya üzerinden karşılamakta ve siyasal bilgilerini geliştirmektedir. Bu anlamda geleneksel medyanın kullanım şeklinde olduğu gibi yeni medyada da kişiler daha çok benimsedikleri siyasal görüşleri destekleyen platformları desteklemekte ve takip etmektedirler. Bu nedenle var olan görüşler güçlenmekte ve perçinlenmektedir. İnsanlar genellikle görüşlerine aykırı fikirleri duymayı tercih etmemektedirler. Siyasal katılma ekseninde siyasal katılmanın tamamlayıcısı olan siyasal eylem ağırlıklı olarak sosyal medya platformlarında yapılan tartışmalar, paylaşılan iletiler, desteklenen benzer iletiler ve tekrarlanan gönderilerle gerçekleştirilmektedir.

### **3.9. 1950, 1960, 1980 ve 2002 Sonrası Siyasal Kültür Dinamikleri**

1923 - 1950 arasındaki 27 yıllık dönemde Türkiye tek parti iktidarı ile yönetilmiştir. CHP'nin yönetiminde Türkiye 1946'da çok partili hayata geçse de 1946 seçimlerine CHP dışında siyasal parti katılmamıştır. CHP'nin iktidarı döneminde seküler bir devlet yapısı oluşturulmuştur. Toplumun yaşayışın da sekülerizm etkin kılınmaya çalışılmış, ancak bu yaklaşım önemli kırılmalara ve kutuplaşmalara sebep olmuştur.

Cumhuriyetin kurucu kuşağı bir İslam reformu yapılması konusunda kesin kararlıydı. Ancak bunun arkasında İslam'a karşı bir tavır alma niyeti olmamıştır.

(Kahraman, 2009: 21). Buna rağmen bazı kesimler devlet yönetiminde yer alamadığı için devletle kendisi arasına set çekmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardında çok sayıda iç ve dış dinamiğin birbirini desteklemesi ve benimsemesiyle paradigma değişimi yaşanmıştır. Türkiye de bu değişimden nasibini almış, çok partili yönetime ve demokratik seçimlere razı olan CHP'nin tek parti rejimi 1950'de iktidarı DP'ye bırakmak durumunda kalmıştır. Halkın 1950-1960 arasında yapılan 3 genel seçimde de DP'yi desteklemesi Kemalist elitleri, seçimlerin siyasal sistemdeki belirleyici fonksiyonunu belli oranda değiştirmeye yöneltmiştir. 27 Mayıs 1960'da gerçekleşen askeri darbeye yeni bir siyasal yapı dizayn edilmiştir. 1960 Darbesi, 2. Cumhuriyet söylemlerini destekleyen bir siyasal sistemin kurulmasını sağlamıştır. Daha açık bir ifadeyle; seçimlerden vazgeçilmeden millet iradesinin yönetime yansımaya sınırlama getirilmiştir. Demokratik mekanizmalar çalışırken tek parti dönemindeki gibi politikaların devam etmesinin önü açılmıştır. Bu işlem kritik görevlerin anayasal kurumlara devredilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Seçimlerle belirlenen ve bir nevi milli iradenin izdüşümü olan seçim sonuçlarıyla belirlenen yönetme gücü milletin elinden alınarak anayasal kurumlara verilmiştir (Ete, 2011: 8). Bu güç karmaşası siyasal iktidara sahip olan hükümetin muktedir bir yönetim sergilemesine engel oluşturmuştur. Halkın seçtiği yöneticilerin gerçekleştirmek istediği faaliyetlerin mahkemeler, bürokratlar, teknokratlar ya da farklı kurumlar tarafından durdurulması, engellenmesi ya da yavaşlatılması vicdanlarda önemli yaralar açmıştır. "Egemenlik kayıtsız şartsız milletindir" ilkesinin benimsendiği bir ülkede halkın önemli bir çoğunluğunun oylarıyla iş başına gelen siyasal iktidarların devlet seçkinleri karşısında çaresiz kalması ve bu seçkinlerin yöneticilerin hareket kabiliyetini kısıtlaması siyasal kültürde bir belirsizlik ortamının oluşmasına neden olmuştur.

Türkiye'de merkez sağ partiler yönetim sisteminin Kemalist yapısını bozmadan devletle halkın barıştırmak ve tekrar kucaklaştırmak için DP açtığı yoldan ilerlemeyi seçmiştir. Bu yolda DP, üç ana algı noktasında değişime gitmiştir. DP, toplumun din, politika ve devlet algısını biçimlendirerek halkı devletle barıştırma yolunu tercih etmiş ve uygulamıştır (Ete, 2011: 9).



Din konusu, DP döneminde siyasal çatışmanın bir etmeni olmaktan çıkarılarak Türk milletinin kurucu bir kültürel etmeni olarak görülmüştür. DP, aynı zamanda kültürel anlamda toplumu manevi değerleriyle barıştırma politikası gütmüştür. Diğer yandan DP, vesayetçi siyasetin yerine hizmet siyasetini benimsemiştir

1960 darbesi DP dönemini sona erdirmiştir. Türkiye başbakanını asmak durumunda kalmıştır. Hasan Polatkan, Fatin Rüştü Zorlu ve Adnan Menderes Yassıda yargılanmış ve bu yargılama neticesinde idam edilmiştir. Bu dönem Türk siyasetinde önemli kırılmalara neden olmuştur. Askeri vesayet toplumu bir mühendis gibi şekillendirme çabasına girmiştir.

Siyasal iktidar, kıta Avrupa'sında uzun süre kilisenin tahakkümünde olmuştur. Batı Avrupa burjuvazisi siyasal iktidara sahip olmak için önemli mücadeleler vermiştir. Bu mücadelenin geri planında ekonomik gücü kontrol etme amacı da bulunmaktadır (Kahraman, 2009: 22).

Martin Luther'in İncil'i Almancaştırmasının farklı bir versiyonu Türkiye'de ezanın Türkçeleştirilmesidir (Kahraman, 2009: 23). Bu durum toplumun hassas dinamiklerini etkilemiştir. DP göreve geldikten sonra 1932'de başlayan Türkçe ezan okunması 1950'de ezanın yeniden orijinal dili olan Arapça olarak okunmaya başlanmasıyla son bulmuştur. Bu durum kritik yol ayrımlarına ve toplumsal farklılaşmalara neden olmuştur. Seküler yaşam tarzını benimseyen kişilerle dini hassasiyetleri yüksek olan vatandaşların devletin yönetim kademesinde yer alma ve gücü yönetme arzusu çeşitli çatışmalara neden olmuş ve bu çatışmalar günümüzde de hala devam etmektedir.

1980 darbesinin ardında çok sayıda kişi göz altına alınmış, işkence görmüş, pek çok kişi idam edilmiştir. Siyasal ve sosyal kaos ortadan kaldırılmış ancak askeri vesayet uzun yıllar devam edeceği bir sistem oluşturulmuştur. 1980 darbesi sonrasında yapılan anayasa için bir referandum yapılmış ve referandumdan 1982 Anayasası için %91.37 oranında 'evet', %8.63 oranında 'hayır' oyu çıkmış ve böylece halkın büyük çoğunluğu 1982 Anayasasını onaylamıştır. 1983 Genel

Seçimleriyle, Turgut Özal'ın liderliğindeki ANAP, tek başına iktidar olarak Türkiye'nin yeni bir siyasal, ekonomik ve sosyal boyutna geçmesine kapı aralamıştır. Özal'ın yurt dışında yaşanan gelişmeleri çok yakından takip etmesi nedeniyle Türkiye'nin dış dünyaya bu dönemde açıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Liberal ekonomik politikaları benimseyen Özal, iktisadi anlamda Türkiye'nin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Ayrıca yabancı yatırımcılar Türkiye pazarını keşfetmeye başlamış, ülkeye döviz girişi ciddi şekilde artmış ve Türk halkı ve Türk şirketleri de uluslararasılaşma konusunda önemli adımlar atmış ve ciddi bir ivme kazanmıştır.

1990'ların başında dünya konjonktürüne bağlı olarak Türkiye'de de güvenlik sorununu merkeze alan siyasal bağlam, toplumsal hareketlerin öncelenmesi ve farklı grupların kimlik taleplerinin zirveye çıkması birtakım siyasal ve sosyal krizlerin meydana gelmesine zemin hazırlamıştır. Yöneticilerin 1990'lı yılları iyi okuyamaması ve krize neden olan sorunları kararlı adımlarla çözüme kavuşturamaması ve dünyadaki siyasal çalkantılar 1990'lı yılların 'kayıp yıllar' olarak geçmesine neden olmuştur. Türkiye'nin temel parametrelerine bakıldığında krize girdiğinin anlaşılmasına rağmen bu durumun göz ardı edilmesi, ekonomik ve siyasal krizin faturasının çok daha fazla olmasına sebep olmuştur (Ete, 2011: 61).

2000'lerin başından itibaren Türkiye 1990'lı yıllardaki kayıplarını telafi etmeye başlamıştır. 2000'li yıllarda siyasette yaşanan ray değişikliği son derece sert ve yoğun bir mücadeleyi de peşi sıra getirmiştir (Ete, 2011: 7). Ancak 2001'de yaşanan ekonomik kriz Türkiye'yi ekonomik ve siyasal anlamda çıkmaza sokmuştur. Toplumun mevcut siyasal partilerin, liderlerin ve yaklaşımların çözüm getirmeyeceğini düşünmüştür. O nedenle toplumun önemli bir kesimi yeni bir arayışa girmiştir. Bu arayış çerçevesinde 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde AK Parti tek başına siyasal iktidar olmayı başarmıştır. Bu seçimlerde %10 barajını geçebilen yalnızca iki siyasal parti olması sebebiyle AK Parti mecliste büyük bir sayısal çoğunluğa erişmiştir. CHP, 2002 seçimlerinde meclise girmeyi başaran ikinci siyasal parti olmuştur. 2007 sonrasında Türkiye'de yöneten ve yönetilen ayrımı net şekilde görülmeye başlanmış, seçilmiş siyasal iktidarın aslında devlet yönetiminde muktedir

olmadığı ve devlet seçkinleri ve medya ile siyasal iktidar arasında büyük bir güç, meşruiyet ve yönetim savaşı olduğu görülmüştür. Bu süreç toplumun farklı gruplaşmaların oluşmasını peşi sıra getirmiştir. 2007 cumhurbaşkanlığı seçim süreci, arkasından 2010 anayasa değişikliği referandumu Türkiye’de siyasal, sosyal ve ekonomik güç dengeleri köklü şekilde değişmeye zorlamıştır. 2010 anayasa değişikliği Türkiye’nin yönetim sisteminde de önemli değişiklikler olacağını habercisi olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan, tüm bu gelişmelerde öne çıkmış ve toplumsal anlamda bir kesimin büyük desteğini alırken diğer yandan önemli bir kesimin de –beyaz Türkler, sermaye sahipleri, Kemalist elitler, seküler çevreler- antipatisini toplamıştır.

### **3.10. Siyasal Liderlik, Siyasal İletişim ve Siyasal Kültür Üçgeni**

Siyasete realist bir bakış açısıyla yaklaştığımızda ütopyik ve idealist fikirlerin ötesinde politikanın güce hükmetme, gücün ve kaynakların bölüşürülmesi, dağıtılması ve denetlenmesi olduğunu ülke ve toplum ayrımı gözetmeksizin görebiliriz. Bir siyasal lider, bulunduğu toplumu temsil ederek o konuma yükselir ve bulunduğu konumu koruyabilir. Lider, bir siyasal figürden aktöre dönüşmesi ve liderliğe aday olması yalnızca onun kişisel özellikleriyle ilgili değildir. Dönemin ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal konjoktürü lider üzerinde ve onu destekleyen kitle üzerinde doğrudan etkilidir. Siyasal lider, içinde bulunduğu kültürel ortamdan doğrudan ya da dolaylı şekilde etkilenmekte ve bu etki onun liderlik tarzını ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu uzun süreçte lider ile kültürün etkileşimi devam etmekte liderin bulunduğu konum devleti yönetmek ve norm oluşturabilme yetkisine ulaştığında lider artık farklı düzeylerde siyasal kültür üzerinde rol oynayabilecek pozisyona gelebilmektedir. Bu noktada liderin destekçileriyle diyalogunu siyasal iletişim sağlamaktadır. Günümüz koşulları, teknolojik gelişmeler, bilişim alanındaki yenilikler, insanların bilgiye çok daha hızlı ulaştığı ve her an, her saniye talepte bulunabildiği bir zaman zarfında lider, taraftarları, ona karşı olanlar ve henüz lider hakkında net bir fikre sahip olmayanlarla iletişimi kurabildiği ölçüde liderdir. 21. yüzyıl kapitalizmi, hizmet anlayışı ve insanların psikolojik kondisyonu her bir bireyin özel ve ayrıcalıklı olduğu ve her bir kimsenin değerli olduğu fikrini

neredeysse tüm dünyaya yaymış ve yerleştirmiştir. Bu durumun politikacılarla vatandaşlar arasındaki ilişkiye yansımada insanların birer seçmen olmasının ötesinde başka bir ifadeyle siyasal müşteri olmanın ötesinde –nasıl ki pazarlama evrelerinde artık tüketici yerine müşteri kavramı kullanılması daha çok tercih ediliyorsa ve müşteri sözcüğünün tüketicinin yerine alması sağlanıyorsa- siyasal lider her bir kişiye özel olduğunu hissettirmek ve onlara temas etmek durumundadır. Siyasal iletişim yoluyla liderin kurduğu diyalog zamanla bu ilişkinin istikrar sağlanmasıyla (kesinlikle mekanik bir boyutta olmamalı) duygusal bağa dönüşmektedir. Bu bağ seçmen (vatandaş) sadakatine zemin oluşturmaktadır. Bireyler desteklediği bir siyasal lidere attığı tweet'e karşılık bulamadığında o lideri terk etme durumuna gelebilmektedir. Ancak tam tersi koşullarda sade vatandaşa sosyal medyadan ulaşan lider, o kişinin ve onu destekleyen nazarın çok özel bir konuma yükselmekte, vatandaşa değerli olduğunu hissettirmek ve lider o kişiyle duygusal bağ kurabilmektedir.

Siyasal iktidarı diğer iktidar türlerinden ayıran en farklı özelliklerinden biri 'tek meşru irade' olmasıdır. Farklı iktidar türleri de ikna yeteneği, maddi ve manevi baskı özelliği, disiplin gibi etmenlerle diğer insanlar üzerinde yaptırım geliştirebilirler. Fakat bunların iktidara dönüşmesi için mutlak surette süreklilik gereklidir. Bir gücün süreklilik taşımadan iktidar dönüşmesi mümkün değildir. Güce süreklilik özelliğini yükleyen ise, meşruiyettir. Sadece, güce, zorlamaya ve iknaya dayanmak siyasal iktidar olmak için kesinlikle yeterli değildir. Yönetilen kişiler, kendilerine belli bir güç uygulayan iradeyi, yetki bakımından haklı, güç açısından tekel, hiyerarşik bağlamda üstün, yaptırımda bulunmak açısından meşru görmeleri ve bu durumun ülkenin tamamına yayılmış bir 'toplumsal rıza'ya dayanması gerekmektedir. Bir ülkede toplumun mevcut iktidarın kendisi üzerinde karar almasına ve yaptırımda bulunmasına onay vermesi talimatlara itaat etmesi ve bu durumun bütün toplumda bir konsensüs oluşturması haline net bir siyasal iktidardan bahsedilebilmektedir (Çetin, 2012: 33). AK Parti 2002'de güç elde etti, gücün süreklilik kazanması bu gücü iktidara dönüştürmüştür. 2007 Genel Seçimleriyle meşruiyetini güçlendiren AK Parti ve Erdoğan ülke geneline yayılan bir genel kabule

sahip olmaya başlamıştır. Bu süreçte önüne çıkarılan 2007 cumhurbaşkanlığı krizi de onun meşruiyetine olumlu anlamda etkide bulunmuştur.

Siyasal bir duruşu, konulara ve olaylara getirdiği yaklaşımları, politik bir çizgisi ve kararlı bir duruşu olmayan bir hareketin tutarlı ve güvenilir bir politika üretmesi olası değildir (Akdoğan, 2004: 8). Bu etmenler aynı zamanda o hareketi temsil eden kurucu siyasal liderin ve halen görevde olan siyasal liderin de sahip olması gereken niteliklerdir. Diğer yandan siyasal iletişim uygulamalarıyla siyaset felsefesi ve vizyonu hedef kitleye uygun zamanda, mekanda, konjonktürde iletilmelidir. Kitle iletişim araçları ve siyasal iletişim teknikleriyle toplum önemli değişikliklere hazırlanmakta, halkın tepkileri ölçülmektedir. Günümüz modern dünyasında demokrasiyle yönetilen ülkelerde halk özgür olduğunu düşünse de siyasal iktidarların koyduğu kurallar çerçevesinde özgür, siyasal kültürün belirlediği sınırlarda demokrattır. Siyasal liderler yetiştikleri siyasal kültürle yoğrulurken aynı liderler yeterli konuma ve ehliyete sahip olduklarında aynı siyasal kültürün değişmesine ve dönüşmesine öncülük etmektedirler. Bu değişim ve dönüşüm sürücü ise siyasal iletişim üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kültürün etkisiyle yaşanan siyasal gelişmeler siyasal liderlerin önderliğinde siyasal iktidarları oluşturmakta, değiştirmek ya da sonlandırmaktadır.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SİYASAL İKTİDAR İNŞASINDA LİDERİN ROLÜ: LİDER TİPOLOJİLERİ ÜZERİNDEN RECEP TAYYİP ERDOĞAN’IN İNCELENMESİ**

Araştırmanın son bölümü olan araştırma safhasında bir siyasal lider örneği olarak Recep Tayyip Erdoğan, farklı yöntem ve teknikler kullanılarak incelenmektedir. Çalışmanın temel varsayımı, ‘Recep Tayyip Erdoğan’ vatandaşlarla duygusal bağ kurmuştur’ önermesidir. Çalışmanın sorunsalı: “Türkiye’deki siyasal kültüre bağlı olarak toplum nasıl bir siyasal liderlik modelini kendisine yakın bulmaktadır?” Araştırmada Türkiye’ye özel farklı bir siyasal liderlik tipolojisi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Başta Max Weber’in liderlik tipolojileri olmak üzere farklı liderlik tarzları incelenerek Recep Tayyip Erdoğan örneği üzerinden Türkiye ölçeğinde bir siyasal liderlik modeli geliştirmek amaçlanmaktadır. Araştırma, Erdoğan’ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak siyasette kendisini hissettirdiği 1994’ten başlayarak 16 Nisan 2017 Referandumuna kadar olan süreci kapsamaktadır.

#### **Veri Toplama Teknikleri: Derinlemesine Görüşmeler**

Çalışmanın nitel araştırma bölümünde derinlemesine görüşmeler oluşturmaktadır. Görüşmelerin bir kısmı yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Prof. Dr. İlater Turan ve Prof. Dr. Fuat Keyman’la skype üzerinden görüntülü görüşme yapılmıştır. Ayrıca Ali Saydam’la sesli telefon görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca uzmanların bir kısmı da yazılı sorulara yazılı cevaplar vermiştir. Görüşmeler betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir.

Veri toplamak amacıyla yapılan görüşmeler, standartlaştırılmış açık uçlu görüşme türünde yapılmıştır. Bu yaklaşımda, dikkatli bir şekilde yazılmış sorular her görüşmede belirli bir sırada ve aynı tarzda sorulmaktadır (Patton, 1987: 112’den Aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2013: 151). Standartlaştırılmış açık uçlu görüşmede diğer görüşme türlerine göre esneklik ciddi şekilde sınırlandırılmıştır. Görüşülen kişilerden bazılarında daha fazla ve detaylı, bazılarında ise, daha az ve yüzeysel bilgi

alınmasına neden olabilecek ‘araştırmacının yanlılığını ya da öznelliğini’ azaltmaktadır. Farklı durumlara göre, anlık tavır ve esneklik çok önemli oranda sınırlandırılmaktadır. Aynı soruların sistematik şekilde tüm deneklere birebir aynı şekilde sorulması nedeniyle araştırmacının etkisi ve öznel yargıları en aza indirilmektedir. Bu yaklaşımla elde edilen verilerin kıyaslanması ve analizi daha kolaydır. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme, aynı araştırmanın farklı kişiler tarafından yeniden yapılması oranını ciddi şekilde artırmaktadır. Bu yöntemin zayıf tarafı, görüşme formunun hazırlandığı zamanda tahmin edilmemiş boyutların ortaya çıkarılmasını ve incelenmesini engelleme olasılığıdır. Bu kapsamda, kişisel farklılıklar, görüşme sürecinin akışına ve görüşmenin geçtiği durumla alakalı farklılıklar önemsenmemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 151-152).

Betimsel analizde elde edilen veriler, önceden belirlenen temalara göre özetlenmektedir. Bu araştırma kapsamında görüşmelerde kullanılan sorular temaları oluşturmaktadır. Betimsel analiz için birinci aşamada, araştırmanın kavramsal çerçevesinden görüşmelerden ve araştırma sorularından veri analizi için bir çerçeve oluşturulmaktadır. İkinci aşamada tematik verilere göre verilerin işlenmektedir. Bu noktada önceden oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunmakta ve düzenlenmektedir. Bu safhada verilerin tanımlanması amacıyla seçilmesi, anlamlı ve mantıklı bir şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Belirlenen çerçeveye göre, bazı veriler araştırma dışında kalabilir veya önemli olmayabilir. Sonuçlar yazılırken kullanılmak üzere bu safhadan doğrudan alıntılar yapılabilir. Üçüncü aşamada, veriler tanımlanmakta ve gerek olması halinde doğrudan alıntı yapılmaktadır. Bu noktada verilerin kolay anlaşılır ve okunabilir olması gerekmektedir. Ayrıca tekrara düşülmemeye dikkat edilmelidir. Son aşamada, tanımlanan bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması gerekmektedir. Buradaki bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin açıklanması ve gerekli olması durumunda farklı olgular arasında karşılaştırma yapılması araştırmacı tarafından yapılan yorumun daha nitelikli olması katkı sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256-257).

Erdoğan’ın izlenimini tanımlamak için hakem niteliğindeki uzmanlardan, Çiğdem Kağıtçıbaşı’nın belirttiği gibi bir kişinin ismi söylendiğinde akla ilk gelen 10 özelliği belirtmeleri istenmiştir. Ortaya çıkan çıkan kodlar, nitel araştırmalarda

geçerlilik kriteri olan uzman görüşlerine danışılarak 3 kategori altında toplanmış ve böylece Erdoğan'ın izleniminin ve benlik özelliklerinin daha kolay ve hızlı şekilde okunması sağlanmıştır. Batı literatüründen alınan 5 liderlik uygulaması unsuru ve 16 nitelikten oluşan Gazali'nin liderde bulunması gereken özellikler tablosu araştırma bölümünde yer almaktadır. Araştırma kapsamında Recep Tayyip Erdoğan ile yarı yapılandırılmış forma bağlı olarak derinlemesine görüşme yapmak için devletin ilgili birimlerine talepte bulunulmuştur. Cumhurbaşkanlığına web sitesi üzerinden 18.11.2015 tarihinde Cumhurbaşkanıyla görüşmek üzere başvuru yapılmıştır. Başvuru Numarası: **135394**. Ayrıca İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü üzerinden Mayıs 2016 tarihinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'la görüşme talebinde bulunulmuştur. 6 Nisan 2016 tarihinde İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı'na yazılan dilekçe ile İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü üzerinden Cumhurbaşkanlığına iletilmek üzere Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü İbrahim Kalın ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'la tez kapsamında görüşme yapmak üzere talepte bulunulmuştur. Siyasal lider örneği olarak seçilen Erdoğan'a kendisini nasıl bir lider olarak tanımladığıyla ilgili sorular sorulması planlanan görüşme ilgili makamlardan geri dönüş alınamaması sebebiyle görüşme yapılamamıştır.

### **İçerik Analizi**

Erdoğan'ın 2007, 2011 Genel Seçimleri, 2010 ve 2017 Anayasa Referandumu, 2014 Yerel Seçimleri ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi sonrası yaptığı balkon konuşmaları ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi içerik analiz tekniğiyle tahlil edilmiş ve vatandaşlarla duygusal bağ kurmaya yönelik mesajlar tespit edilmiştir. Balkon konuşmaları öncelikle bir içerik analizi türü olan frekans analiziyle incelenmiştir. Sözcüklerin frekansları (sıklıkları) belirlenmiş, yapılan kodlamalara bağlı olarak kategoriler ve temalar saptanmıştır. Balkon konuşmaları ve Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesindeki nitel veri sayısallaştırılmıştır. Balkon konuşmalarına içerik analizi yapmak için bir ana üç de alt araştırma sorusu tezin ana araştırması olan derinlemesine görüşme sorularını destekleyecek eksenle düzenlenmiştir. İçerik analizinin detayları tezin araştırma bölümünde verilmektedir.



## **Eleştirel Söylem Çözümlemesi**

Erdoğan'ın yaptığı balkon konuşmaları öncelikle içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonrasında ortaya çıkan kodlara, kategorilere ve temalara bağlı olarak eleştirel söylem çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Erdoğan, 2007, 2011 Genel Seçimleri, 2010 ve 2017 Anayasa Referandumu, 2014 Yerel Seçimleri ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi sonrası balkon konuşmaları yapmıştır. 2002 Genel Seçimlerinden, 2004 ve 2009 Yerel Seçimlerinde sonra Erdoğan, balkon konuşması yapmamıştır. Balkon konuşmalarında Erdoğan'ın seçmenlere duygusal anlamda nasıl seslendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Makro ve mikro yapılar oluşturularak balkon konuşmalarının genel çerçevesi çıkartılmıştır. Liderler tarafından seçim sonrasında yapılan balkon konuşmaları araştırma evrenini oluştururken Erdoğan'ın gerçekleştirdiği altı balkon konuşması araştırmanın örneklemidir. Balkon konuşmalarının videoları izlenerek bu konuşmalar birebir şekilde yazıya aktarılmıştır. Balkon konuşmalarını analiz etmek için iki ana, üç tane de alt araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu sorular tezin ana araştırması olan derinlemesine görüşme sorularını destekleyecek eksende düzenlenmiştir. Balkon konuşmalarının eleştirel söylem analiziyle ilgili metodolojik özellikler araştırma bölümünde yer almaktadır.

## **İzlenim Yönetimi Açısından Seçim Kampanyalarında Liderin Sunumu**

2002, 2007, 2011 Genel Seçimleri; 1994, 2004, 2009 ve 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi olmak üzere 8 seçimde siyasal iletişim stratejisi açısından seçim kampanyalarının profili çıkarılmaktadır. Seçim kampanyalarında lider benliğinin nasıl sunulduğu izlenim yönetimi taktiklerine göre incelenmektedir. Böylece araştırma tekniği açısından seçim kampanyalarının tahlil edilmesi için bir model ortaya konulmaktadır. Araştırmada Erdoğan'ın doğrudan katıldığı tüm seçimler ele alındığı için çalışmada aynı zamanda seçim kampanyaları sondajı yapılmaktadır. Bu çalışmada izlenim yönetimi taktikleri siyasal iletişim çerçevesinde uygulanmaktadır. Son dönemde Türkiye'nin siyaset sahnesinde en önemli siyasal aktörlerin başında gelen Erdoğan'ın siyasal iletişim eylemleri ve söylemleri izlenim yönetimi bağlamında analiz edilmekte ve oluşturulan

gözlem cetvelinde Erdoğan'ın eylem ve söylemleri kategorize edilmektedir. Burada ortaya çıkan tablo ile benlik kavramı bağdaştırılarak Erdoğan'ın siyasal iletişim profili belirlenmektedir. Goffman'ın kuramsal açıdan inşa ettiği dinamiklere göre siyasal liderin nasıl sunulduğu incelenmektedir. Goffman sosyal yaşamdaki davranışları performans gösterme olarak yorumlamaktadır. Goffman'ın yaklaşımı lider odaklı seçim kampanyalarında liderin konumunu analiz etmek için teorik bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçevedeki kategoriler: Dramatik canlandırma, idealize Etme, ifade denetimi, yanlış sunum, gizemleştirme, gerçeklik ve kurgu, takımlar, bölgesel davranışlardır. Liderlik literatürü ve seçim kampanyalarının özelliklerine göre belirlenen liderlik tarzları ve nitelikleri ekseninde liderin benlik sunumu için şu temalara göre ele alınmaktadır: 'Karizmatik ve Dönüşümsel Lider Benlik Sunumu', 'Hizmetkar Lider Benlik Sunumu', 'Güçlü Lider Benlik Sunumu' ve 'Etkili İletişim Kuran Lider Benlik Sunumu'. İzlenim yönetimi taktiklerini siyasal iletişime uygulayan çalışmaların çok az sayıda olması araştırma sürecinde karşılaşılan en büyük zorluktur. Çalışmanın siyasal iletişim, siyasal kültür ve siyasal liderlik konusunda çalışacak araştırmacıların bu alanlardaki araştırmalarını izlenim yönetimi üzerinden yapmaları durumunda çalışmanın onlar için örnek olması ve rehber niteliği taşıması hedeflenmektedir.

### **Katılımlı Gözlem**

Tez kapsamında katılımlı gözlem tekniğinden yararlanılmış ve siyasal lider sahada izlenmiş, vatandaşlarla ilişkisi canlı olarak gözlemlenmiştir. Erdoğan, 15 Aralık 2015 tarihinde Haliç Kongre Merkezi'nde Kentsel Dönüşüm ve Akıllı Şehirler Fuarı'nda yerinde izlenmiştir. 29 Mayıs 2016 tarihinde Yenikapı miting alanında saat 17.00'de yapılan 'Yeniden Diriliş Yeniden Yükseliş' temalı İstanbul'un fethinin 563. Yıldönümü etkinliğinde Erdoğan canlı olarak takip edilmiştir. 19 Şubat 2017'de Gaziantep Demokrasi Meydanı'nda gerçekleştirilen toplu açılış törenine katılım sağlanmıştır. 16 Nisan 2017 Referandumu öncesinde yapılan bu açılış töreninde de Erdoğan Gaziantep'te canlı olarak takip edilmiş ve Erdoğan'ın söylemlerine vatandaşların nasıl tepkiler verdiği canlı olarak 2 saat boyunca gözlemlenmiştir.

#### 4.1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Hayatı

Ahmet ve Tenzile Erdoğan'ın ikinci evladı olarak 26 Şubat 1954 yılında İstanbul'da doğan Recep Tayyip Erdoğan'ın kökeni Rize'ye dayanmaktadır. Erdoğan ilkokulu Kasımpaşa'da okuduktan sonra İstanbul İmam Hatip Lisesi'ne gitmiştir. İmam hatip lisesini 1973'te tamamlayan Erdoğan, üniversiteye gitmek için Eyüp Lisesi'nden fark dersleri almış ve sonrasında Marmara Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi'ni kazanmıştır. 1981'de üniversiteyi tamamladıktan sonra bir süre serbest piyasa çalışmıştır (Besli ve Özbay, 2010; Akdoğan, 2017; Çakır ve Çalmuk, 2001; Tccb, 2017; Akparti, 2017; Milliyet, 2017 )

Erdoğan, eğitim aldığı okullarda etkinliklerde aktif şekilde görev yapmıştır. Erdoğan okullarında yapılan münazara yarışmasında önemli başarılar elde etmiş ve bir münazara yarışmasında birinci olmuştur. Diğer yandan Erdoğan, şiirle de yakından ilgilenmiştir. Erdoğan okuduğu okullarda yapılan kompozisyon yarışmalarında da başarı ve derece elde etmiştir. Necip Fazıl Kısakürek'in bir törende sunulması için yapılan elemelerde Kısakürek, hitabet konusundaki başarısı nedeniyle kendisini Erdoğan'ın takdim etmesini istemiştir.

Erdoğan eğitim hayatına devam ederken bir yandan da futbola merak salmıştır. 15 yaşında amatör olarak futbol oynamaya başlayan Erdoğan, farklı yaş gruplarında lisanslı olarak amatör kümede maçlara çıkmıştır. Erdoğan, önce bin lira bedelle Camialtı Spor Kulübü'ne sonrasında da 1975 yılında İETT'ye transfer olduğunda hayatını futboldan kazanır hale gelmişti. Futbolculuk kariyerinde Eskişehirspor'dan transfer teklifi alan Erdoğan, asıl büyük teklifi 1976'da İstanbul Amatör Küme final maçlarında gösterdiği performansla Fenerbahçe'den almıştır. Fakat babası Ahmet Erdoğan'ın şiddetle karşı çıkması nedeniyle oğul Erdoğan hayat çizgisini bütünüyle siyasete çevirmiştir. Tayyip Erdoğan'ın gençlik yılları futbolla iç içe geçmiştir. Tayyip Erdoğan futbolcu olamamış ancak futboldan öğrendikleri onun siyaset hayatına yön vermiştir. Futbol ona strateji ve taktiği, asla pes etmemeyi, azmi, kararlılığı, hızı, kendine güvenmeyi, dengeyi ve sürekliliği öğretmiştir (Besli ve Özbay, 2010: 9, 11).

Aslen Siirtli olan Emine Gülbaran'la 4 Temmuz 1978 tarihinde evlenen Erdoğan, evlendikten sonra da yoğun çalışma temposunu sürdürmüştür. Erdoğan ailesinin Bilal, Burak, Esra ve Sümeyye adlarında dört çocuğu olmuştur.

Erdoğan'ın hatipliğindeki tılsım, imam hatip yıllarına dayanmaktadır. Hitabet dersinde aldığı uygulamalı eğitimin didaktik açıdan Erdoğan'a çok yararlı olduğu söylenebilir. İmam Hatip lisesine başarılı şekilde kabul edilmesi ve imamlığı ona kolektif çalışmayı öğretmiştir. Hitabetinde lisede aldığı teorik ve uygulamalı eğitimin payının büyük olduğu söylenebilir. Futbolculuk geçmişinin ve takım kaptanlığının liderlik rolünün gelişmesine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Erdoğan'ın hitabeti ciddi çalışmalar sonucunda bugünkü haline ulaşmıştır. Gençlik dönemlerinde Erdoğan, konuşmalarından önce son derece titiz şekilde bu konuşmalara çalışmıştır. Haliç'te demirli olan gemilerin güverteleri üzerinde kendi kendine yaptığı denemeler ve tekrarlar Erdoğan'ın çalışmalarının somut örnekleridir (Yıldırım, 2008: 80). Erdoğan son derece kuralcı bir babaya sahiptir. Gemici olan baba, aynı zamanda gemi kaptanıdır. Gemideki disiplini evde de aynı şekilde sürdürme yönünde tavır geliştirmiştir. Her baba gibi Erdoğan'ın babası da çocukları üzerinde güçlü bir otoriteye sahiptir (Çakır ve Çalmuk, 2001). Erdoğan'a çeşitli dönemlerde arkadaşları ve destekçileri tarafından farklı lakaplar takılmıştır. Bunlar; reis, usta, hoca, uzun adam, milletin adamı, başkan, imam ve imam Beckenbauer'dir<sup>6</sup> (Besli ve Özbay, 2010; Akdoğan, 2017; Çakır ve Çalmuk, 2001).

#### **4.1.1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Siyasal Geçmişi**

Erdoğan, eğitimine devam ederken sporla ilgilenmenin yanı sıra asıl amacı olan siyasetle de iç içe olmuştur. Türkiye'de ve dünyada yaşanan gelişmelere uzak durmayan Erdoğan, 1970'li yıllarda siyasete aktif şekilde katılmaya başlamıştır. Lise dönemlerinden başlayarak Milli Türk Talebe Birliği (MTTB)'nin öğrenci

---

<sup>6</sup> Eski Alman futbolcu Franz Beckenbauer'in, 1970'li yılların en önemli futbolcularından ve golcülerinden biri olması ve Erdoğan'ın da o dönemde takımında forvet olarak görev yapması nedeniyle ona takım arkadaşları tarafından bu lakab takılmıştır.

birimlerinde çeşitli görevler alan Erdoğan 1976'da MSP'nin Beyoğlu Gençlik Kolu Başkanı olmuştur. Ardından da yine aynı yılda MSP'nin İstanbul Gençlik Kolları Başkanlığı görevine aday olmuş ve üyelerin oylarıyla başkan olmuştur. Erdoğan, başkanlık görevini 12 Eylül 1980 askeri darbesine kadar devam ettirmiştir. 1980 darbesinin ardından Türkiye'nin normalleşme sürecine girmesiyle Erdoğan 1983'te kurulan RP ile siyasetin yeniden içine girmiş, 1984'te RP'nin Beyoğlu ilçe başkanı ve bir yıl sonrada aynı partinin İstanbul İl Başkanı ve Merkez Karar Yönetim Kurulu (MKYK) üyesi olmuştur. Erdoğan 1989 Yerel Seçimlerine yönelik olarak Türk siyasetinde ilk kez kadınları ve gençleri de saha çalışmalarında kullanmış ve yeni bir teşkilat modeli geliştirmiştir. Bu model Erdoğan'ın 1989 Yerel Seçimlerinde Beyoğlu'nda önemli kazanımlar elde etmesini sağlamıştır. Erdoğan, 1991 Genel Seçimlerinde RP'den milletvekili aday olmuş, partisi barajı geçince milletveki hakkı doğmasına karşın o dönemli tercihi oy sistemi nedeniyle YSK Erdoğan'ın milletvekilliğini tescillememiştir (Tccb, 2017; Ak parti, 2017; Milliyet, 2017)

27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinde Erdoğan, RP'den İBB Başkanlığı'na aday olmuş ve önemli rakipleri arasında en fazla oyu alan aday olarak İBB Başkanı olmayı başarmıştır (Tccb 2017; Akparti, 2017). Bu süreçte yaşananlar ve gelişmeler 27 Mart 1994 Yerel Seçimleri başlığı altında detaylı şekilde anlatılmaktadır. Erdoğan'ın İBB Başkanı olarak yaptıkları onun siyasi kariyeri açısından tanınması, Türkiye ölçeğinde bilinirliğinin artmasına ve toplumun önemli bir kısmı tarafından kabul görmesine zemin hazırlamıştır.

12 Aralık 1997 yılında Erdoğan'ın Siirt'teki konuşmasında Ziya Gökalp'in Asker Duası şiirini okumuş ve bu şiir nedeniyle hapis cezasına çarptırılmış ve İBB Başkanlığı görevine son verilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından onaylanmış ve bir devlet kuruluşu tarafından yayınlanan kitapta yer alan şiiri okuması nedeniyle Erdoğan, Diyarbakır Devlet Güvenlik Mahkemesi (DGM) Savcılığı tarafından 'halkı sınıf, ırk, din, mezhep veya bölge farklılığı gözeterek kin ve düşmanlığa tahrik' nedeniyle 4 ay hapis cezasına çarptırılmıştır. 26 Mart 1999'da hapse giren Erdoğan 24 Temmuz 1999 tarihinde hapisten çıkmıştır (Tccb, 2017; Akparti, 2017; Hürriyet, 2013; Milliyet, 2017). Bu ceza o dönemde toplumda ve medyada büyük tartışmalara

sebeup olmuş, cezanın haklılığı konusunda ciddi ayrışmalar yaşanmış ve bu cezanın bir yandan da Erdoğan'ın siyasi geleceğine engel koymaya y6nelik alınmış bir karar olduğu y6n6nde değerlendirmeler de yapılmıştır.

Erdoğan, cezaevinden çıktıktan sonra RP'de birlikte çalıştığı ancak yeni bir siyasi oluşumun içinde olmak isteyen Abdullah G6l, B6lent Arınç ve Mehmet Ali şahin gibi isimlerle ve merkez sağ olarak nitelenebilecek g6r6ře sahip aktif ve pasif politikacılarla birlikte 14 Ağustos 2001'de AK Parti'yi kurmuş ve AK Parti Genel Başkanı seçilmiştir. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleriyle Erdoğan'ın liderliğindeki AK Parti y6zde 34.4 oy oranı ve 363 milletvekiliyle tek başına iktidar olmuştur. Ancak Erdoğan kendisiyle ilgili mahkeme kararı sebebiyle 2002 seçimlerinde milletvekili olamamıştır. Seçimlerin sonrasında yapılan yasal değişikliklerle Erdoğan'ın milletvekili olmasının 6nu açılmış ve AK Parti Siirt milletvekilinin istifa etmesinden sonra 9 Mart 2003 tarihinde yapılan Siirt milletvekili yenileme seçimleriyle Erdoğan, oyların y6zde 85'ini alarak 22. D6nem Siirt Milletvekili olmuştur. Akabinde 15 Mart 2003'te Erdoğan, Abdullah G6l'den başbakanlık g6revini devralmıştır (Tccb, 2017; Akparti, 2017). Erdoğan 10 Ağutos 2014'de halkın oylarıyla Cumhurbaşkanlığına seçilene kadar aralıksız şekilde AK Parti Genel Başkanlığına ve Başbakanlık g6revine devam etmiştir. Erdoğan, 12. Cumhurbaşkanı seçilmesinin ardında AK Parti Genel Başkanlığını bırakmıştır. 16 Nisan 2017 Referandumundan sonra yapılan anayasa değişikliğiyle Erdoğan, 21 Mayıs 2017'de 3. Olağan6st6 AK Parti Kongresinde yeniden AK Parti Genel Başkanlığına seçilmiştir.

#### **4.1.2. Recep Tayyip Erdoğan'ın Siyasi Kimliği ve AK Parti**

Erdoğan'ın siyasi kimliği MSP d6neminde oluşmaya başlamış, sonrasında RP ile Milli G6r6ř çizgisinde hareket eden Erdoğan, uzun s6re Necmettin Erbakan'ın yanında yer almıştır. Siyasi gelişmelere bağlı olarak RP içinde 'yenilikçiler' adıyla bir grup oluşmuş ve bu grubun başını da Erdoğan ekmiştir. Erdoğan ve arkadaşları AK Parti'yi kurarken 'muhafazakar demokrasi' kavramsallaştırmasını yapmışlardır. Erdoğan, siyaseten AK Parti'yi bir T6rkiye partisi olarak açıklamış ve politikadaki konumlandırmasını bu doğrultuda yapmıştır.

Yunus Emre'nin 'Yaradılanı yaratandan ötürü severiz', Şeyh Edebali'nin 'İnsanı yaşat ki, devlet yaşasın', Kanuni Sultan Süleyman'ın 'Halk içinde muteber bir nesne yok devlet gibi, olmaya devlet cihanda bir nefes sıhhat gibi' sözleriyle Erdoğan, siyasete bakış açısını, halka verdiği değeri, ve devlet yönetimindeki idealini ifade etmiştir.

"Halka hizmet, Hak'ka hizmettir" anlayışı Erdoğan'ın siyasete yüklediği anlamı özetlemesi bakımında dikkat edilmesi gereken bir söylemdir. Erdoğan bu söylemi sıklıkla dile getirmektedir. Burada siyaset yoluyla yapılan tüm eylemlere, faaliyetlere ve hizmetlere kutsal bir mana yüklenmektedir. Bu siyasal kimlikle yapılan politika, gerçekleştirilen çalışmalara daha üst bir merhaleye taşımaktadır.

Erdoğan'ın 2002 yılına ait şu beyanatı: "Tayyip Erdoğan'ın hikayesi benim değil, mağdur milletin kendi öz hikayesidir" (Akpantiistanbul, 2002) ifadesi kendisiyle halk arasındaki bağı ve yakınlığı göstermektedir. Erdoğan'da siyasal kimliğini kendisine destek verenlerin sorunlarını çözmek onlara daha yaşanılır bir hayat sunmak üzere geliştirmiştir.

Diğer yandan "Kimsesizlerin kimsesi, sessiz yığınların sesi" sözleri de Erdoğan'ın siyasette kimi temsil ettiğini ve kimler için mücadele çabası içinde olduğunu anlatmak için verdiği bir beyanat olarak değerlendirilebilir.

Şerif Mardin, siyaset kuramında yer alan Shils'in merkez-çevre ilişkisini Türk siyasal sistemine uygulamıştır. Sonuç olarak, dost-düşman (biz-onlar) düşüncesiyle Türkiye'nin siyasal kültüründe hoşgörü ikliminden kısmen yoksun bir alan olduğu görüşü hakimdir. Türkiye'nin siyasal kültürü açısından AK Parti'nin çevrede yer alan vatandaşları merkeze taşıdığı, onları yönetim fonksiyonunun bir parçası yaptığı söylenebilir. AK Parti siyasal kimliğini bu çerçevede, yönetimden uzak kalan ya da bırakılan kitlelerin ülke yönetiminde ve ülkenin geleceğinde yeniden söz sahibi olması fikriyatı ve uygulaması üzerine inşa etmiştir.

Türkiye'de İslam'ı tam olarak dışlamayan ancak diğer taraftan orduyla da zıtlaşmayan, Kürt varlığını ve kimliğini bütünüyle kabul eden bir lider profili bazı

çevrelere tarafından kabul edilebilir olarak gözükmektedir. Başka bir ifadeyle liderin eşi başörtüsü kullanmayacak fakat o lider başörtüsünü kamuda serbest hale getirecek, liderin kendisi Kürt olamayacak, ancak Kürt kökenli vatandaşlara karşı negatif bir tavır göstermeyecek lider tipi, Türkiye'nin siyasal süreçlerini belirleme ve kontrol etme iddiası olan bir kısım çevreler tarafından hoş görülme de makul karşılanabilmektedir (Kaynak ve Mete, 2008: 93). Türkiye'de siyaseti belirleyebilecek düzeyde potansiyele sahip farklı güç grupları çeşitli dönemlerde siyasal iktidarın şekillenmesinde rol oynamışlar ve hatta siyasal lider olabilecek kişinin nasıl bir kimliğe sahip olması gerektiği konusunda prototip de oluşturmuşlardır. Kaynak ve Mete'nin tanımladığı bu liderlik profili 10 Ağustos 2014 tarihinde geçerliliğini kaybetmiştir.

Muhafazakar demokrasinin ana hatları şöyle anlatılabilir (Akdoğan, 2003):

- Muhafazakar bakış açısı, gelenekseli korumaktan yana tavır almaktadır. Geleneksel kurumların yozlaştırılmasına karşı çıkmakta ve zamanla gerçekleşen bir değişimi savunmaktadır.

- Muhafazakar görüş, siyaseti bir uzlaşma kültürü olarak değerlendirmektedir. Siyasal ve sosyal farklılık ve renklilik birbirini kabul etmeli ve ortak yaşama gayret etmelidir.

- Siyasal iktidar halkını en doğru şekilde tahlil etmeli ve eylem planını halk değerleriyle çatışmayacak şekilde hazırlamalı ve uygulamalıdır. Siyasal otorite, öncelikle hukuki ve siyasi meşruluk temeline dayanmalıdır.

- Muhafazakarlık, zordan ve baskıdan güç olan totaliter ve otoriter yaklaşımları kesinlikle doğru bulmamaktadır. Devletlerin ve hükümetlerin yetkilerinin ve güçlerinin limitlerinin olması muhafazakarlığın temel düşüncesidir.

- Muhafazakar yaklaşım, devletin bütün kurumlarıyla hukukla sınırlandırmasını talep etmektedir. Devletlerin basmakalıp, değişmez olarak görülen düşüncelere kesinlikle arındırılması gerektiğini savunmaktadır.



- Muhafazakarlığın ana gayesi bireylerin ve kolektif olarak toplumun ortak yaşam çerçevesinde bir arada yaşayabilmesini sağlamaktır.

- Muhafazakar düşünce, demokrasiye dayanan, katılımı önemseyen ve halkın egemenliğini her şeyin önünde gören bir yaklaşımdır. Kültürel farklılıklara hoşgörü ile yaklaşarak demokrasi ekseninde her toplumun değişkenlerine saygı gösteren demokrat bir tavrı benimsemektedir.

- Günümüzün çağdaş koşullarındaki muhafazakarlık, ailenin kurumunun muhafaza edilemesi ve bazı dini hassasiyetler nedeniyle devletin cinsiyet değişikliği ameliyatlarına maddi destek sağlamasına izin vermemektedir.

- Mufazakar duruş, istikrarlı bir hayatı salık vermekte ve radikalliğin yerine ılımlı olmayı ikame etmektedir.

- Muhafazakarlık, ideal dünyanın önemini farkındadır, ancak toplum mühendisliğine de ciddi şekilde karşı çıkmaktadır.

AK Parti'nin siyasal kimliğini tanımlamak için farklı görüşlerden yararlanabilir. AK Parti'nin muhafazakar demokrasiye bakışı şu şekilde tarif edilebilir (Akdoğan, 2003):

- AK Parti toplumsal dönüşümün genel itibariyle değişimlerin zeminini oluşturduğunu düşünmektedir. Buradaki değişim, zamanla gerçekleşen doğal bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

- Toplum içindeki farklılıklar zenginlik olarak görülmektedir. Kültürel ve toplumsal farklılıklar demokratik çoğulculuk ekseninde hoşgörü iklimi oluşturarak politikaya çeşitlilik katmaktadır.

- Siyasal iktidarların onay alması gereken ilk mercii milli iradedir. Milletnin siyasal iktidarların meşruluğunu onaylaması gerekmektedir.

- AK Parti, toplum mühendisliğini reddetmekte, dayatmadan ve zor kullanmaktan kaçmaktadır. Sınırlandırılmayan, siyasal katılımı geri plana iten, hak

ve özgürlükleri geçersiz kılan totaliter yönetimler demokratik siyaseti benimseyen her düşüncenin karşısında konumlanmaktadır.

- AK Parti, hukukun üstünde hiçbir güç olmaması gerektiğini ve tüm kurumların ve iktidarların yasal çerçevede hareket etmesi gerektiğine inanmaktadır.

- AK Parti'ye göre göre, devlet birey için vardır. Bireyin toplumsal alanda sosyal ve sivil yapılarla desteklenmesi ve devlet karşısında güçlendirilmesi gerekmektedir. AK Parti açısından toplumun temeli ailedir. Ailenin toplumsallaştırma misyonu son derece önemlidir.

- AK Parti, demokratik siyaset yaklaşımıyla her konudaki farklı fikirlerin seslendirilmesi ve tartışılmasını önemsemektedir. Böylece doğru ve yanlışların eksiklerinin görülerek kendilerini revize etmesini benimsemektedir. Bu demokratik kültürü siyasetin temel yapı taşı olarak değerlendirmektedir.

- AK Parti, bireylerin farklı alanlardaki tercihlerine saygı duymanın yanı sıra temel hakları korumanın da bilincindedir. İnsan hak ve özgürlüklerine bağlı olarak bireysel tercih ve kabulleri korumanın yanı sıra aile kurumuna zarar verebilecek eylemlerden kaçınılmaktadır.

- AK Parti, radikal eylem ve söylemlerin Türk politikasında her zaman ayrımlara sebep olduğunu ve orta yolcu, ılımlı bir fikir ikliminin uzlaşma kültürüne katkı sağlayacağını savunmaktadır.

- AK Parti, realizm ve idealizm arasında bir duruş sergilemektedir. İnsanların ütopyik yaklaşımlar yaklaşımları kabul etmesi tabiidir, ancak bunları gerçeğe dönüştürmek için zor kullanılmamalı ve dayatmacı bir tavır içine girilmesi kabul edilemezdir.

Türk sağının ana akımını oluşturan Demokrat Parti (DP), Adalet Partisi (AP) ve Doğru Yol Partisi (DYP), aksından gelenlerin AK Parti'ye rahatsızlık duymalarının arkasında bir nevi kıskançlık yatmaktadır. Merkez sağ seçmenin kendi içinde merkez uçlar arasında siyasal ve ekonomik gelişmelere göre savrulan bir

seçmen kitlesi vardır (Bora, 2009:124). Bu durumun AK Parti'nin farklı siyasal kimlikleri muhafazakar demokrasi şemsiyesi altında toplayabilmesinden kaynaklandığı söylenebilir. AK Parti çatısı altında farklı seçmen tipleri bir araya gelebilmiştir.

Türkiye'de kimlik siyasetinin temelinde yerel yönetimler bulunmaktadır. AK Parti iktidarlarını büyük oranda yerel yönetimler hazırlamış ve AK Parti siyaseten gücünü yerel yönetimlerden almıştır (Kahraman, 2009: 143). AK Parti'nin ideolojik açıdan muhafazakar demokrat siyasal kimliği, yerel yönetimlerde icraate dayanan ve hizmet odaklı bir eylemselliğe dayanmaktadır.

Yeni Türkiye'nin inşa edilmesi eski Türkiye'nin elitlerinin konumlarını yitirmesi manasını taşımaktadır. Diğer yandan yeni Türkiye'ye uyabilecek bir kolektif kimliğin de oluşturulması bir zaruret halini almıştır (Yaşlı, 2014: 126). Erdoğan önderliğindeki AK Parti de toplumun farklı kimliklerini aynı amaç etrafında toplayarak liberal politikaları benimseyen dünyaya açık, ancak kendi öz değerlerine, kültürüne ve aile kurumuna sahip çıkan, değişimden yana tavır alan ve halkın refah seviyesini yükseltmeyi amaçlayan bir yaklaşımı geliştirmiştir.

Türkiye 2000'li yıllarda önemli bir tarihsel kırılma ve yeniden kurulma sürecine girmiştir. AK Parti ve Erdoğan da yeni toplumun yeni siyasetini ve yeni liderliğini yapan bu büyük farklı yapılar sentezinin kimliğini inşa etme gayreti içine girmiştir (Yıldırım, 2011: 60)

Erdoğan tutarlı bir siyaseti benimsemekten yana tavır almakta, partinin siyasal söylemi, eylemleri ve siyaset felsefesiyle uygulamalarının ve icatlarının birbirini desteklemesi ve geliştirmesi gerektiği inancını taşımaktadır. Erdoğan, muhafazakarlık olarak ele aldığı siyasal düşünce biçimini demokratik bir şekilde ve eksende değerlendirdiklerini ve muhafazakar demokrasiyi Türk siyasetine yerleştirmek istediklerini belirtmektedir. Siyasal partilerin duruşu, ideolojisi ve çizgisi olmadığı takdirde tutarlı ve sürdürülebilir siyaset üretmesi gerçekçi bir yaklaşım değildir (Akdoğan, 2003: 7-8). AK Parti'de siyasal kimliğiyle örtüşecek, siyaset felfesine uygun olacak söylemler üreterek gerçekleştiremeyeceği vaatlerden

uzak durarak uygulanabilir bir muhafazakar demokrasi anlayışı kurmaya çalışmıştır. AK Parti, muhafazakar demokrasinin siyasetteki temsilcisi olarak kendini konumlandırmıştır. AK Parti kendisini ‘muhafazakar demokrat’ bir parti olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan bunun Avrupa ülkelerindeki Hristiyan demokrat partilerle karıştırılmaması gerektiğini de vurgulamaktadır.

Teknolojik gelişmenin insan hayatına yön verdiği bir dönemde Türkiye, gençlerin politize olduğu, her geçen seçimde vatandaşların seçime katılma oranının arttığı bir ortamda Erdoğan ve ekibi muhafazakar demokrasi düşüncesiyle orta ve alt sosyo-ekonomik grupların ve mütedeyyin seçmenin toplumsal desteğini almıştır (Göksu, 2014: 143).

## **4.2. Recep Tayyip Erdoğan’ın Liderlik Yaptığı Seçim Kampanyalarının İncelenmesi**

Recep Tayyip Erdoğan’ın liderliğinin kamuoyuna nasıl sunulduğu seçim kampanyaları üzerinden okunmaktadır. Bu kapsamda Erdoğan’ın Refah Partisi’nden İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı olduğu 27 Mart 1994 Yerel Seçimleri, AK Parti Genel Başkanı olarak girdiği 3 Kasım 2002, 22 Temmuz 2007, 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri, 28 Mart 2004, 29 Mart 2009 ve 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri, ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Erdoğan’ın siyasal liderlik sunumu ekseninde incelenmektedir.

8 seçim kampanyası da odak noktasına Erdoğan’ı alarak incelenmiştir. Siyasal kampanyalardaki Erdoğan’ın seçim stratejisi, kampanyalardaki konumu, seçim söylemi, vaatleri, sloganları, yaptığı mitingleri, seçim beyannamelerindeki misyonu, seçim şarkıları, katıldığı televizyon programları, yer aldığı siyasal reklamlar, yeni medya ve sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Son olarak Goffman’ın ortaya koyduğu izlenim yöntemi ve benliğin sunumu kriterleri bağlamında Erdoğan’ın nasıl sunulduğu tahlil edilmiştir.

1989 Yerel Seçimlerine Erdoğan, RP’den Beyoğlu Belediye Başkan adayı olarak girmiş ve seçimlerde yüzde 22.8 oy oranında kalmıştır. SHP’nin adayı

Hüseyin Aslan yüzde 29.2 oy oranıyla Erdoğan'ın önünde Beyoğlu Belediye Başkanı olmuştur. Bu yerel seçim Erdoğan'ın siyasi kariyerinde rakiplerinden geride kaldığı ve kaybettiği ilk ve tek seçim olmuştur. Erdoğan'ın girdiği bu seçim araştırmaya dahil edilmemiştir. Sonrasında 1994 Yerel Seçimlerinde RP'den İstanbul Büyükşehir Başkan adayı olmuş ve seçimi kazanarak İBB Başkanı olmuştur. Erdoğan, 2004, 2009 ve 2014 Yerel Seçimlerine AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan sıfatlarıyla katılmıştır. Bu bölümde 1994, 2004, 2009 ve 2014 Yerel Seçimleri için yapılan seçim kampanyaları Erdoğan açısından ele alınmaktadır.

### **4.2.1. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri**

AK Parti'nin kurulmasının ardından 2 yıldan az bir süre geçmesine rağmen 3 Kasım 2002 Genel Seçimleriyle yüzde 34.28 oy oranıyla Erdoğan'ın liderliğinde AK Parti tek başına iktidar olmuştur. Kamuoyu o yıllarda AK Parti'den daha çok Recep Tayyip Erdoğan'ı tanımıştır. Yüzde 10 barajına bağlı olarak TBMM'ye yalnızca AK Parti ve CHP girebilmiş, bu durum Türkiye'de çok önemli değişimlere kapı aralamıştır.

#### **4.2.1.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi**

3 Kasım 2002 Erdoğan'ın AK Parti'nin Genel Başkanı olarak katıldığı ilk seçimdir. Erdoğan bu seçim kampanyasında topluma hizmet etme amacını ortaya koymuştur. Erdoğan ve AK Parti, seçim kampanyası için Arter Reklam Ajansı'yla çalışmıştır. Arter ajansın sahibi ve Erdoğan'ın yakın dostu Erol Olçok kampanyanın şekillendirilmesi ve stratejinin belirlenmesinde büyük rol oynamıştır. AK Parti'nin katıldığı ilk genel seçim olması sebebiyle partiye hazine müsteşarlığı tarafından nakdi bir destek verilmemiştir. Bu nedenle seçim kampanyası da kısıtlı bir bütçeyle gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla geleneksel medyada yer alabilecek reklamlar kullanılmamıştır.

AK Parti'nin lansmanında Erdoğan'ın konuşma yaptığı platformun arkasında “Karanlığa kapalı aydınlığa açık” ifadesi yer almıştır. Bu doğrultuda ampul logosu kullanılmış ve Erdoğan'ın liderliğinde AK Parti'nin Türkiye'ye aydınlık getireceği mesajı verilmiştir. 2002 seçim kampanyasında da özellikle açık hava reklamlarında

'yakın ışıkları' ifadesi üzerinden seçmenin AK Parti'ye ve Erdoğan'a vereceği oylarla Türkiye'yi aydınlığa taşıyacağı mesajı verilmektedir. Sembolik açıdan da AK Parti'nin logosu ampül kullanılmaktadır. AK Parti net bir çizgi belirlemiş ve bir duruş ortaya koymuştur. İnsanlar da ne yapacaklarını görmek için Erdoğan'ı ve AK Parti'yi tercih etme durumuna gelmiştir.

#### **4.2.1.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu**

2002 seçim kampanyasında Erdoğan'ın liderliği çok fazla öne çıkarılmamıştır. O günün şartlarında kompakt ve bütüncül seçim kampanyalarının yapılmadığı söylenebilir. Stratejik siyasal iletişim 2002 yılında henüz tam anlamıyla uygulanmamıştır.

Ana akım medya dönemin şartlarında Erdoğan'a ve AK Parti'ye yönelik ağırlıklı olarak negatif bir tutum sergilemiştir. Bu tutum, 2002 yılında Köker ve Kejanlı olduğunun ulusal basına yönelik olarak gerçekleştirdiği seçim kampanyası araştırmasında da görülmektedir. Çalışmada Erdoğan; 'saldırgan' ve 'sinirli' olarak resmedilmekte ve ayrıca köşe yazılarında da Erdoğan'ın siyasal yaklaşımları da bariz şekilde eleştirilmektedir. 'Tayyip Bey'in Külhanlığı' başlıklı köşe yazısında ve buna benzer birçok köşe yazısından ve haberde Erdoğan'a yönelik açıktan bir tavır alındığı görülmektedir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 59).

#### **4.2.1.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi**

Muhafazakar demokrat bir söylem geliştirmiştir. Erdoğan, aile değerlerini ve yerel değerleri öne çıkarma vizyonunu seçmenlere sunmuştur. Diğer yandan Türkiye'nin tarihten gelen sorumluluklarını muhafazakar demokrat bir çerçevede ele alarak bu sorumlulukları yerine getirmeye odaklanılacağı belirtilmektedir. Erdoğan, toplumdaki inançların çeşitliliği üzerinden farklı inançlara saygı duyma ve halkın rahatça inançlarını yaşayabilmesi noktasında herkesin özgür olduğunu vurgulamış, yaşam tarzına ve inançlara kimsenin müdahale edemeyeceğinin altını çizmiştir. Mevlana, Yunus Emre, Pir Sultan Abdal gibi ortak sayılabilecek kültürel kodlar üzerinden de Erdoğan topluma seslenmiştir.

#### **4.2.1.4. Erdoğan'ın Seçim Vaatleri**

Erdoğan seçim döneminde tek başına siyasal iktidar olma hedefini dile getirmiştir. Erdoğan özellikle ekonomik sorunların çözüleceğine yönelik mesajlar vermiştir. Yolsuzluklar konusuna büyük önem verilerek ülkedeki yolsuzluk sorununun ortadan kaldırılacağı belirtilmiştir. Ayrıca Erdoğan, milletvekillerine tahsis edilen lojmanların boşaltılacağı vaatleri topluma sunulmuştur. Geçmiş yıllarda yaşanan siyasal krizler nedeniyle Erdoğan, AK Parti'nin tek başına siyasal iktidar olabilmesinin hızlı karar alma ve kararları eyleme geçirmede çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Diğer yandan milletvekili dokunulmazlıklarının tüm kamu görevlilerinin dokunulmazlığı kapsamında ele alınacağı ifade edilmiştir.

#### **4.2.1.5. 2002 Seçim Beyannamesinde Erdoğan'ın Misyonu**

2002 seçim beyannamesinde; ilkeli siyaset, hukuk ve adalet reformu, yönetimin yeniden yapılandırılması, sosyal politikalar, ekonomi politikaları, temel hak ve özgürlükler, tarım ve hayvancılık, demokrasi ve sivil toplum ve dış politika başlıklarına yerilmiş ve bu başlıklar altında AK Parti'nin hangi işleri nasıl gerçekleştireceği belirtilmiştir. 138 sayfadan oluşan 2002 seçim beyannamesinde Erdoğan'a özel bir yer ayrılmamıştır. Beyannamenin sunuş bölümünü de Erdoğan yazmamıştır.

#### **4.2.1.6. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar**

AK Parti'nin 2002 seçim kampanyasında kullandığı kurumsal slogan "Her şey Türkiye için" sloganıdır. Erdoğan'da bu sloganı her mitingte ifade etmiş, televizyon reklamlarında kendi sesiyle yinelemiş ve açık hava reklamlarında, gazete ilanlarında Erdoğan'ın fotoğrafının altında bu slogana yer verilmiştir.

#### **4.2.1.7. Erdoğan'ın Yaptığı Mitingler**

Erdoğan 2002 seçim kampanyasında çok sayıda miting gerçekleştirmiştir. Bu mitinglerin bir kısmı televizyonlardan canlı olarak yayınlanmış bir kısmı ise yayınlanmamıştır. Erdoğan'ın bu mitinglerde halka verdiği mesajlarında sorun çözen

ve halkın taleplerini yerine getiren bir siyasi vizyon ortaya koymuştur. 22 Ekim 2002 İstanbul Kazlıçeşme’de büyük bir miting gerçekleştirilmiştir. Tematik açıdan mitingler “Tek başına iş başına” konseptiyle gerçekleştirilmiştir.

#### **4.2.1.8. Erdoğan’ın Seçim Şarkılarındaki Konumu**

AK Parti 2002 seçim kampanyasında ‘Bundan Böyle’ adlı seçim şarkısını kullanmıştır. Ayrıca, odağında Erdoğan’ın yer aldığı bir seçim şarkısına yer verilmiştir.

#### **4.2.1.9. Erdoğan’ın Katıldığı Televizyon Programları**

Erdoğan toplumun bir kısmı tarafından İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığı döneminden kısmen tanınıyordu. Ancak bir siyasi parti genel başkanı olarak, neler vaadedeceği, mesajları, siyasi vizyonu, ekonomik ve siyasi kriz içinde olan Türkiye’yi bu buhrandan nasıl kurtarmayı planladığı halk tarafından merak ediliyordu. 2000’li yılların başlarında politikacıların televizyon programlarında karşı karşıya gelerek bir moderatör eşliğinde canlı yayında tartışmaları ve fikirlerini kamuoyuna sunmaları son derece revaçta olan ve toplum tarafından kabul edilen bir siyasi iletişim yöntemi idi. Bu açıdan o dönemin en önemli iki siyasi aktörü AK Parti lideri Erdoğan ve CHP lideri Deniz Baykal seçimlerden hemen önce 25 Ekim 2002 tarihinde Kanal D’de yayınlanan ve moderatörlüğünü Uğur Dündar’ın üstlendiği Seçim Arenası programına katılmıştır. Bu tartışma programında toplum Erdoğan’ın siyasi fikirlerini, Türkiye’ye dair görüşlerini daha yakından tanıma fırsatı bulmuştur. Ayrıca Erdoğan TGRT’de 11 Eylül 2002 tarihinde yayınlanan ‘Neler Oluyor’ programına katılarak iktidara gelmeleri halinde nasıl politikalar geliştireceklerini anlatmıştır.

#### **4.2.1.10. Erdoğan’ın Yer Aldığı Reklamlar**

2002 seçim kampanyasında AK Parti televizyon reklamlarına, gazete ve dergi ilanlarına, açık hava reklamlarına yer vermiştir. Bu reklamlarda da Erdoğan’ın yer aldığı reklamlar incelenmektedir.



#### 4.2.1.10.1. Televizyon Reklamları

2002 seçim kampanyasında YSK'nın kararları neticesinde AK Parti televizyon reklamı yayınlamamıştır. Ancak eğer televizyon reklamlarına izin verilseydi, AK Parti Erdoğan'ın da yer aldığı bir reklam filmi oluşturacaktı. Televizyon reklamları bütçe sorunu nedeniyle medya planlaması açısından çok az sayıda düşünülmüştür. Televizyon reklamları olarak, çok sayıda fotoğrafın birleşmesiyle neticede Erdoğan'ın portresinin oluşturulduğu bir açık hava reklamı yapılmıştır. Bu afişin sonrasında aynı fikir üzerinden televizyon reklamının da çekilmesi planlanmıştır. Burada da Erdoğan'ın kendisinin okuduğu bir metin yer almış ve reklam filmimin sonunda 2002 kampanyasının sloganı "Her şey Türkiye için" ifadesi Erdoğan tarafından zikredilmiştir.

#### 4.2.1.10.2. Basın İlanları

2002 seçim kampanyasında gazete ve dergi ilanlarında ağırlık verilmemiştir. Ancak birgazete ilanıyla AK Parti'nin İstanbul Kazlıçeşme mitingi hakkında vatandaşlar bilgilendirilmiştir.

**Fotoğraf 4: AK Parti 2002 Genel Seçimleri basın ilanı**



(Bu sayfadan itibaren tüm fotoğraflar arter.com.tr adresinden alınmıştır)

#### 4.2.1.10.3. Açık hava Reklamları

2002 seçim kampanyasında doğrudan Erdoğan'ın yer aldığı 8 açık hava reklamı kullanılmıştır. AK Parti toplamda ise 24 açık hava reklamı hazırlamıştır. Açık hava reklamlarında “İstikrar için” “Adalet için”, “Kalkınma için”, “Türkiye için”, “Tek başına iş başına” metni kullanılmıştır. Bunun yanı sıra Erdoğan'ın yüzü de tam karşıya bakar halde net bir şekilde açık hava reklamlarında konumlandırılmıştır. AK Parti'nin logosu olan ampulün ve onun hemen altında evet mührünü basıldığı görsel de bir bütün olarak açık hava reklamlarında yer almıştır.

Fotoğraf 5: AK Parti 2002 Genel Seçimleri açık hava reklamı



“Adalet için Tek Başına İş Başına”, “Kalkınma için Tek Başına İş Başına”, “İstikrar için Tek Başına İş Başına”, “Türkiye için Tek Başına İş Başına” metinleriyle vatandaşlara seslenilirken açık hava reklamlarının sağ üst köşesinde Erdoğan'ın hafif tebessüm eden yüzü ve orta kısımda oy pusulasında AK Parti logosu ve hemen onun altında evet mührünün basıldığı görsel yer alırken sağ alt köşede de AK Parti logosu konumlandırılmıştır.

Fotoğraf 6 : AK Parti 2002 Genel Seçimleri açık hava reklamı 2

**T Ü R K İ Y E İ Ç İ N !**



“Söz veriyoruz birlikte başaracağız” ifadeleri, AK Parti logosu, Erdoğan’ın omuz plan çekilmiş fotoğrafı ve “Herşey Türkiye için” sloganıyla birlikte sunulmuştur.

Fotoğraf 7 : AK Parti 2002 Genel Seçimleri açık hava reklamı 3



Diğer 3 açık hava reklamının odağında da Erdoğan yer almaktadır. Bu reklamlarda yolsuzluk sonlandırılması, istihdam olanakların artırılması ve farklı alanlardaki yasakların kaldırılması konuları Erdoğan’ın yüzünün hafifçe yandan görüldüğü ifade ve oy pusulasında AK Parti logusunun altına evet mührünün

basıldığı görselle bir kompozisyon oluşturularak sunulmuştur. “Yakın ışıklar Yolsuzluklar Bitsin!”, “Yakın ışıkları herkesin işi olsun!” ve “Yakın ışıkları Yasaklar kalsın!”

**Fotoğraf 8 : AK Parti 2002 Genel Seçimleri açık hava reklamı 4**



“Yakın ışıkları Yasaklar kalksın!” başlıklı açık hava reklamı 9 Eylül 2002’de YSK’nın Erdoğan’ın milletvekili seçilme yeterliliğine sahip olmadığı kararına da göndermek yapmaktadır. Burada Erdoğan’ın yaşadığı mağduriyet reklama yansıtılarak Erdoğan’a getirilen yasak üzerinden Erdoğan’ın liderliğindeki AK Parti’nin yasakları ortadan kaldıracağı mesajı seçmenlere iletilmektedir.

**Fotoğraf 9: AK Parti 2002 Genel Seçimleri açık hava reklamı 5**



#### **4.2.1.10.4. İnternet Reklamları**

İnternet reklamcılığı da o dönemde yeterli düzeyde değildir. Ancak sınırlı da olsa internet reklamlarından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan incelemelerde internet reklamlarının arşivlenmediği, siyasi partilerin veri tabanlarında, web sitelerinde ve dosya arşivlerinde internet reklamlarını saklamadıkları görülmüştür. Siyasi partilerin birlikte çalıştığı reklama ajansları da bu konuda paylaşımda bulunmamaktadır. Arter Reklam Ajansı da AK Parti ve Erdoğan'a yönelik internet reklamlarını web sitesinde henüz yayınlamamıştır. Ancak AK Parti 2007 seçim kampanyasında internet reklamlarından yararlanmıştır. Bu reklamlarda Erdoğan nasıl sunulduğu ve nasıl konumlandırıldığına dair bir veriye ulaşılamamıştır.

#### **4.2.1.10.5. Radyo Spotları**

2002 seçim kampanyasında AK Parti'nin seçim kampanyasında radyo spotlarının kullanılıp kullanılmadığıyla ve eğer kullanıldıysa Erdoğan'ın bu radyo spotlarında ne şekilde yer aldığıyla ilgili bir veriye ulaşılamamıştır.

#### **4.2.1.11. Erdoğan'ın Yeni Medya Kullanımı**

AK Parti ve Erdoğan 2002 seçim kampanyasında yeni medyadan yararlanmamıştır. O tarihte AK Parti'nin kurumsal web sitesi henüz kurulmamış, Erdoğan'ın da kişisel web sitesi henüz aktifleştirilmemiştir. Dolayısıyla 2002 seçim kampanyasında Erdoğan yeni medyada var olmamıştır.

#### **4.2.1.12. Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı**

2002 seçim kampanyası döneminde günümüzde yoğun şekilde kullanılan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformları henüz kurulmamıştır. O nedenle bu seçim kampanyasında siyasal iletişim ekseninde sosyal medyadan yararlanılmamıştır.

### **4.2.1.13. Erdoğan Açısından 2002 Seçim Kampanyası**

#### **Değerlendirmesi**

Erdoğan'ın yer aldığı siyasal reklamlar kitle iletişim araçlarına yer almıştır. Toplum yeni kurulan AK Parti'den daha çok İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı döneminden Erdoğan'ı tanımaktadır. Bu nedenle Erdoğan çok sayıda miting gerçekleştirmiştir. AK Parti'nin siyaseten verdiği sözlerin teminatı olarak Erdoğan sunulmuştur. Geçmiş yıllarda koalisyon dönemlerinde yaşanan siyasal, ekonomik ve sosyal problemlere bağlı olarak kalkınma ve istikrar konuları üzerinde durularak Erdoğan'ın önderliğinde Türkiye'nin yeni bir sayfa açacağı vurgusu yapılmaktadır.

Siyasal iletişim orta ve uzun vadeli olarak planlanmalı, siyasal iletişim uzmanları ve danışmanlarıyla uzun soluklu olarak çalışılmalıdır. Siyasal reklamları yapacak ajanslarla da yine uzun süreli çalışmalar ve ortaklıklar yapılmalıdır. Çünkü kararsız seçmeni etkileyebilmek için siyasi partilerin, liderlerin, teşkilatların ve seçmenlerin çok iyi ve kapsamlı şekilde etüt edilmesi gerekmektedir. Erdoğan genç seçmenleri doğrudan hedef kitlesi olarak almaktadır. Her seçim döneminde Türkiye'nin nüfus yapısı gereği ilk kez oy kullanan milyonlarca genç seçmenin oyu seçimlerin kaderinin şekillenmesinde büyük bir rolü vardır. Erdoğan da bunu bilerek

AK Parti'nin kampanyalarında Erdoğan üzerinden seçmenin duygularına seslenilmektedir. Kültürel kodlardan yararlanılarak, bayrak simgesi, vatan aşkı, Türkiye'nin bölünmezliği, istiklal marşı gibi toplumun büyük çoğunluğu için ortak kodlar üzerinde durulmuştur. AK Parti taze bir umut olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü seçmenler diğer partileri zaten çeşitli dönemlerde denemiş ve onların ne yaptıklarını görmüştür. Yeni bir seçenek olarak beliren AK Parti ve Erdoğan'a vatandaşlar 2002 seçimlerinde fırsat vermişlerdir.

### **4.2.2. 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri**

Erdoğan'ın liderliğinde ikinci kez genel seçmele giren AK Parti, 2002 seçimlerine göre oylarını artırarak yüzde 46.47 oy oranıyla ikinci kez tek başına

iktidar olmuştur. 2007'nin bahar aylarında toplumun bir kısmının katıldığı ve Türkiye'nin farklı şehirlerinde özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir'de gerçekleştirilen Cumhuriyet Mitingleri neticesinde siyasi ve toplumsal atmosferde önemli bir gerilim oluşmuştur. Cumhuriyet Mitinglerinde toplumun bir kısmı AK Parti'nin göstereceği adaya karşı çıkmak için 'cumhuriyetine sahip çık' temasıyla bu mitinglere katılmıştır. Fakat AK Parti seçmeni de aday gösterilecek kişiye saygı duyulmaması ve kendi iradelerinin meşru görülmemesi nedeniyle bu mitinglere tepki göstermişlerdir. 2007'de Cumhuriyet tarihinin 10. Cumhurbaşkanı olan Ahmet Necdet Sezer'in ardından seçilecek 11. Cumhurbaşkanı için 24 Nisan 2007'de Erdoğan, Abdullah Gül'ün aday olduğunu açıklamıştır.

Cumhurbaşkanlığı seçimi arifesinde dönemin Genelkurmay Başkanı Yaşar Büyükanıt 27 Nisan 2017'de gece yarısında Genelkurmay Başkanlığı'nın web sitesinden cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili kendisinin yazdığı elektronik muhtıra olarak nitelenen metni yayınlamıştır. Büyükanıt 'zamanın ruhu'na (zeitgeist) uyarak yeni medyayı kullanmıştır. Bu bildiriye yer alan 'sözde değil özde laik' ifadesiyle Genelkurmay Başkanlığı o yıllarda 28 Şubat sürecinden sonra siyasete ilk kez bu kadar açık şekilde müdahil olmuştur.

27 Nisan 2007'de yapılan Cumhurbaşkanlığı birinci tur oylamasında 357 kabul oyu çıkmıştır. Ancak seçim öncesinde Yargıtay eski Cumhuriyet Başsavcısı Sabih Kanadoğlu'nun ilk tur oylaması yapılabilmesi için mecliste 367 milletvekili bulunması gerekir şeklindeki açıklamasından hareketle CHP, ilk tur oylamasını Anayasa Mahkemesi'ne taşımıştır. Mahkeme 1 Mayıs 2007 tarihli kararı ilk tur oylamasını iptal etmiştir. 2007'de yaşanan cumhurbaşkanlığı seçim krizi nedeniyle 22 Temmuz 2007'de erken genel seçimler yapılmıştır. Bu gelişmelerin ardından 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinin atmosferi farklı bir hüviyete bürünmüştür.

#### **4.2.2.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi**

AK Parti ve Erdoğan 2002 Genel Seçimlerinde olduğu gibi 2007 Genel Seçimlerinde Arter Reklam ajansı ile çalışmıştır. Erol Olçok iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve seçim kampanyalarının hazırlanmasında yine üst düzey görev

üstlenmiştir. Erdoğan, seçim kampanyasında 4,5 yıllık iktidarları sürecinde yaptıkları hizmetlerin anlatılması üzerine kurulan bir strateji uygulamıştır.

Erdoğan, 2007 seçimleri öncesinde cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında AK Parti dışındaki diğer partilerin meclise gelemeyerek milletin kendilerini temsilen meclise gönderdiği milletvekillerin halkın iradesini temsil etmekten kaçtığını belirtmiştir. Önceki Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer, Süleyman Demirel ve Turgut Özal aynı kanunlarla cumhurbaşkanı seçilmelerine rağmen kendilerinin aday olan Abdullah Gül'ün cumhurbaşkanı seçtirilmemesini seçmenlere sürekli olarak anlatmıştır. Erdoğan, CHP'nin cumhurbaşkanlığı seçimi birinci tur oylamasının iptali için mecliste 367 milletvekili olmamasını gerekçe göstererek Anayasa Mahkemesi'ne dava açmasını sürekli olarak vurgulamıştır. Buna bağlı olarak milli iradenin kararına saygı gösterilmediği mesajını stratejik olarak kampanya kapsamında dile getirmiştir.

#### **4.2.2.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu**

AK Parti'nin seçim stratejisi içinde Erdoğan'ın özel bir yeri bulunmaktadır. Erdoğan, partinin tek lideri olarak siyasal reklamlarda konumlandırılmıştır. Gazete ve dergi ilanlarında AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan olan Recep Tayyip Erdoğan güven ve istikrarın teminatı olarak gösterilmiştir.

Erdoğan siyasette daha önce uygulanmayan bir yöntem kullanarak kendi imzasını taşıyan yaklaşık 4 milyon mektubun, AK Parti'nin İstanbul il ve ilçe teşkilatlarının organizasyonu ile gençlik kolları üyesi ve gönüllü gençler tarafından vatandaşlara dağıtılmasını sağlamıştır. Bu faaliyeti gerçekleştiren gençlere 'AK Postacılar' ismi verilmiştir. Vatandaşlara elden teslim edilen ya da posta kutularına bırakılan mektuplar nish bir uygulama olarak dikkat çekmektedir.

'Durmak yok yola devam' sloganıyla, Erdoğan'ın liderliğinde yapılan hizmetlerin devam ettirilmesi, başlatılan projelerin sonlandırılması ve yeni hizmetler üretilmesi için AK Parti'nin tek başına iktidarda kalması gerektiği mesajı verilmiştir.



Basın ilanlarında ve açık hava reklamlarında AK Parti, siyasi vaatlerini ve mesajlarını Erdoğan üzerinden topluma iletmektedir.

**Fotoğraf 10 : AK Parti 2007 Genel Seçimleri Açık hava reklamı 1**



#### 4.2.2.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi

Erdoğan, 2007 Genel Seçimleri öncesinde yapılan cumhuriyet mitinglerini hatırlatarak, AK Parti'nin gösterdiği cumhurbaşkanı adayına dolayısıyla AK Parti'ye oy verenlerin iradesine saygı duyulmadığını vurgulamıştır. Erdoğan, koalisyon dönemlerinde Türkiye'nin ekonomik ve siyasi açıdan geri gittiğini bu nedenle kendisinin liderliğinde AK Parti'nin tek başına iktidarına devam etmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Açık hava reklamlarında ve basın ilanlarında Türkiye'de 4.5 yılda nelerin değiştiği ve vatandaşların hangi önemli hizmetlere ulaştığı hem vatandaş gözünden hem de Erdoğan söylemleri üzerinden kamuoyuna anlatılmıştır. Diğer yandan Erdoğan, tek başına iktidar olmanın karar alma, bu kararları hızlı bir şekilde uygulama koyma açısından ne kadar önemli olduğunu, kendi dönemlerinde yapılan yatırımlar ve hizmetlerle koalisyon dönemlerindeki istikrarsızlıkları ve siyasi krizleri karşılaştırarak topluma sunmuştur.

#### **4.2.2.4. Erdoğan'ın Seçim Vaatleri**

Erdoğan bu seçimlerde birlik ve beraberlik mesajları vermiştir. İstikrar ve güven konularına vurgu yaparak, yeni dönemde kendisinin liderliğindeki AK Parti'nin istikrar ve güveni devam ettireceğini vurgulamıştır.

Diğer yandan 2002 – 2007 döneminde yapılan hizmetler detaylı şekilde anlatılmıştır. Eğitim, sağlık, ulaşım, haberleşme ve alt yapı konularında yapılan hizmetler, gerçekleştirilen projeler bahsedilmiştir. Böylece yeni dönemde de Erdoğan'ın liderliğinde bu hizmetlerin katlanarak devam etmesi için AK Parti'nin tek başına iktidarda kalması gerektiği mesajı seçmenlere iletilmektedir. 2007 sonrasında hizmetlerin daha da artacağı ve vatandaşların refah seviyesinin yükseleceği vaatleri üzerinde durulmuştur.

#### **4.2.2.5. 2007 Seçim Beyannamesinde Erdoğan'ın Misyonu**

254 sayfadan oluşan 2007 seçim beyannamesi, AK Parti'nin ikinci seçim beyannamesidir. Bu beyannamede; demokrasi ve hukuk devleti, ekonomi, sosyal yapının güçlenmesi, yapısal dönüşümün yönetimi, vatandaş ve sonuç odaklı yönetim, yaşam kalitesinin geliştirilmesi, kültür ve sanat, rekabet gücünün artırılması ve dış politika ve savunma alanları üst başlık olarak belirlenmiş ve bu alanlar birçok alt başlıkla açıklanmıştır. Beyannamenin sunuşunu AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan yapmıştır. Erdoğan, sunuşa birlik ve bütünlük mesajı vererek siyaset perspektiflerinin 'tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet' olarak açıklamıştır. Erdoğan AK parti'nin aklın ve bilimin ışığında ahlaklı bir siyaset yapmak istediğini özellikle vurgulamıştır. Erdoğan, temel amaçlarının vatandaşların yüceltilmesine bağlı olarak, ülkenin kalkınmasını ve devletin güçlendirilmesi olduğunu bildirmiştir. Erdoğan sunuşta mesajlarını AK Parti üzerinde vermiş, kendisini ön plana koymamıştır. Erdoğan, hizmete ve projeler yönelik mesajlar vermek yerine, AK Parti'nin milletin bağrından çıkan, milleti temsil eden ve AK Parti'nin sahibinin millet olduğunun ısrarla üzerinde durmuştur.

#### 4.2.2.6. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar

AK Partinin 2007 seçim kampanyasında 2002'de olduğu gibi ana slogan "Her şey Türkiye için" olmuştur. "Durmak yok yola devam" sloganı bu seçimler için üretilmiş, tüm seçim kampanyası boyunca kullanılmıştır. Erdoğan, bu sloganı her mitinginde tekrar etmiştir. Seçim kampanyasının reklamlarında basılı materyellerinde de Erdoğan'ın boydan çekilmiş adım atar haldeki fotoğrafıyla birlikte "Durmak yok yola devam" sloganı bir anlam bütünlüğü oluşturmuştur.

Fotoğraf 11 : AK Parti 2007 Genel Seçimleri basın ilanı 1



#### 4.2.2.7. Erdoğan'ın Yaptığı Mitingler

2007 seçim kampanyasında Erdoğan 54 miting gerçekleştirmiştir. Kampanya sürecinde seçimlere 40 günlük süre kala Erdoğan mitinglerine başlamış ve Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde de mitingler yapmış, bölgesel olarak coğrafi açıdan en fazla nüfusa sahip olan önceki seçimlerde gidilemeyen şehirlerde mitingler yapılmıştır. Erdoğan, bazı günlerde iki miting birden yaparak hareketli ve zorlu bir miting sürevini geçirmiş, kendisinin gidemediği şehirlere de başta Abdullah Gül

olmak üzere AK Parti'nin önemli isimleri ve bakanları giderek tüm Türkiye'de mitingler yapılmıştır.

Erdoğan mitinglerde, iktidarları döneminde yapılan yatırımları ve hizmetleri en basit şekilde, kusurlara girmeden yapılan hizmetlerin sayısal karşılığını seçmenlerle paylaşarak 4.5 yıllık süreçte Türkiye'ye neler kazandırıldığını vurgulamıştır. Erdoğan, başta eğitim, sağlık, ulaşım ve spor alanları olmak üzere pek çok alanda yapılan hizmetlerin ve yatırımların devam etmesi halkın kendilerine yeniden yetki vermesi talep etmiştir. Erdoğan mitinglerde halkın diliyle konuşmakta, bölgesel mesajlar vermekte, mitingin yapıldığı şehrin kültürel özelliklerinden bahsetmekte, şehrin tarihsel misyonunu dile getirmek ve kentin edebiyat, sanat, spor ve diğer alanlarda yetiştirdiği önemli isimler üzerinden halka hitap etmektedir. Ayrıca Erdoğan, özellikle Karadeniz Bölgesindeki mitinglerde Karadeniz şivesiyle de halka seslenmektedir.

#### **4.2.2.8. Erdoğan'ın Seçim Şarkılarındaki Konumu**

2007 seçim kampanyasında birden fazla seçim şarkısı kullanılmıştır. “Tek başına iş başına” sözleriyle başlayan “Haydi AK Parti” adlı seçim şarkısı mitinglerde ve salon toplantılarda kullanılmıştır. ‘İşte başbakan işte AK Parti’ sözleriyle bu seçim şarkısında Erdoğan'dan bahsedilmiştir. Kampanyanın genel stratejisine bağlı olarak, ‘istikrar için, kalkınma için’ sözleriyle seçim şarkısında da 2007 sonrasında da AK Parti'nin tek başına iktidarda kalması gerektiği vurgusu yinelenmiştir. Diğer seçim şarkısı Uğur Işılak tarafından seslendirilen ‘Her şey Türkiye için’ adlı seçim şarkısıdır. Her şey Türkiye için sloganı aynı zamanda seçim şarkısı olarak kullanılmıştır, ancak bu şarkıda Erdoğan'a özel bir yer ayrılmamıştır.

#### **4.2.2.9. Erdoğan'ın Katıldığı Televizyon Programları**

Seçim kampanyasında stratejik açıdan 2002 seçim kampanyasından farklı olarak 2007 seçim kampanyasında televizyon programları yoğunlaşmamıştır. Erdoğan'ın yer aldığı televizyon programlarında Erdoğan medya mensuplarının sorularını yanıtlamış ve güncel konularla ilgili meselelerde kendisini ve partisinin

görüşlerini açıklamıştır. Erdoğan bu seçimlerde önceki yıllarda olduğu gibi diğer siyasal partilerin genel başkanlarının da katıldığı televizyon programlarında yer almamış dolayısıyla karşılıklı olarak farklı siyasal partilerin liderleriyle canlı yayında bir tartışma içine girmemiştir.

Erdoğan katıldığı televizyon programlarında dillendirdiği görüşleri ve siyasal vizyonuyla kendisinden ve AK Parti'den bahsedilmesini sağlayarak gündemi belirlemeye çalışmaktadır. Böylece Erdoğan'ın fikirleri medyada yer almakta, tartışılmakta ve öne çıkarılmaktadır. Buna bağlı olarak da halk Erdoğan'ın siyasi perspektifine daha fazla maruz kalmaktadır. 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesinde TRT ekranlarında seçime girecek partilere propaganda konuşmaları için YSK tarafından belli bir süre tahsis edilmiştir. AK Parti adına propaganda konuşmasını AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Erdoğan yapmıştır. Erdoğan bu konuşmasında güçlü birey, güçlü aile, güçlü toplum anlayışından bahsetmiştir. Başarının ve Türkiye'nin kalkınmasının birlikte başarılacağını belirtmiştir. Erdoğan, vatandaşlardan 2002 seçimlerinden daha güçlü bir yetki istemiştir. Projelerin, yatırımların, hizmetlerinin yarım kalmaması ve devam etmesi için Erdoğan, seçmenlerin istikrardan yana olmasını istemiştir. Erdoğan, koalisyon dönemlerinde Türkiye'nin yaşadığı siyasi krizlerle, kendisinin liderliğindeki AK Parti iktidarının yaklaşık beş yılda neler yaptığını mukayese ederek vatandaşların rasyonel bir tercih yapmaları gerektiğinin altını çizmiştir.

#### **4.2.2.10. Erdoğan'ın Yer Aldığı Reklamlar**

Bu seçimlerde AK Parti gazete ilanlarından ve açık hava reklamlarından yararlanmıştı. Erdoğan'ın boydan çekilmiş fotoğrafları gazete ilanlarında ve açık hava reklamlarında ise omuz plan çekilmiş, sağ elini havaya kaldırarak halkı selamlar şekilde avuç içi dışa dönük haldeki fotoğrafıyla yer almıştır. YSK'nın radyo ve televizyonda siyasal partilerin tanıtım yapmasının yasaklanması yönündeki kararı nedeniyle 2007 seçim kampanyasında radyo spotu ve televizyon reklamı yapılmamıştır.

#### 4.2.2.10.1. Televizyon Reklamları

2007 seçim kampanyasında 3 farklı televizyon reklamı hazırlanmış ancak bu reklamlarda Erdoğan'a yer verilmemiştir. Ayrıca hazırlanan televizyon reklamı YSK'nın yasakları nedeniyle televizyonlarda gösterilememiştir. Ancak bu reklamlardan internet reklamı olarak yararlanılmıştır.

#### 4.2.2.10.2. Basın İlanları

2007 seçim kampanyasında AK Parti 19 farklı gazete ilanı hazırlamıştır. Bu ilanların 18'inde Erdoğan'a yer verilmiştir. Bunların arasındaki 14 basın ilanında Erdoğan yürür halde boydan çekilmiş fotoğrafıyla konumlandırılırken arkasında geniş bir halk kitlesinin onu takip ettiği bir görsel kompozisyon oluşturulmuştur. Diğer 4 basın ilanında da Erdoğan'ın farklı açılardan çekilmiş fotoğrafları ve basın ilanlarının metinleriyle bir anlam inşa edilmiştir.

“Türkiye tek millet tek bayrak tek vatan tek devlet” başlıklı gazete ilanı kullanılmıştır. Bu gazete ilanında Erdoğan'ın yürür halde boydan çekilmiş fotoğrafına yer verilmiş ve arka tarafta kalabalık bir halk kitlesinin Erdoğan'ı takip ettiği gösterilmiştir. Ayrıca bu ilanda Türk bayrağına da yer verilerek milli duygular üzerinde durulmuştur. İlan metniyle, birlik ve beraberlik mesajı verilmiş, halkın liderinin arkasında durduğu ima edilmiştir.

Fotoğraf 12 : AK Parti 2007 Genel Seçimleri basın ilanı 2



‘Durmak yok yola devam sloganı’ da Erdoğan’ın adım atar haldeki fotoğrafıyla bir kompozisyon oluşturmaktadır. Gazete ve dergi ilanlarının sağ alt köşesinde oy pusulasında AK Parti’nin logosunun altında yer alan boşluğa ‘evet’ mührünün vurulduğu bir görsel yerleştirilmiştir. Burada partinin isminin altında Recep Tayyip Erdoğan’ın ismi de bulunmaktadır. “Her şey Türkiye için” sloganına bu ilanlarda yer verilmektedir.

Bir başka gazete ilanında Erdoğan, sağ elini havaya kaldırmış, avuç içi halkı selamlayacak şekilde açık bir pozisyonda gösterilmektedir. “Her şey Türkiye için” sloganı da Erdoğan görselinin hemen altında konumlandırılmıştır.

**Fotoğraf 13 : AK Parti 2007 Genel Seçimleri basın ilanı 3**



#### 4.2.2.10.3. Açık hava Reklamları

Bu seçim kampanyasında 16 açık hava reklamı hazırlanırken bu reklamların 11’inde Erdoğan’ın fotoğrafı yer almaktadır. Erdoğan’ın aynı fotoğrafı 11 farklı açık hava reklamında kullanılmıştır. Erdoğan reklamının sol tarafında hafif yukarıya bakar şekilde, sağ eli havaya kaldırılmış ve avuç içi halkı selamlar biçimde omuz plan çekilmiş fotoğrafıyla yer almıştır.

Fotoğraf 14 : AK Parti 2007 Genel Seçimleri açık hava reklamı 2



#### 4.2.2.10.4. İnternet Reklamları

Televizyon reklamı olarak hazırlanan 3 reklam filmi YSK'nın yasakları neticesinde internet reklamı olarak kullanılmıştır. Bu reklamlardan ikisi testimonial reklam türünde hazırlanmış, halktan kişiler 4.5 yıllık AK Parti iktidarında faydalandıkları hizmetleri anlatmışlar ve önce 'Durmak yok yola devam sloganı' arkasından da AK Parti logosu ve logunun hemen altında 'Her şey Türkiye için' sloganıyla reklam sonlandırılmıştır. Üçüncü televizyon reklamında ise, vatandaşlardan, 'karanlık' ve 'aydınlık' metaforları arasında tercih yapması istenmektedir. 'Türkiye senin karar senin' ifadesi, arkasından da 'Durmak yok yola devam' sloganı beliriyor ve onu takip eden karede de diğer iki reklamda olduğu gibi da AK Parti logosu ve logunun hemen altında 'Her şey Türkiye için' sloganıyla reklam sonlandırılmıştır.

2007 seçim kampanyası döneminde internet reklamcılığında henüz reklam maliyetleri üst düzeyde olmadığı için AK Parti internet reklamlarına ağırlık vermiştir. Ancak bu reklamlar daha çok partinin kurumsal kimliğine, siyaset felsefesine ve siyasi vizyonuna yönelik olmuştur. Ayrıca Erdoğan'ın fotoğrafı ve kampanya sloganlarının birleştirildiği bennarlar kullanılarak seçmenlere ulaşılmıştır.



Bu bannerlara taklanıldığında kullanıcılar AK Parti'nin resmi web sitesi [akparti.org.tr](http://akparti.org.tr) adresine yönlendirilmişlerdir.

#### **4.2.2.10.5. Radyo Spotları**

2007 seçim kampanyasında merkezinde Erdoğan'ın yer aldığı radyo spotu hazırlanmamıştır. Bu yaklaşımda YSK'nın radyo ve televizyonlarda siyasi içerikli tanıtım yapılmasını yasaklaması kararı etkili olmuştur.

#### **4.2.2.11. Erdoğan'ın Yeni Medya Kullanımı**

Bu seçim kampanyasında [akparti.org.tr](http://akparti.org.tr) ve [akicraatler.com](http://akicraatler.com) web siteleri aktifleştirilmiştir. Özellikle [akparti.org.tr](http://akparti.org.tr) web sitesinde Erdoğan'ın katıldığı tüm etkinlikler bildirmekte, Erdoğan'ın içinde olduğu bütün siyasal gelişmelerle ilgili özet bilgiler, fotoğraflar ve videolar vatandaşlara sunulmaktadır. Ancak yeni medyanın etkileşim ve geri bildirim Erdoğan tarafından kullanılmamış, web sitesi üzerinden tek taraflı bir bilgi ve ileti akışı gerçekleştirilmiştir.

Diğer yandan Erdoğan'ın [rte.org.tr](http://rte.org.tr) adlı kişisel web sitesi faaliyete geçirilmiş ve Erdoğan'ın hayat hikayesi, kişisel başarıları ve siyasi kariyeri genel hatlarıyla bu web sitesi üzerinden vatandaşlarla buluşturulmuştur. Ayrıca web sitesinde Erdoğan'la ilgili çok sayıda fotoğrafa ve videoya yer verilmiştir. Bu özellikleriyle [rte.org.tr](http://rte.org.tr) adlı web sitesi Erdoğan'la ilgili birincil kaynak olarak konumlandırılmış ve bilgi yayma işlevini yerine getirmiştir.

#### **4.2.2.12. Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medya platformları önceki seçimlere oranla 2007 seçimleri döneminde Türkiye'de yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu gelişmelere karşın siyasal iletişim süreçlerinde 2007 döneminde politikacılar sosyal medyayı işlevsel olarak kullanmamışlardır. Erdoğan da 2007 seçimlerinde bir siyasal iletişim aracı olarak Facebook'dan yararlanmamıştır.

### 4.2.2.13. Erdoğan Açısından 2007 Seçim Kampanyası

#### Değerlendirmesi

Erdoğan ilk kez bir seçim kampanyasının tam merkezinde konumlandırılmıştır. Seçim kampanyası Erdoğan'ın görselleri üzerine inşa edilmiş ve AK Parti'de kurumsal açıdan mesajlarını Erdoğan üzerinden halka iletmiştir. Erdoğan yüz yüze siyasal iletişime büyük önem vererek Türkiye genelinde çok sayıda mitin gerçekleştirmiştir. Bu miting turu aynı zamanda tüm Türkiye'yi dolaşarak halka temas etmek anlamını taşımıştır. Seçim kampanyası sürecinde Erdoğan, ev ziyaretleri de yapmış, halkın kendisi beklediği bazı noktalarda onları selamlamış, fotoğraf çektirmiş, kendisine gelen talepleri almış ve ilk ağızdan halkın beklentilerini öğrenmiştir.

Erdoğan seçim sürecinde muhalefet liderleriyle de ciddi tartışmalar içine girmiş ve liderler karşılıklı olarak birbirlerini çok sert şekilde eleştirmiştir. Erdoğan kendisinin önderliğinde 4.5 yılda Türkiye'de yapılan hizmetleri, alt yapı çalışmalarını, sağlık, eğitim, ulaşım, güvenlik, spor ve diğer alanlarda yapılan çalışmaları sürekli olarak her söyleminde tekrar etmiştir. Erdoğan'ın gerçekleştirdiği mitinglere bakıldığında, 4.5 yıllık süreçte yapılan yatırımlar, gerçekleştirilen projeler ve gelecek yıllarda yapılacak yeni hizmetler her mitingte ısrarla yinelenmiştir. Bu mitinglerde Türkiye çapında yapılan çalışmaların ve yatırımların yanı sıra miting hangi şehirde yapılıyorsa o şehirde ve bölgede yapılan tüm faaliyetler tek tek anlatılmış, yatırımların ve hizmetlerin boyutlarını belirtmek için bu çalışmaların bütçelerinden ve devlete olan maliyetlerinden bahsetmiştir. Mitinglerin en önemli özelliklerinden bir tanesi Erdoğan, bu hizmetleri faaliyetleri anlatırken kendi hayatında yaşadığı zorluklarla halkın yaşadığı güçlükler arasında bir özdeşlik kurmakta ve halkın artık sağlık, eğitim ve spor alanında geçimşte yaşanan zorlukları yaşamayacağını gerçek olaylardan örnekler vererek anlatmaktadır.

Erdoğan son derece yalın bir dil kullanmakta, herkesin anlayabilceği bir söylem geliştirmek ve mesajlarını son derece basit şekilde vermektedir. Halkın hayatına temas eden ve onların gündelik hayatını kolaylaştıran hizmetleri tek tek

anlatarak 4,5 yıllık dönemde yapılanlar konusunda halkın hafızasını diri tutmaya çalışmaktadır.

### **4.2.3. 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri**

Erdoğan'ın liderliğinde üçüncü kez tek başına iktidar olmayı hedefleyen AK Parti 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde %49.8 oy oranıyla üst üste üçüncü kez tek başına iktidar olmayı başarmıştır. Türk siyasi tarihinde ilk kez bir siyasi parti oylarını artırarak girdiği üçüncü seçimde de tek başına iktidar olma başarısı göstermiştir. Bu üç seçimde de AK Parti, Erdoğan'ın genel başkanlığında seçimlere girmiştir.

2011 seçimlerine gelinceye kadar Türkiye çok kritik siyasi virajlardan geçmiştir. 21 Ekim 2007 tarihinde Türkiye'nin tarihinde 5. kez yapılan referandumla cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesiyle ilgili yapılan Anayasa değişikliği % 69.12 oy oranıyla kabul edildi. 2008'de AK Parti'ye kapatma davası açıldı ve yine 2008'de Türkiye Ergenekon davasıyla karşı karşıya kaldı. 2009'da 'Kürt açılımı' konusu gündemin en önemli maddesi olurken küresel finansal ekonomik krizin etkileri Türkiye'de de belirli ölçülerde hissedilmiştir. 2010'da ise, Balyoz darbe planı davası Türkiye'nin gündemini şekillendirmiştir. 12 Eylül 2010 tarihinde cumhuriyet tarihinin 6. referandumu yapılarak yargı organlarının yapısıyla ilgili çok ciddi değişikliklere gidilmiştir. Bu referandumdan da 'evet' %57.9 oy oranına ulaşmış ve anayasa değişikliği kabul edilmiştir. Tüm bu gelişmelerin ardından yapılan 2011 Genel Seçimleri Erdoğan ve AK Parti açısından o güne kadar yapılan en önemli seçim konumuna gelmiştir.

#### **4.2.3.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi**

Erdoğan, seçim kampanyasında Türkiye'ye bir gelecek ideası sunmuştur. Cumhuriyetin 100. Kuruluş yıldönümü olan 2023'te ulaşılması gereken amaçlar ve hedefler belirlenmiş, yapılacak projeler ortaya konularak vatandaşlara 12 yıllık bir stratejik plan sunulmuştur. Bu strateji içerisinden Erdoğan, Türkiye'yi amacına ulaştıracak, gösterilen hedeflere gidilebilmesini sağlayacak ve projeleri gerçekleştirecek bir siyasal lider tam merkezde yer almaktadır.

Erdoğan kampanya kapsamında en fazla sayıda seçmene ulaşmaya çalışmış, kitle iletişim araçlarında yer almış, muhalefet partilerinin siyasal liderleriyle birbirlerini karşılıklı olarak eleştirmiş ve suçlamışlardır.

12 Eylül 2010'da yapılan anayasa değişikliği referandumundan sonra Erdoğan, 2011 seçim kampanyasında yeni anayasa çalışmalarına hız verileceği ve mevcut anayasanın Türkiye'yi 2023 hedeflerine ulaştırmakta yetersiz kaldığı mesajını vermiştir. Seçim sonrasında demokrasinin standartlarını yükselten ve özgürlüklerin önünü açan toplumsal konsensüs ile yeni bir anayasa yapılacağı konusu seçmenlere spesifik bir hedef olarak sunmuştur.

AK Parti ve Erdoğan, yeni medyanın sunduğu fırsatlardan da yararlanmış, yeni medya üzerinden de başta gençler olmak üzere geniş kitlelere ulaşmaya çalışılmıştır. Böylece AK Parti ve Erdoğan siyaseten her mecrada en baskın siyasi karakter olmaya çalışmışlardır. Erdoğan'ın seçim stratejisi temelde, gündemi belirleyerek geleneksel medyanın, yeni medyanın ve halkın konuştuğu ve tartıştığı konular arasında birinci sırada bulunmaktır. Böylece Erdoğan, kamusal alanda en fazla kendi fikirlerinin, kendi politikalarının, kendi siyasi duruşunun ve gelecek vizyonunun konuşulmasını planlamıştır.

#### **4.2.3.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu**

2011 seçim kampanyasında istikrarı devam ettirecek ve Türkiye'nin büyümesini sağlayacak siyasal liderin Erdoğan olduğuna işaret edilmektedir. Seçim kampanyasında açık hava reklamlarında verilen tüm mesajlar Erdoğan'ın söylemi olarak sunulmaktadır. Seçim kampanyasında Erdoğan, yapılan hizmetlerin başmimarı olarak gösterilmektedir. Ayrıca yapılacak projelerin de gerçeğe dönüşmesinin teminatı olarak Erdoğan öne sürülmektedir.

Fotoğraf 15 : AK Parti 2011 Genel Seçimleri açık hava reklamı 1



#### 4.2.3.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi

Erdoğan seçim kampanyasında vizyon projelerden bahsederek gelecek dönemde yapılacak büyük hizmetleri vatandaşlara anlatmayı tercih etmiştir. Ancak diğer saçımlerde olduğu gibi bu seçimde de kendisinin liderliğinde geçen yaklaşık 9 yıllık dönemde Türkiye'ye yapılan hizmetler, kazandırılan eserler ve yapılan projeler mitinglerde, televizyon programlarında, salon toplantılarında, kampanya kapsamında verilen reklamlarda sürekli olarak yinelenmiştir.

'Türkiye hazır hedef 2023' sloganıyla vatandaşlara 14 yıllık bir program ve vaatler silsilesi sunulmaktadır. Seçmenlere net bir hedef gösterilerek bu hedefe ulaşmak için neler yapılacağı ve bu eylemlerin nasıl yapılacağı anlatılmaktadır. Burda Erdoğan'ın en büyük referansı geçen yaklaşık 9 yıllık süreçte yapılan pozitif ve faydalı işler 'yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır' söylemini üretmektedir.

Fotoğraf 16 : AK Parti 2011 Genel Seçimleri açık hava reklamı 2



#### 4.2.3.4. Erdoğan'ın Seçim Vaatleri

2011 seçim kampanyasında Erdoğan ağırlıklı olarak yaklaşık 9 yıllık tek başına iktidar döneminde yapılanları detaylı bir şekilde vatandaşlara çeşitli başlıklar halinde anlatmıştır. Erdoğan, gelecek 4 yıllık süreçte milletten yetki istemek için öncelikle yapılan hizmetleri anlatmış ve bu hizmetleri sürekli olarak her ortamda ve mitingte dile getirmiştir. Diğer yandan 'cılız projeler' şeklinde çerçevelediği hizmetleri de gelecek yıllarda hayata geçirmek için hazır olduğunu ve partisiyle birlikte bu projelerin başlaması ve tamamlanması için milletine güvendiğini siyasal reklamların yanı sıra mitinglerinde ve televizyon programların da kararlılıkla vurgulamıştır.

Ekonomi, eğitim, ulaşım, tarım, sağlık, konut ve seyahat konularında yapılacaklar geçmişte yapılan hizmet örnekleri üzerinden anlatılmıştır. Erdoğan, dezavantajlı gruplara yönelik onların hayatını kolaylaştıracak spesifik vaatlerde bulunmuştur. 285 bin engelli yakınına her ay asgari ücret ödemesi yapılması örneği üzerinden gelecek dönemde de AK Parti'nin tek başına iktidarında Erdoğan'ın liderliğinde verilen hizmetlerin daha üst noktalara çıkartılacağı mesajları verilmiştir.

Fotoğraf 17 : AK Parti 2011 Genel Seçimleri açık hava reklamı 3



#### 4.2.3.5. 2011 Seçim Beyannamesinde Erdoğan'ın Misyonu

298 sayfadan oluşan 2011 seçim beyannamesinde, 'Türkiye hazır hedef 2023' sloganı başlık olarak kullanılmış ve hem gelecek 4 yıllık süreçte neler hedeflendiği hem de 2023 vizyonu çerçevesinde planlanan projeler ve çalışmalar lider ülke, güçlü toplum ve yaşanabilir çevre başlıklarıyla sunulmuştur. Ayrıca bu beyannamede marka şehirler, bölgesel ve kırsal kalkınma başlıklarına da geniş yer ayrılmıştır. Diğer yandan ileri demokrasi ve büyük ekonomi ana başlıkları altında ve bunlara ilave edilen alt başlıklar çerçevesinde seçim beyannamesi oluşturulmuştur. Bu beyanname, AK Parti'nin hazırladığı en uzun seçim beyannamesi olmuştur.

Bu seçim beyannamesinin sunuşunu Erdoğan kaleme almıştır. Sunuşta, Erdoğan 2002'de olduğu gibi 2011'de Türkiye'nin ihtiyaç duyduğu asıl unsurun kendisi ve özgüveni olduğunu vurgulamıştır. Erdoğan, milletin AK Parti'ye ve kendisine büyük umut bağladığını bu umudu yükseltmek için var güçleriyle çalışacaklarının teminatını vermektedir. Erdoğan, kendilerinin yıllarca bir kenara itilmiş, önemsenmemiş toplum kesimlerini yeniden ayağa kaldırdıklarını ve bu ayağa kalkma sürecinin devam ettiğinin altını çizmektedir. Diğer yandan Türkiye'nin Türkiye'den büyük olduğunu AK Parti'nin ve kendisinin Toronto'dadan Saraybosna'ya kadar mazlumlar tarafından desteklenmesiyle açıklamaktadır. Erdoğan cumhuriyetin 100. yılında Türkiye'ye yakışan büyük projelerle Türk

insanın hak ettiği standartlarda yaşaması için bütün güçleriyle çalışacaklarının garantisini vermektedir. Erdoğan, 2002-2007 yılları arasındaki dönemlerini siyasette çiraklık, 2007-2011 arasındaki dönemi kalfalık ve 2011-2015 arasındaki dönemi ustalık çağı olarak nitelendirmektedir. Erdoğan, gelecek tasavvurunda 2023'e kadar 500 milyar dolar ihracat, dünyanın en büyük 10 ekonomisi arasında girme ve 2 trilyon dolar milli gelir hedeflerine özellikle vurgu yapmaktadır.

#### 4.2.3.6. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar

Erdoğan, AK Parti'nin kurumsal sloganı olan 'hayaldi gerçek oldu' sloganıyla birlikte seçmenlere sunulmuştur. Bu sloganla Erdoğan, hayalleri gerçeğe dönüştüren siyasal lider olarak kampanyada yer almıştır.

'Türkiye hazır hedef 2023' sloganıyla da Erdoğan, özellikle açık hava reklamlarında geleceğin projelerini gerçekleştirecek siyasal aktör olarak gösterilmiştir. Ayrıca 'istikrar sürsün Türkiye büyüsün' sloganı da kampanya süresince kullanılmış, özellikle basın ilanlarında Erdoğan'ın fotoğrafıyla birlikte bu sloganda da kullanılarak bir anlam bütünlüğü oluşturulmuştur.

**Fotoğraf 18 : AK Parti 2011 Genel Seçimleri açık hava reklamı 4**





### 4.2.3.7. Erdoğan'ın Yaptığı Mitingler

Erdoğan, 2011 seçim kampanyasında diğer iki genel seçimde olduğu gibi son derece yoğun bir miting programı gerçekleştirmiştir. Erdoğan miting maratonuna 22 Nisan'da Bayburt şehrinden başlayarak Türkiye'nin neredeyse tamamında miting yapmıştır. Erdoğan, bir buçuk aylık miting sürecinde çoğu kez günde iki miting birden gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin tüm coğrafi bölgelerini ziyaret eden Erdoğan toplamda 72 miting yapmıştır. Erdoğan mitinglere özel önem vermekte ve mitinge gelen vatandaşlara aracısız şekilde hitap etmenin önemini vurgulamaktadır.

### 4.2.3.8. Erdoğan'ın Seçim Şarkılarındaki Konumu

2011 seçim kampanyası için farklı ezgilere, melodilere ve sözlere sahip çok sayıda seçim şarkısı hazırlanmıştır. Bu şarkılar hem teşkilat çalışmalarında kullanılmış hem seçim meydanlarında çalınmış hem de kampanya kapsamında resmi parti araçlarından çalınmıştır. Ancak hiçbir seçim şarkısında Erdoğan'a özel bir bölüm ayrılmamıştır.

2011 seçim kampanyasında 'Biz hepimiz Türkiye'yiz' adlı seçim şarkısı medyada gündem olmuştur. Bu seçim şarkısına özel bir televizyon reklamı çekilmiştir. Testimonial reklam türünde yapılan bu reklamda halktan kişiler seçim şarkısının sözleri tekrar etmekte ve onların görüntüleri ekrana gelmektedir. Reklamın packshot kısmında AK Parti logosu yer alırken packshot kısmından hemen önce Erdoğan'ın hafif yukarıya doğru bakan beyaz gömlek giydiği fotoğrafı 'Biz birlikte Türkiye'yiz' metniyle birlikte sunulmuştur.

Şarkı sözleri şu şekildedir;

“Aynı yoldan geçmişiz biz, Aynı sudan içmişiz biz, Yazımız bir kışımız bir  
Aynı dağın yeliyiz biz, Şarkılar bir türküler bir, Hep beraber söyleriz biz  
Halaylar bir horonlar bir, Aynı sazın teliyiz biz, Gönüller bir dualar bir  
Bir Allah'ın kuluyuz biz, Has bahçemiz yurdumuzdur, Aynı bağın gülüyüz  
biz”

Birlik ve beraberlik mesajı verilen şarkıda, tüm Türkiye'nin ortak değerlere sahip olduğu, benzer özellikler barındırdığı ve birbirinden farkı olmadığı mesajı verilirken reklam filmiyle zenginleştirilen seçim şarkısının son bölümünde Erdoğan'ın da fotoğrafına yer verilerek Erdoğan'ın da toplumun bir parçası olduğu ve halkın içinden geldiği mesajı verilmektedir.

#### **4.2.3.9. Erdoğan'ın Katıldığı Televizyon Programları**

2007 Genel Seçimlerinde olduğu gibi Erdoğan çok sayıda televizyon programına katılmış, ancak hiçbir siyasal liderle aynı programda yer almamıştır. Erdoğan, katıldığı televizyon programlarında medya mensuplarının sorduğu sorularına yanıt vermiş, gündem hakkında değerlendirmelerde bulunmuş, gelecek planlarını anlatmış ve muhalefet partileri ile liderlerine yönelik eleştirilerini dile getirmiştir.

#### **4.2.3.10. Erdoğan'ın Yer Aldığı Reklamlar**

YSK'nın televizyon reklamlarını kaldırmasıyla siyasi partiler televizyon reklamlarına ağırlık vermiştir. Bu alanda en fazla reklamı AK Parti yapmıştır. Erdoğan, gazete ve dergi ilanları ile açık hava reklamlarında ön plandayken televizyon reklamlarında yer almamıştır.

AK Parti 2007 Genel Seçimlerindeki oy oranına bağlı olarak Hazine'den toplam 124.3 milyon Türk Lirası destek almıştır. Bu desteğe bağlı olarak reklam kampanyalarına seçim sürecinde büyük önem vermiş ve bütçesinin önemli bir kısmını reklam harcamalarında kullanmıştır.

##### **4.2.3.10.1. Televizyon Reklamları**

AK Parti, 45 saniyelik 25 televizyon reklam filmi hazırlamıştır. Bu televizyon reklamlarının hepsinde Erdoğan doğrudan yer almıştır. İlk reklam filmi 6 Mayıs 2017 tarihinde gösterilmiştir. Erdoğan'ın beyaz gömlekle hafif yukarı doğru bakan omuz plan çekilmiş fotoğrafının 'hayaldi gerçek oldu' sloganıyla bütünleştirildiği 2 saniyelik kısım 22 reklam filminde de ortak olarak kullanılmıştır. Böylece Erdoğan,

hayalleri gerçeğe dönüştüren siyasal lider olarak yapılan hizmetlerin baş mimarı şeklinde sunulmaktadır.

Erdoğan 2011 seçim kampanyasındaki üç reklam filminde kendisi de yer almıştır. Üç reklam filminin açılışı Erdoğan'ın "Biz hayallerimizi Türkiye için kurduk, Türkiye için gerçekleştirdik, şimdi sıra daha büyük hedeflerde..." sözleriyle yapılırken sonrasında milli savunma, tarım, sağlık, eğitim, ihracat, ekonomi, turizm ve diğer alanlardaki büyük hedefler ve projeler anlatılmıştır. Bu üç reklam filmi "Büyük hedefler için biz hazırız, milletimiz hazır, Türkiye hazır" sözleriyle sonlandırılmaktadır.

Erdoğan'ın başrolünde yer aldığı ilk reklam filmi Erdoğan'ın "Biz hayallerimizi Türkiye için kurduk, Türkiye için gerçekleştirdik, şimdi sıra daha büyük hedeflerde..." sözleriyle yapılırken 2023 vizyonu çerçevesinde şehir hastaneleri, eğitim yatırımları, konut projeleri ve kentsel dönüşüm konularındaki hedefler arka planda Erdoğan'ın dış sesiyle ifade edilmiştir. Reklam filmi "Büyük hedefler için biz hazırız, milletimiz hazır, Türkiye hazır" sözleriyle sona ermektedir. Reklamın son karesinde 'Türkiye hazır hedef 2023' sloganı oy pusulasında AK Parti logosunun yer aldığı boşluğa vurulmuş 'evet' mührü ile bir görsel kompozisyon yer almıştır. Erdoğan, 2023 vizyon projelerinin teminatı olarak kendisi de merkeze olarak gelecek 4 yıllık süreçte reklam filmlerinde belirtilen hedeflere ulaşmak için millettten yetki istemektedir. Bu kampanyada AK Parti seçimlere 3 hafta kala, tematik olarak 'hayaldi gerçek oldu' reklam filmlerini, seçimlere 2 hafta kala 'Türkiye hazır hedef 2023' reklam filmlerini ve seçim haftasında da duygusal yoğunluğu olan reklam filmlerini yayınlama stratejisi uygulamıştır.

#### **4.2.3.10.2. Basın İlanları**

Bu seçim kampanyasında toplamda 30 basın ilanı kullanılmış ve bu ilanların tamamında Erdoğan farklı fotoğraf kareleriyle yer almıştır. Basın ilanlarında Erdoğan sembolü üzerinden AK Parti hem geçmiş iktidar döneminde yaptıklarını vurgulamış, hem de Erdoğan'ın liderliğinde gelecek 4 yılda neler yapılacağını beyan etmiştir.

Basın ilanlarında; yeni anayasa, adalet kültür ve turizm, eğitim, tarım, sosyal devlet, konut, ulaşım, üretim, sağlık ve kentleşme alanlarında geçmişte yapılanlar ve 2023 vizyonu çerçevesinde yapılacaklar anlatılmıştır. Diğer yandan kadınlara, gençlere ve engellilere basın ilanlarında özel yer ayrılarak bu gruplar için yapılan faaliyetlerden bahsedilirken gelecek 12 yıllık süreç içinde başka nelerin yapılacağı detaylı bir biçimde ifade edilmiştir.

Fotoğraf 19 : AK Parti 2011 Genel Seçimleri basın ilanı 1



**SOSYAL  
DEVLET  
İÇİN**

Milleti hastanelerde süründüren, SSK'yı batıran,  
üniversite öğrencilerine bursu çok gören,  
yoksula sırt çeviren, muhtaca yordımı alaya alan,  
milleti fakirliğe, milleti çaresizliğe mahkûm eden,  
şimdi boş vaatlerle istismara kalkışan,  
milletin dardını dert edinmeyenler mi?

Hastane kuyruklarını bitiren, ilacı ucuzlatan,  
emeklinin, memurun, işçinin maaşını arıyan,  
üniversite bursunu alıya katlayan,  
kimsesizlerin kimsesi olan,  
yaptığıyla yetinmeyip, daha büyük hedefler koyan,  
millet için gece-gündüz çalışantar mı?

**Geleceğimize sen karar vereceksin.**

**MUHUR SENDE KARAR SENİN**

**EVET**

**İSTİKRAR  
SÜREKLİLİK  
TÜRKİYE  
RUFUSUN**

[www.akparti.org.tr](http://www.akparti.org.tr) [www.akparticam.com](http://www.akparticam.com) [www.akpartivideo.com](http://www.akpartivideo.com) [www.akpartitv.com](http://www.akpartitv.com)

Fotoğraf 20 : AK Parti 2011 Genel Seçimleri basın ilanı 2



#### 4.2.3.10.3. Açık hava Reklamları

2011 seçim kampanyasında açık hava reklamlarının merkezinde Erdoğan yer almış ve toplamda 43 açık hava reklamı hazırlanırken bu reklamlarında tamamında Erdoğan da bulunmuştur. 16 açık hava reklamı ‘hayaldi gerçek oldu’ sloganıyla birlikte, 24 açık hava reklamı da ‘Türkiye hazır hedef 2023’ sloganıyla birlikte seçmenlere sunulmuştur.

Fotoğraf 21 : AK Parti 2011 Genel Seçimleri açık hava reklamı 5



**Fotoğraf 22 : AK Parti 2011 Genel Seçimleri açık hava reklamı 6**



#### **4.2.3.10.4. İnternet Reklamları**

2011 seçim kampanyasında internet reklamlarına yoğun şekilde başvurulmuştur. Bu reklamlar için kampanya bütçesinde önemli bir yer ayrılmıştır. İnternet reklamlarında Erdoğan geri planda bırakılmış ve mesajlar AK Parti'nin kurumsal kimliği üzerinden verilmiştir. Ancak ne siyasi partiler ne de reklam ajansları internet reklamlarını arşivlemedikleri için ya da internet reklamlarını paylaşmak istemedikleri için AK Parti'nin ve dolayısıyla Erdoğan'ın internet reklamlarında nasıl konumlandırıldıklarına ve nasıl mesajlar verdiklerine ulaşamamıştır.

#### **4.2.3.10.6. Radyo Spotları**

Siyasi partiler ve birlikte çalıştıkları reklam ajanları radyo spotlarının saklanması ve arşivlenmesi konusunda bir girişim ve uygulama başlatmamışlardır. AK Parti ve Arter Reklam da 2011 seçim kampanyasında radyo spotlarının kullanılıp kullanılmadığı, kullanıldıysa içeriklerinin ne olduğu hakkında bilgi paylaşımında bulunmamaktadır.

#### **4.2.3.11. Erdoğan'ın Yeni Medya Kullanımı**

AK Parti bu seçimlerde akparti.org.tr, akkanal.com, akicraatlar.com ve ililakiraatlar.com web siteleri üzerinden seçmenlere ulaşmıştır. 2011 seçim kampanyası çerçevesinde akkanal.com, akicraatlar.com ve ililakiraatlar.com web

siteleri kurulmuştur. Bu web sitelerinin tamamı AK Parti'nin yaklaşık 9 yıllık iktidarı sürecinde yaptığı hizmetler, yatırımlar, altyapı ve üstyapı çalışmaları ulaşım, sağlık, eğitim, teknoloji, demokrasi ve çevre alanları üzerinden görseller, videolar, grafikler, infografikler, istatistikler ile anlatılmıştır.

#### **4.2.3.12. Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı**

Erdoğan'ın Twitter hesabı ağustos 2009 tarihinde @RT\_Erdogan adıyla açılmıştır. Seçim kampanyası döneminde çeşitli paylaşımlar yapılarak vatandaşlar bilgilendirilmiş, Erdoğan'ın siyasi meajları bu hesap üzerinden yayınlanmış, Erdoğan'la ilgili fotoğraf ve video paylaşımı yapılmıştır. Sosyal medyanın doğası etkileşim üzerine kuruludur, ancak Erdoğan'ın sosyal medya hesabından takipçileriyle diyalog kurulmamış, sosyal medya hesabı tek yönlü olarak kaynaktan alıcay yönelik olarak mesajlar gönderilmiştir. Bu nedenle Erdoğan'ın sosyal medya hesabından monolog halinde bir iletişim kurulmuştur. 2011 yılının mayıs ayı ortalarında Erdoğan'ın Facebook hesabı yaklaşık 800.000 beğeni almıştır.

Erdoğan'ın Facebook hesabı da Twitter'la aynı şekilde kullanılmıştır. @RecepTayyipErdogan adıyla açılan hesaptan fotoğraf ve video paylaşımı yapılmış, Erdoğan'ın katıldığı siyasi etkinlikler hakkında bilgi paylaşımında bulunulmuştur. Facebook hesabı da tek yönlü olarak kullanılmış, Erdoğan'la ilgili bilgi kaynağı olma işlevini üstlenmiştir. Bu hesap üzerinden kullanıcılarla etkileşim kurulmamıştır. Erdoğan'ın Twitter hesabı, seçim kampanyasının başladığı mayıs 2017 döneminde yaklaşık 120.000 kişi tarafından takip ediliyordu.

#### **4.2.3.13. Erdoğan Açısından 2011 Seçim Kampanyası Değerlendirmesi**

Stratejik açıdan AK Parti seçim kampanyasına mayıs 2017'nin ilk günlerinde başlamış, seçimlere yaklaştıkça kampanyanın yoğunluğu artırılmıştır. Erdoğan, seçim kampanyası kapsamının ilk günlerinde günde bir miting yaparken seçimler yaklaştıkça günde iki miting yaparak çalışmalarını sürdürdü. Siyasal reklamlar açısından bakıldığında Erdoğan, kampanyanın ilk döneminde geçmişte yapılan

hizmetleri, eserleri ve yatırımları topluma sunarken seçimler yaklaştıkça geleceğe yönelik projeler açıklamış ve bu projelerin Türkiye'ye neler kazandıracığını anlatmıştır.

Erdoğan, söylem açısından ekonomi odaklı bir dil kullanmış, kendisinin liderliğindeki AK Parti'nin Türkiye'yi getirdiği noktayı koalisyon dönemleriyle kıyaslarak yapılan hizmetler ve rakamlar üzerinden seçmenlere anlatmıştır. 2011 seçim kampanyasında AK Parti tarafından Erdoğan'ın bir yıldız olarak sunulmaktadır. Yaklaşık 9 yılda yapılan hizmetlerde Erdoğan'ın gayretlerinin payının çok fazla olduğu ve yapılacak projelerin de yine Erdoğan'ın liderliğinde gerçekleştirileceği vurgusu dikkat çekmektedir. 2011 seçim kampanyasında AK Parti ve Erdoğan'ın profesyonel bir siyasal iletişim stratejisini hayata geçirdiği görülmektedir. Kitle iletişim araçları planlı şekilde kullanılmakta, medya planlamasına büyük önem verilmekte, hedef kitleye uygun mesajlar üretilmekte, zamanlama açısından vatandaşlara verilen mesajlar tematik özellikte hazırlanmakta, kurumsal kimlikte bir bütünlük oluşturulmakta, seçim şarkıları ile vatandaşların duygularına hitap edilmekte, kültürel kod farklılıklarına uygun seçim şarkıları bestelenmekte, yeni medya kullanımı profesyoneller tarafından yönetilmekte, mitinglerde verilen mesajlar bölgesel olarak belirlenmekte ve tüm bunlar stratejik bir plan dahilinde gerçekleştirilmektedir.

#### **4.2.4. 27 Mart 1994 Yerel Seçimleri**

Recep Tayyip Erdoğan, 1994 Yerel Seçimlerine Refah Partisi'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi adayı olarak katılmıştır. Erdoğan'ın bu seçimlerdeki rakipleri DYP'den Bedrettin Dalan, SHP'den Zülfü Livaneli, DSP'den Necdet Özkan ve ANAP'tan İlhan Keseci olmuştur. Bu yerel seçimlerde Erdoğan yüzde 25.19'luk oy oranı ve toplamda 973.704 oyla henüz 40 yaşında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olmuştur.

##### **4.2.4.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi**

Türk siyaset geleneğinde özellikle sağ siyasa açısından daha önce yapılmamış bir strateji uygulayarak Erdoğan, kadınları seçim kampanyasına dahil etmiştir.



Erdoğan RP'nin teşkilatı ve kendi çalışma arkadaşlarıyla birlikte sokağa inerek seçim faaliyetlerini ilk elden sürdürmüştür. Erdoğan'ın bu yaklaşımı siyasette yeni bir açılım anlamına geliyordu. Böylece siyasi partilerde teşkilatlanma açısından kadın kolları aktifleşmeye başlamıştır.

Erdoğan, doğrudan halka temas etmiş, kapı kapı dolaşarak seçmenlerle diyalog kurmuş, vatandaşların talep ve isteklerini dinlemiş ve onlara yapacakları çalışmalardan bahsederek belediye başkanı olması durumunda neleri değiştireceğini anlatmıştır (Besli, 2010)

#### **4.2.4.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu**

Erdoğan, RP'nin lideri Erbakan'dan sonra RP'nin tabanı tarafından en fazla teveccüh gösterilen isimlerden biri olarak öne çıkmıştır. Erdoğan, 1994 yerel seçim kampanyasında RP'nin İBB Başkan adayı olarak tek başına liderliği üstlenmiştir. Erdoğan RP'nin teşkilatı tarafından desteklenmiş ve kendisi de teşkilat kadar aktif şekilde çalışmış ve vatandaşların nabzını tutmuştur. Erdoğan, İstanbul'un tüm ilçelerine giderek ziyaretlerde bulunmuş, halkla ve esnafla bulmuş, vatandaşların taleplerini dinlemiş ve İstanbul için neler planladıklarını anlatmıştır.

#### **4.2.4.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi**

Erdoğan, İstanbul'un kendisi için yaşanılan bir yer değil, bir sevda olduğunu ısrarla vurgulamıştır. İstanbul'a ve İstanbullulara hizmet etmenin her bireye nasip olmayacağını ve kendisinin İBB Başkanlığa gelmesi durumunda İstanbul'a aşkla, sevdıyla hizmet edeceğini ifade etmiştir. O yıllarda çöp sorunu, hava kirliliği, Haliç'teki kirlilik ve trafik keşmekeşi İstanbul'un en büyük problemleri olarak öne çıkarken Erdoğan bu problemleri nasıl hızlı bir şekilde çözeceğini belirtmiştir. Diğer yandan İstanbul'da yaşanan su sorununun da ivedilikle halledileceğinin sözünü vatandaşlara vermiştir.

#### 4.2.4.4. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar

Bu seçim kampanyasında Erdoğan “Tamam İnşallah” sloganını kullanmıştır. Ayrıca aynı adı taşıyan seçim şarkısı da hazırlanarak bu mesaj şarkıyla da seçmenlere iletilmiştir. “Tamam İnşallah”, İstanbul’un sorunlarının üstesinden gelecek siyasal adayın Erdoğan olduğunu ve İstanbul’lu seçmenlerin de Erdoğan’a yetki vermeye hazır olduğunu betimlemektedir.

#### Fotoğraf 23 : Erdoğan'ın 1994 Yerel Seçimlerinde kullandığı ‘Tamam İnşallah’ başlıklı açık hava reklamı



(Besli ve Özbay, 2010)

#### 4.2.4.5. Erdoğan'ın Yaptığı Mitingler

Erdoğan'ın İstanbul'un farklı ilçelerinde çok sayıda miting yapmış ve bütün ilçeleri teke tek dolaşmıştır. Erdoğan, halkla yüz yüze siyasal iletişim kurmuş, halka temas edilmiş, kendisi ve ekibi sahada yer almış ve vatandaşlarla doğrudan temas kurmuştur. Erdoğan yaptığı mitinglerde İstanbul için neler yapacaklarından bahsetmiş, hangi sorunlara nasıl çözümler getireceği konusunda kamuoyunu bilgilendirmiştir. 1994 seçim kampanyasında broşürlere çok önem verilmiştir. Düşük bütçeyle yapılan bir seçim kampanyası olması sebebiyle en fazla sayıda bireye ulaşmak açısından çok sayıda broşür dağıtılmıştır. Diğer yandan seçmenlere RP teşkilatı tarafından kahve dağıtılmış ve ‘bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır’ sözü bu dağıtılan kahvelerin üzerinde yer almıştır.

1994 Seçim kampanyasında Erdoğan seçim kasetleriyle vatandaşlara kendisini tanıtmıştır. Ailesinden ve eğitim hayatından bahsetmiştir. Bu yöntemde daha önce siyasiler tarafından kullanılmayan bir yöntem olara siyasi tarihte yerini almıştır.

#### **4.2.4.6. Erdoğan'ın Seçim Vaatleri**

Erdoğan bu seçim kampanyasında İstanbul'un kronikleşen sorunlarına çözüm önerileri getirmiştir. İstanbul'da yaşanan çöp sorunu, Haliç'e akan lağımlardan dolayı oluşan kötü koku sorunu, İstanbul'un genelindeki hava kirliliği sorunu ve trafiğin büyük bir problem haline gelmesi üzerinde durulmuştur.

Erdoğan, İstanbul'un bir ticaret ve finans şehri haline getirilmesi projeleri açıklamıştır. Diğer yandan İstanbul'un su sorununun çözülmesi için de İstiranca Dağları'ndan su getirilmesi ve mevcut su kaynaklarındaki israfların azaltılmasına yönelik fikirlerini kamuoyuyla paylaşmıştır. Diğer yandan Erdoğan, İstanbul'un Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmasını bir vizyon olarak belirtmiş, spor faaliyetleri için altyapı çalışmalarının başlatılması vaatlerini vermiştir. Sanayi bölgelerinin revize edilmesi, çevre dostu sanayi bölgelerinin oluşturulması amaçladıklarını da ifade etmiştir.

Ulaşım sorununu çözmek için İstanbul boğazına raylı sistem ve lastik tekerlekli araçlar için tüp geçit yapılması hedeflerini açıklanmış ve taksi duraklarının yeniden düzenlenmesi konusu üzerinde durmuştur. Ayrıca engelli vatandaşların daha rahat yaşayabileceği bir şehir oluşturulması için de gerekli adımların atılacağına altını çizmiştir. Erdoğan'ın 1994 seçim kampanyasında en fazla dikkat çeken vaatlerinde biri İstanbul'a Anadolu'dan yereleşecekler için vize uygulamasının başlatılması olmuştur. Çarpık kentleşmenin önlenmesi, artan nüfusun ihtiyaçlarının bütünüyle karşılanması için böyle bir uygulamaya gidilebileceği vurgulanmıştır.

#### **4.2.4.7. Erdoğan'ın Seçim Şarkılarındaki Konumu**

Erkin Koray'ın Fesuphanallah şarkısının sözleri değiştirilerek 'tamam inşallah' adlı bir seçim şarkısı yazılmıştır. Şarkı sözleri şu şekildedir:

“Dertleri bitmez İstanbul’un bıktım illallah, Biri biterken öbürü de başlar vermesin Allah,

Böyle gelmiş, böyle gitmez, gitmez inşallah, Yok mu çaresi dostlar,

Var, Recep Tayyip Erdoğan, Genç, dinamik, çalışkan, cesur, dürüst, kararlı, Refah Partisi, Tamam İnşallah”

Bu seçim şarkısında İstanbul’un kronikleşen birtakım sorunlarının bulunduğu ve sorunları çözebilecek kişinin Erdoğan olduğu vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca Erdoğan kişisel özellikleri de vurgulanarak seçmen için bir alternatif sunulmaktadır.

#### **4.2.4.8. Erdoğan’ın Katıldığı Televizyon Programları**

Televizyon programları dönemin en etkili iletişim araçlarıdır. Siyasal adayların televizyon programlarında kendi fikirlerini anlatması ve karşılıklı olarak birbirlerini eleştirdikleri, soruları cevapladıkları programlar seçmenlerin adayları tanıması için önemli fırsatı oluşturmuştur.

İBB Başkan adayları olan Zülfü Livaneli, Recep Tayyip Erdoğan, İlhan Kesici ve Bedrettin Dalın’ın katıldığı sunuculuğunu ..’nin yaptığı televizyon programı vatandaşların adaylar hakkında izlenime sahip olması açısından son derece belirleyici olmuştur. Geniş halk kitleleri Erdoğan’ı bu televizyon programı ile tanımış ve görüşleri hakkında fikir sahibi olmuştur. Erdoğan TRT’de Açık Oturum programına, TGRT’de ise, Entelektüel Boyut adlı programa katılarak seçim vaatlerini sıralamış, soruları cevaplamış ve siyasi vizyonunu ortaya koymuştur.

#### **4.2.4.9. Erdoğan’ın Yer Aldığı Reklamlar**

1994 seçim kampanyasında televizyon reklamı, gazete ve dergi ilanı kullanılmamış yalnızca açık hava reklamlarına yer verilmiştir.

##### **4.2.4.9.1. Televizyon Reklamları**

Kısıtlı bütçe olanakları sebebiyle RP tarafından Erdoğan’a özel ya da odak noktasında Erdoğan’ın bulunduğu televizyon reklamı yapılmamıştır.

#### 4.2.4.9.2. Basın İlanları

Kampanya bütçesinin sınırlı olması nedeniyle Erdoğan'ın seçim kampanyasında gazete ve dergi ilanlarından faydalanılmamıştır.

#### 4.2.4.9.3. Açık hava Reklamları

1994 seçim kampanyasında Erdoğan seçmenlere açık hava reklamları ile ulaşmıştır. Güvenilir bir imaj çizmek için 'İstanbul emin ellere' metnin yer aldığı bir kartvizit hazırlanmıştır. Bu kartvizitte Erdoğan'ın takım elbiseli olarak karşıdan çekilmiş fotoğrafı afişin sol tarafına konumlandırılmış, sağ alt tarafta reklam metni yer alırken, sağ üst tarafta Erdoğan'ın ismine ve vatandaşların kendisine ulaşabileceği telefon numarasına yer verilirken tam orta kısımda RP'nin logosu konumlandırılmış, alt kısımda ise, kırmızı şerit halinde Refah Partisi yazılmıştır.

Ayrıca kampanyanın sloganı olan "Tamam İnşallah" yazılı afişler de İstanbul'un çeşitli bölgelerine asılmıştır. Kırmızı zemin üzerinde büyük harflerle siyah karakterlerle yazılan "Tamam İnşallah" afişinin sağ alt köşesinde RP'nin logosu yer almıştır.

**Fotoğraf 24 : Erdoğan'ın 1994 Yerel Seçimlerinde dağıttığı 'İstanbul Emin Ellere' başlıklı kartvizit**



(Özata, 2014)

#### **4.2.4.9.4. İnternet Reklamları**

Türkiye'ye internetin gelmesinden bir yıl sonra yapılan 1994 seçim kampanyasında internet reklamcılığının henüz başlamaması nedeniyle internet reklamları kullanılmamıştır.

#### **4.2.4.9.5. Radyo Spotları**

Erdoğan'ın 1994 seçim kampanyasında radyo spotlarından yararlanılıp yararlanılmadığına dair bir veriye ulaşılamamıştır.

#### **4.2.4.10. Erdoğan'ın Yeni Medya Kullanımı**

İnternet Türkiye'ye 1993 yılında gelmiştir. Yeni medya kavramının henüz telaffuz bile edilmediği bir dönemde yapılan seçim kampanyasında yeni medyadan söz edilememektedir.

#### **4.2.4.11. Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı**

Bugün kullanılan sosyal medya platformlarının 1994'te kullanımda olmaması sebebiyle bu seçim kampanyasına sosyal medya entegre edilmemiştir.

#### **4.2.4.12. Erdoğan Açısından 1994 Seçim Kampanyası Değerlendirmesi**

Son derece kısıtlı imkanlar ve bütçe olanaklarıyla bir kampanya süreci geçirilmiştir. 1994 seçim kampanyasında kitle iletişim araçları açısından yalnızca televizyon programları üzerinden vatandaşlara seslenilmiştir. Erdoğan ve RP teşkilatı yoğun şekilde seçmenle yüz yüze iletişime geçmiştir. Erdoğan, vaatlerini ve siyasi vizyonunu çeşitli salon toplantılarında dile gitirmiş ve vatandaşlara bu şekilde ulaşmıştır. Bu seçim kampanyasında geniş halk kitleleri Erdoğan'ı özellikle katıldığı televizyon programında sunduğu fikirler, hitabeti ve projeleriyle tanıma fırsatı bulmuştur. 1994 seçimleri öncesinde yapılan kamuoyu araştırmalarının hiçbirinde Erdoğan'a şans verilmezken 3 ciddi rakibinin önünde yer alarak İBB Başkanı olmayı başarmıştır.

Seçimlerden önce yayınlanan son kamuoyu araştırmalarına göre, Strateji-Mori %26.20 ve KONDA %25 oy oranı ile SHP'nin adayı Zülfü Livaeli'yi İBB Başkanlığı için nde göstermişti. Verso %23.9 ve SONAR %25.8'le İBB Başkanlığı seçimlerinde ANAP'ın ilk sırada olduğunu açıklamıştır. KAMAR ise, %25.2 oy oranıyla Bedrettin Dalın'ın seçimlerden birinci çıkacağı sonucunu kamuoyuyla paylaşmış ve Erdoğan'ın oy oranı aynı araştırmada %14 olarak ifade edilmiştir. Ancak Erdoğan %25.19'luk oy oranıyla İBB Başkanı olmuştur (Egemengazetesi, 2011). Ekonomik sorunlar, terörün kendisini ciddi şekilde hissettirmesi toplumu yeni arayışlara itmiştir. 1994 yerel seçimlerinde diğer adaylardan farklı olarak Erdoğan parti teşkilatından tam destek almış ve kendi partisinin içinden çıkmıştır.

#### **4.2.5. 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri**

Erdoğan'ın başbakanlığında girdiği 2004 Yerel Seçimlerinde AK Parti, 2002 Genel Seçimlerinde aldığı oy oranının üzerine çıkararak %41.7 oy oranı ile birinci parti olmuştur. Katılım oranının %76.3 olduğu il genel meclis yeleri seçiminde AK Parti 13 milyon 447 bin 287 oy almıştır.

##### **4.2.5.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi**

2004 Yerel Seçimleri Erdoğan'ın başkanlığında girilen ilk yerel seçimler olarak ele alınmaktadır. AK Parti ve Erdoğan bu seçimde Arter Reklam ve Erol Olçok ile birlikte çalışmıştır. İl ve ilçe belediye başkanlarıyla il genel meclis yeleri ve belediye meclis üyelerinin belirlendiği seçimlerde, Türkiye siyasetinde partilerin kimliklerinden ve politikalarından öte yerel adayların bilinirliği, toplumun adaylar hakkındaki izlenimleri özellikle Anadolu şehirlerinde daha belirleyeci olmaktadır. Buna bağlı olarak Erdoğan kimliği ve özellikleri bu seçim kampanyasında ne çıkarılmamıştır. Erdoğan, bu seçimlerde tematik olarak 'yerel kalkınma' başlığını kullanmıştır. şehirlerin altyapılarına yapılacak yatırımlar üzerine kurulu bir seçim stratejisi geliştirilmiştir. Bu seçimlerde Erdoğan, mitinglere ağırlık vermiş, yaptığı mitinglerde hangi şehirde ve blgedeysel o yöreye yapılacak hizmetleri anlatmış ve miting sonunda belediye başkan adayını tanıtarak, adayla birlikte mitinge gelen halkı selamlamıştır.

#### **4.2.5.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu**

Erdoğan, 2004 seçim kampanyasının bir yerel seçim çalışması olması nedeniyle geri planda konumlandırılmış ve seçim kampanyasının merkezinde yer almamıştır. Siyaseten taktiksel açıdan yerel adayların seçim çalışmalarını daha fazla göz önünde olması sağlanmış, AK Parti'nin mesajları Erdoğan üzerinden değil kurumsal kimlik perspektifiyle verilmiştir. Erdoğan seçim kampanyasına Atatürk'ün İstanbul Şişli'deki evinin önünden 28 Şubat 2004 tarihinde başlamış ve bu kampanyayı 'büyük yürüyüş' olarak adlandırmıştır.

#### **4.2.5.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi**

Bu seçim kampanyasında Erdoğan gelecek 5 yıllık süreçte AK Partili olacak belediyelerde yapılacak hizmetleri bölge bazında ve şehir bazında vatandaşlara anlatmıştır. Seçim kampanyasında altyapı yatırımlarına ağırlık verileceği ve şehirlerin temel problemlerine çözümler üretileceği üzerinde durulmuştur. Erdoğan, söylemini başta mitingler olmak üzere televizyon programlarıyla da seçmenlere ulaştırmıştır.

#### **4.2.5.4. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar**

2004 seçim kampanyasında Erdoğan'a özel bir slogan üretilmemiştir. Seçim kampanyasında AK Parti "Yerel Kalkınma 2004" teması kullanılmış ve 2002 seçim kampanyasında da yer alan "Her şey Türkiye için" sloganı kullanılmaya devam edilmiştir. Ayrıca bu seçimlere özel olarak "Ak eller ak iller" sloganı üretilmiş ve kampanya süresince tüm basılı materyallerde kullanılmıştır.

#### **4.2.5.5. Erdoğan'ın Yaptığı Mitingler**

Erdoğan seçim kampanyasında döneminde 65 miting gerçekleştirmiştir. Anadolu'nun farklı şehirlerde mitingler yapmış, İstanbul ve Ankara'nın bazı ilçelerinde de butik mitingler gerçekleştirmiştir. Erdoğan, mitingin yapıldığı şehre ve o bölgeye yönelik çalışmalar, hizmetler ve projeler üzerinde durmuş, bu konular hakkında halkı bilgilendirmiştir. İl ve ilçe belediye başkan adaylarını miting sonunda



halka tanıtılarak miting bitmeden hemen önce adayları sahneye davet ederek onlarla birlikte toplumu selamlayarak mitinglerini sonlandırmıştır.

#### **4.2.5.6. Erdoğan Seçim Vaatleri**

Erdoğan, seçmenlere ulaşım konusunda yeni duble yolların yapılacağı, demir yolu sisteminin geliştirileceği ve havayolu taşımacılığına yönelik olarak yeni havalimanlarının inşa edileceği vaatlerinde bulunmuştur. Diğer yandan yeni spor tesisleri inşa edileceği, mevcut spor alanlarının yeniden düzenleneceği mesajları verilmiştir. Büyükşehirler başta olmak üzere kentlerin altyapı sorunlarının, su, elektrik ve doğlagaz sorunlarının çözülmesine ilişkin projeler hakkında halk bilgilendirilmiştir. Toplumun dar gelirli ve orta gelirli sınıfları için uygun ödeme koşullarıyla çok sayıda şehirde yeni konutlar inşa edileceği vaatleri Erdoğan tarafından vatandaşlara deklare edilmiştir.

#### **4.2.5.7. Erdoğan'ın Seçim Şarkılarındaki Konumu**

Seçim kampanyası kapsamında birden fazla seçim şarkısı üretilmiştir. Seçim şarkılarında Erdoğan'a özel bir seçim şarkısı ya da seçim şarkısı içinde Erdoğan'a özel bir bölüm ayrılmamıştır. Seçim şarkıları özellikle miting meydanlarını dolduran kitlelerin coşkusunu artırmak için kullanılmaktadır. Bu doğrultuda seçim şarkılarının dışında kampanyanın ana sloganı olan "Her şey Türkiye için" sloganı Erdoğan'ın sesinden miting meydanlarında seslendirilmiştir.

#### **4.2.5.8. Erdoğan'ın Katıldığı Televizyon Programları**

2004 seçim kampanyasında Erdoğan, 2002 kampanyasında olduğu kadar fazla televizyon programlarına katılım sağlamamıştır. Katıldığı televizyon programlarında da medya mensuplarının sorularını yanıtlamış, farklı siyasi partilerin lideriyle canlı yayında aynı program içerisinde yer almamıştır.

#### **4.2.5.9. Erdoğan'ın Yer Aldığı Reklamlar**

2004 seçim kampanyasında açık hava reklamlarına yoğunlaşmıştır. Açık hava reklamlarına diğer reklam mecralarına göre daha fazla yer verilmesinin nedeni YSK'nın televizyon ve radyolarda siyasal partilerin reklam yapmasını yasaklaması kararıdır.

##### **4.2.5.9.1. Televizyon Reklamları**

2004 seçim kampanyasında YSK'nın kararıyla siyasal partilerin televizyon reklamlarına yayın izni verilmemiştir. Bu nedenle de kampanya kapsamında televizyon reklamı çekilmemiştir.

##### **4.2.5.9.2. Basın İlanları**

Bu seçim kampanyasında AK Parti açık hava reklamları dışında kitle iletişim araçlarını kullanmamıştır. 2004 seçim kampanyası özelinde basın ilanlarından yararlanılmamıştır.

##### **4.2.5.9.3. Açık Hava Reklamları**

2004 seçim kampanyasında 18 açık hava reklamı hazırlanmış, bu reklamların 3'ünde Erdoğan yer almaktadır. "Eşit Hizmet İçin Geliyoruz" başlıklı açık hava reklamında AK Parti'nin belediye başkan adayları Erdoğan'ın da yer aldığı kompozisyonla seçmene sunulmuştur. Erdoğan bu açık hava reklamında tüm belediye başkan adaylarının bir adım önünde durmakta ve Erdoğan'ın boydan çekilmiş fotoğrafı kullanılmıştır. Erdoğan ve tüm başkan adayları sağ ellerini kalplerinin üzerine gelecek şekilde vücutlarıyla birleştirerek halka eşit hizmet vereceklerine dair söz verdikleri mesajını beden dilleriyle ifade etmektedirler. Ayrıca açık hava reklamının sağ alt köşesinde kampanya sloganına yer verilirken orta alt kısımda 'yerel kalkınma 2004' sloganı konumlandırılırken sol alt tarafta oy pusulasında AK Parti'nin logosu ve onun hemen altında 'evet' mührünün basıldığı görsel kullanılmamıştır.

Fotoğraf 25 : AK Parti 2004 Yerel Seçimleri açık hava reklamı 1

## EŞİT HİZMET İÇİN GELİYORUZ



Fotoğraf 26 : AK Parti 2004 Yerel Seçimleri açık hava reklamı 2

## ŞEHİR SİZİN KARAR SİZİN



Herşey TÜRKİYE için!

Fotoğraf 27 : AK Parti 2004 Yerel Seçimleri açık hava reklamı 3

## **TÜRKİYE KARAR VERDİ YEREL KALKINMA BAŞLIYOR**



**Herşey TÜRKİYE için!**

**AK ELLER AK İLLER**

### **4.2.5.9.4. İnternet Reklamları**

2004 seçim kampanyası döneminde internet reklamları siyaseten henüz Türkiye’de işlerlik kazanmamıştır. O nedenle bu kampanyada internet reklamları kullanılmamıştır.

### **4.2.5.9.5. Radyo Spotları**

Bu seçim kampanyasında YSK’nın kararı nedeniyle radyo spotlarının kullanılmamıştır.

### **4.2.5.10. Erdoğan’ın Yeni Medya Kullanımı**

Yeni medya Türkiye’de yavaş yavaş yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak 2004 seçim kampanyası sürecinde kurumsal olarak AK Parti ve bireysel olarak Erdoğan yeni medyada var olmamıştır.

### **4.2.5.11. Erdoğan’ın Sosyal Medya Kullanımı**

2004’te Facebook yeni kurulmuş bir sosyal medya platformu olarak hayatımıza girmiştir. Türkiye ölçeğinde baktığımızda ise, toplumun ve siyasal aktörlerin sosyal medyaya uyum sağlaması zaman almıştır. 2004 seçim kampanyasında Erdoğan, sosyal medyadan yararlanmamıştır.

#### **4.2.5.12. Erdoğan Açısından 2004 Seçim Kampanyası**

##### **Değerlendirmesi**

Bu seçim kampanyasında Erdoğan, kampanyanın merkezinde konumlandırılmamıştır. Mahalli seçimler olması sebebiyle yerel adaylar ön plana çıkarılmıştır. Bölge bazında ve il bazında mesajlar verilerek 2009'a kadar olan 5 yıllık dönemde şehirler ve bölgeler için neler yapılacağı, hangi hizmetlerin sunulacağı, hangi projelerin gerçekleştirileceği ve vatandaşların sorunlarına nasıl çözümler üretileceği üzerinde durulmuştur. Erdoğan, mesajlarını ağırlıklı olarak mitinglerde vermiştir. 2002 seçimlerinden farklı olarak Erdoğan'ın AK Parti Genel Başkanlığı sıfatının yanı sıra Başbakan olarak AK Parti'yi temsil etmesi, medyada daha fazla yer almasını sağlamış, ayrıca mitinglerinin önemli bir kısmı televizyon ekranlarından naklen verilmiştir. Erdoğan, koalisyon dönemlerindeki istikrarsız dönemlere atıf yapmış, siyasi, sosyal ve ekonomik dar boğaza girilen koalisyon dönemlerindeki anlaşmazlıklara vurgu yaparak kendisinin liderliğindeki AK Parti döneminin halka geçmişe oranla çok daha fazla hizmet götürüleceğini ifade etmiştir.

#### **4.2.6. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri**

2009 Yerel Seçimleri, Erdoğan'ın liderliğinde AK Parti'nin girdiği ikinci yerel seçimdir. 2008 ve 2009 yıllarındaki siyasi ve ekonomik iklime bakıldığında 2008'de başlayan ve kısa sürede dünyanın önemli bir bölümüne yayılan küresel finansal kriz etkilerini 2009 seçimleri öncesinde Türkiye'de de hissedildiği görülmektedir. 2009 seçimleri döneminde iç politika açısından da Kürt açılımı siyasal iklimin birinci gündem maddesi olmuştur. Diğer yandan Erdoğan, 29 Ocak 2009 tarihinde Davos'ta gerçekleştirilen Dünya Ekonomik Forumu'nda "Gazze: Ortadoğu'da Barış Modeli" adlı toplantıda İsrail Cumhurbaşkanı Simon Peres'e karşı 'one minute' çıkışı da yerel seçimler öncesinde siyasetin gündemini uzun süre işgal etmiştir.

AK Parti bu seçimler il genel meclis sonuçlarına göre %38.33 oy oranıyla birinci parti olmuştur. 2004 seçimlerinde AK Parti'nin il genel meclisi üyeleri seçimlerine %41.7 olan oy oranı %38.33 seviyesinde gerilemiştir.

#### **4.2.6.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi**

AK Parti bu seçimlerde de önceki seçimlerde olduğu gibi Arter Reklam ve Erol Olçok'la işbirliği yapmıştır. Olçok'un Erdoğan'la yakın ilişki içinde olması Erdoğan'la Olçok'un dostluklarının çok eskiye dayanması da seçim kampanyaları sürecinde dikkate alınması gerekmektedir. Olçok, seçim kampanyalarının tek yetkilisi olarak stratejik açıdan kampanyanın tüm aşamalarıyla ilgilenmiştir.

Erdoğan bu seçim kampanyasında önceki seçim çalışmalarına göre mitinglere daha fazla önem vermiştir. Çok sayıda miting yaparak halka doğrudan ulaşmayı amaçlamıştır. Yerel seçimler olması sebebiyle adaylar ön planda tutulmuş, özellikle Anadolu'daki şehirler büyükşehir belediye başkan adayları, il ve ilçe belediye başkan adayları ile meclis üyesi adayları daha fazla ön plana çıkmış ve seçim çalışmaları ağırlıklı olarak onların üzerinden yürütülmüştür.

#### **4.2.6.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu**

2009 seçim kampanyasında Erdoğan'ın en fazla öne çıktığı siyasal iletişim yöntemi seçim mitingleri olmuştur. Erdoğan siyasal reklamlarda çok fazla ön plana çıkarılmamıştır. Açık hava reklamlarında yerel adaylar, belediye başkanları ve büyükşehir belediye başkanları seçmelere tanıtılmış onların üzerinden mesajlar verilerek yerel düzeyde yapılacak faaliyetler hakkında vatandaşlar bilgilendirilmiştir.

Erdoğan, milletin hizmetkârı olarak konumlandırılmıştır. Erdoğan'ın siyasi sorumluluğunun millete hizmet etmek olduğu özellikle basın ilanlarıyla belirtilmiştir. Gelecekte yapılacak hizmetlerin AK Parti belediyeleriyle mümkün olacağı bu belediyecilik anlayışının başında da Erdoğan'ın olduğunun altı çizilmiştir. Erdoğan, siyaseten icracı ve eyleme dönük bir siyasal lider olarak kampanyada yer almıştır.

#### **4.2.6.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi**

Erdoğan, kendisinin ve AK Parti'nin tek amacını millete hizmet etmek olduğunu her fırsatta tekrar etmiştir. Erdoğan'ın söylemi, büyük projelerin gerçekleştirilmesi, hizmetlerin katlanarak devam etmesi ve marka şehirler

oluşturmak için AK Parti'nin tercih edilmesi yönünde olmuştur. Erdoğan gelecek 5 yıllık süreçte hangi konularda ne tür adımların atılacağını belirtmekle birlikte ağırlık olarak yaklaşık 7 yıllık dönemde hangi hizmetlerin yapıldığını sürekli olarak vurgulayan bir söylem geliştirmiştir.

**Fotoğraf 28 : AK Parti 2009 Yerel Seçimleri açık hava reklamı 1**



Erdoğan seçim kampanyasının söyleminde gençlere ve kadınlara özel yer ayırmış ve bu gruplara yönelik spesifik hedeflerden bahsetmiştir. Gençlere yönelik mesajlarda Erdoğan, eğitim alanında yapılan hizmetlere odaklanmıştır. Bursların 45 TL'den 180 TL'ye çıkartılmasını, 54 yeni üniversite açılmasını ve YÖK ile üniversite bütçelerinin %252 artırılmasını altı çizilmiştir.

Geçmiş yıllarda yapılan hizmetler vurgulanarak daha büyük hizmetler için yine icraate yönelik olarak vatandaşların Erdoğan'ın liderliğindeki AK Parti kadroları tercih etmelerine yönelik bir dil ve üslup geliştirilmiştir.

Fotoğraf 29 : AK Parti 2009 Yerel Seçimleri basın ilanı 1



**TÜRKİYE'NİN  
SERVETİ VE GÜCÜ  
GENÇLERİMİZ**

**AK BELEDİYELER  
MARKA  
ŞEHİRLER  
2009**

**Sevgili genç kardeşim!**  
Bu ilerin en büyük serveti senin dinamik gücündü.  
Söyle düşün, sen doğru düşünülüp,  
Güçün güçlüye geçiyor, seni kullandığında gelecek ilerleyişin  
emelleri başlıyor. Anlamı dışında kanyonların ve köprülerin  
görmeğle isteyen aydın anlayışlar yok olacak.

Bu gençlerin hizmetleri,  
Emeğin ve gücünün ötesinin hizmetini sunmak için.  
Milletin seçtiği en iyi 25'ini içinde,  
Yeni yönetiminde 307 gençimiz meclis ziyafetine aday gelecek,  
Dış, içişleri ve enerji akademi,  
Gençlik danışmanı meclis kürsüsü,  
Açık ve kapalı spor tesisleri yapacak,  
Gençlik meclisleri hizmetleri sunacak,  
Üniversite bünyesinde 11'den 18'e, ye yaşatılacak,  
YÖK ve üniversite bütçesinin %25'i oluşturacak,  
Bilgi ve iletişimle açarak üniversiteli öğrenciler için burslar olacak,  
Okullarına bilgi ve teknoloji enstrümanları donatacak,  
Öğretmen yurtlarını sıyırarak kaliteli olacak.

Büyük düşün, çünkü sen Türkiye'nin geleceğisin.

**SEN GENCSİN BÜYÜK DÜŞÜN**

**AK PARTİ**  
Adalet ve Kalkınma Partisi

**EVET**

Kadınlara yönelik hazırlanan basın ilanında da AK Parti'nin yerel yönetimlerde kadınların temsiliyetinin artırdığı ve Türkiye'nin geleceğe ancak güçlü kadınlarla yürüyebileceği mesajı verilmiştir. Bu ilanda 2009 sonrasında kadınlara yönelik olarak neler yapılacağını belirtmek yerine, geçmişte yapılan kadın sağlığı merkezlerinin öneminden bahsedilmiştir.

Fotoğraf 30 : AK Parti 2009 Yerel Seçimleri basın ilanı 2



**GÜÇLÜ  
TÜRKİYE'NİN  
GÜÇLÜ  
KADINLARI!**

**AK BELEDİYELER  
MARKA  
ŞEHİRLER  
2009**

**AK PARTİ**  
Adalet ve Kalkınma Partisi

**EVET**

Önemli bugüne geleli kadınlarla geldi.  
Hayatın her aşamasında, sanatçı, sporcu ve  
sosyal alanda büyük başarılar gösterdik.  
Fakat eşitlik, yönetme ve iş dünyasına  
daha çok kadın el değirmen.

Bu inançla AK PARTİ:  
Kadınların gücünü yerel yönetimlere taşıdı, yönetme  
imkânı sağladı ve meclis örneğinde en çok  
kadın aday gösteren parti oldu.

Öğrenen her köşesinde açığı kadın sağlığı merkezlerinde  
milyonlarca kadını ücretsiz sağlık hizmeti verdi,  
meklek kullarıyla binlerce kadın melek sahibi yaptı.

Şehitlerin dünya kentleriyle  
yapılmaması için kadınlarımızla birlikte  
durmadan, yorulmadan çalışmaya devam!

**İŞİMİZ HİZMET GÜCÜMÜZ MİLLET**



#### **4.2.6.4. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar**

“İşimiz hizmet gücümüz millet” kampanyanın ana sloganı olarak kullanılırken 2002'den beri kullanılan “Her şey Türkiye için” sloganı bu kampanyada da yer almaya devam etmiştir. Diğer yandan bu kampanyaya özel “AK belediyeler marka şehirler 2009” sloganı da tüm seçim kampanyası boyunca kullanılmıştır. Kampanyanın görselleriyle bütünlük oluşturan diğer kısa metinlerinler kampanya sloganı olarak değerlendirilemez. 2009 seçim kampanyasında Erdoğan'a özel bir slogan üretilmemiştir.

#### **4.2.6.5. Erdoğan'ın Yaptığı Mitingler**

2009 seçim kampanyasında Erdoğan Türkiye genelinde toplam 60 miting gerçekleştirmiştir. Mitingin başlangıcında Erdoğan vatandaşları, o şehirdeki ilçelerin isimlerini sayarak selamlamaktadır. Öncelikle genel Türkiye politikası hakkındaki görüşlerini açıklayan Erdoğan sonrasında muhalefet partilerine ve onların liderlerine yönelik eleştirilerine yer vermektedir. Erdoğan mitingin yapıldığı şehir için yapılan hizmetleri, yatırımları ayrıntılarıyla ve sayısal veriler üzerinde seçmenlere anlatmaktadır. Akabinde ise, gelecek süreçte yapılacak projeler o ile ve bölgeye özel olarak ifade edilmektedir. Mitingin son kısmında Erdoğan belediye başkan adayını sahneye davet ederek halkı adayla birlikte selamlayarak mitingi sonlandırmaktadır.

#### **4.2.6.6. Erdoğan'ın Seçim Vaatleri**

Bu seçim kampanyasında Erdoğan, özellikle siyasal reklamlarda net ve çerçevesi belirlenmiş vaatlerde bulunmamış, AK Parti iktidarı döneminde kadınlara, gençlere, dezavantajlı gruplara yönelik atılan önemli adımlardan bahsetmiş, vatandaşların gündelik hayatını kolaylaştıran hizmetlerin altı çizilmiş ve gelecek dönemde de bu iyileştirmelerin sürmesi için AK Parti kadrolarına görev verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Erdoğan, mesajlarını yerel ve bölgesel olarak planlamış ve bu doğrultuda seçmenlere iletmiştir. Kampanya kapsamında AK Parti'nin gerçek mimarlarının

millet olduğu ve milletin büyük projeler için kendi partisine sahip çıkması gerektiğini vurgulamıştır. Bu açıdan Erdoğan, rasyonel vaatlerden öte, duygusal mesajlara yönelmiştir.

#### **4.2.6.7. Erdoğan'ın Seçim Şarkılarındaki Konumu**

'Bir ve beraberiz' adlı seçim şarkısı 2009 seçim kampanyası için hazırlanmıştır. Bu şarkıda birlik ve beraberlik mesajı verilmiş, farklı coğrafi bölgelere ait ezgilerden oluşan bir müzik harmonisi sunulmuştur. Ancak bu seçim şarkısında Erdoğan için ayrı bir parantez açılmamıştır. Ancak özellikle miting meydanlarında kullanılan, Erdoğan'ın doğal sesinin kullanıldığı ve mitinglerde yaptığı konuşmaların derlemesinden oluşan seçim şarkısında Erdoğan başat faktördür. Bu seçim şarkısında 2007 Genel Seçimlerinin sloganı olarak kullanılan 'Durmak yok yola devam sloganı' üzerinde durulmuştur.

#### **4.2.6.8. Erdoğan'ın Katıldığı Televizyon Programları**

Erdoğan, 2009 seçim kampanyasında başta ana akım medya olmak üzere çok sayıda televizyon programında yer almış, siyasi görüşlerini, vaatleri dile getirmiş, basın mensuplarının sorularına cevap vermiş, muhalefete yönelik eleştirilerde bulunmuş, güncel konularla ilgili fikirlerini beyan etmiştir. Erdoğan'ın, televizyon programlarında katılmadaki ana amacının gündemi belirlemek olduğu söylenebilir. Diğer yandan televizyon programlarına Erdoğan'ın verdiği cevapların yön tayin ettiği söylenebilir.

#### **4.2.6.9. Erdoğan'ın Yer Aldığı Reklamlar**

YSK'nın radyo ve televizyonlarda siyasi içerikli tanıtım ve reklamları yasaklayan kararının devam etmesi nedeniyle 2009 seçimlerinde de televizyon reklam filmlerinden ve radyo spotlarından yararlanılmamıştır. Buna bağlı olarak AK Parti açık hava reklamları ve basın ilanlarıyla seçim kampanyasını genişletmiştir. Erdoğan, basın ilanlarında ve açık hava reklamlarında doğrudan yer almıştır.

#### 4.2.6.9.1. Televizyon Reklamları

YSK'nın seçimle ilgili yasakları nedeniyle 2009 seçim kampanyasında televizyon reklamları hazırlanmamıştır.

#### 4.2.6.9.2. Basın İlanları

2009 seçim kampanyası için 20 basın ilanı hazırlanmıştır. Bu ilanların 18'inde Erdoğan doğrudan yer almış ve mesajlar Erdoğan'ın imajı ve seçmendeki anlamı üzerinden verilmeye çalışılmıştır. AK Parti'nin ve Erdoğan'ın hizmet odaklı siyaset anlayışı basın ilanlarıyla seçmenlerin dikkatine sunulmuştur. Erdoğan'ın ve AK Parti'nin, millete hizmet etmek için siyaset yaptığı ve politikalarını bu doğrultuda geliştirdiğinin altı çizilmiştir. Basın ilanlarında büyük oranda gelecek 5 yıllık süreçte yapılacak çalışmalardan daha çok geçmiş yıllarda Erdoğan'ın liderliğinde AK Parti'nin hangi hizmetleri gerçekleştirildiğinin anlatılmasına odaklanılmıştır.

Fotoğraf 31 : AK Parti 2009 Yerel Seçimleri basın ilanı 3



#### 4.2.6.9.3. Açık Hava Reklamları

AK Parti 2009 seçim kampanyasında açık hava reklamlarına yoğunlaşmamıştır. Seçim sürecinde 5 açık hava reklamı kullanılmıştır. Bu reklamlarında 3'ünde Erdoğan doğrudan yer almıştır. Erdoğan'ın bulunduğu açık hava reklamları görsel ağırlıklı olmakla birlikte Erdoğan'ın takım elbise giydiği,

ufka doğru bakan ve omuz plan çekilmiş fotoğrafı 2 reklamda, yürür halde boydan fotoğraflandığı görsel ise, bir reklamda kullanılmıştır. Erdoğan'ın bulunduğu açık hava reklamlarında gelecekte yapılacak çalışmalardan ve çerçevesi çizilmiş projelerden bahsedilmemiştir. Yalnızca seçim kampanyasının sloganları ve Erdoğan'ın fotoğraflarıyla üretilen bir kompozisyon oluşturulmuş ve Erdoğan'ın kendisi bir mana olarak seçmene sunulmuştur. Seçmene Erdoğan için oy kullan mesajının gönderildiğini söyleyebiliriz.

**Fotoğraf 32 : AK Parti 2009 Yerel Seçimleri açık hava reklamı 2**



**Fotoğraf 33 : AK Parti 2009 Yerel Seçimleri açık hava reklamı 3**



AK Parti seçimlerin 29 Mart 2009 tarihine denk gelmesi ve bu tarihte üniversite öğrencilerinin bir kısmının oy kullanacakları şehirlerden farklı şehirlere

üniversite eğitimi almak için taşınmaları nedeniyle YSK'nın kendilerine tanıdığı hakkı açık hava reklamlarıyla duyurmuştur.

**Fotoğraf 34 : AK Parti 2009 Yerel Seçimleri açık hava reklamı 4**



#### **4.2.6.9.4. İnternet Reklamları**

AK Parti seçim stratejisi içerisinde internet reklamlarına yer vermiştir. İnternet reklamlarında basın ilanlarında olduğu gibi Erdoğan'a yer verilmiş ve seçmenlere sunulan vaatler ve yapılan hizmetlerin sunumu Erdoğan üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ancak bu internet reklamları AK Parti ve Arter Reklam tarafından arşivlenmediği ve bu konuyla ilgili bilimsel çalışmalarda internet reklamlarına yer verilmemesi sebebiyle internet reklamları görsellerine ulaşamamıştır.

#### **4.2.6.9.5. Radyo Spotları**

YSK'nın seçimle ilgili yasakları doğrultusunda 2009 Yerel Seçimlerinde radyo spotları hazırlanmamıştır.

#### **4.2.6.10. Erdoğan'ın Yeni Medya Kullanımı**

AK Parti'nin kurumsal web sitesi akparti.org.tr adlı web sitesi 2009 seçim kampanyasında biricil haber kaynağı olarak yer almıştır. Erdoğan'la ilgili tüm siyasi

gelişmeler ve kampanyada Erdoğan'ın bulunduğu tüm aşamalar güncel olarak web sitesinden duyurulmuştur. Yerel seçimler olması sebebiyle kampanya kapsamında yerel adaylara yönelik uygulamalara gidilmiştir. Bu doğrultuda akadaylar.com web sitesi kurulmuştur. Adaylar hakkında bilgilendirme yapılırken Erdoğan'ın görselleri de bu web sitesinde yer almış, ancak Erdoğan'a özel bir uygulama yapılmamıştır.

#### **4.2.6.11. Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı**

Seçim kampanyasına bağlı olmaksızın Erdoğan'a özel bir Facebook hesabı açılmıştır. Erdoğan'ın Facebook kullanımı kampanyaya özel stratejik şekilde kullanılmamıştır. Tek yönlü bir iletişim aracı olarak sosyal medya hesabından paylaşımlarda bulunulmuştur. İçerik üretimi açısından inovatif bir içerik oluşturulmamış, Erdoğan'ın Facebook hesabı tek yönlü olarak yalnızca bilgilendirme, haber, görüş, fotoğraf ve video paylaşımı amacıyla kullanılmıştır. Erdoğan, Twitter'a @RT\_Erdogan ismiyle Ağustos 2009 tarihinde katılmıştır. O nedenle 2009 seçim kampanyasında Erdoğan'ın, Twitter hesabından yararlanmamıştır.

#### **4.2.6.12. Erdoğan Açısından 2009 Seçim Kampanyası Değerlendirmesi**

Erdoğan, 2009 Yerel Seçimlerinde siyasal mesajlarını rasyonel bir çerçeveye yerine daha çok duygusal içerikli olarak seçmenlere sunmuştur. Kendisini ve partisini milletin hizmetkârı olarak konumlandırmış ve daha büyük hedefler ve projeler için, marka şehirler inşa etmek için kendisinin liderliğindeki AK Parti kadrolarının görev üstlenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu seçimlerde de Erdoğan, halkla yüz yüze iletişim kurmayı önemsemiş, mitinglere büyük önem vermiş, Türkiye'nin büyük bölümünde seçim mitingleriyle vatandaşlara ulaşmıştır. Halkın diliyle konuşmaya çalışırken, yalın dil kullanmış, deyimlerden ve atasözlerinden yararlanmış, toplumun gündelik hayatını ilgilendiren hizmetleri anlatmış ve Karadeniz bölgesindeki mitinglerde zaman zaman halka şiveyle hitap etmiştir.

Erdoğan, duygusal mesajlar üzerinden giderek seçmenlerin zihinlerinden çok kalplerini hedef almıştır. AK Parti'nin belli bir zümrenin partisi değil, milletin partisi olduğunu ısrarla farklı platformlarda dile getirmiştir.

#### Fotoğraf 35 : AK Parti 2009 Yerel Seçimleri basın ilanı 4



Erdoğan kampanya boyunca muhalefet partilerini ve muhalefet liderlerine yönelik ciddi ve sert tondan eleştirilerde bulunmuştur. Diğer liderlerin Erdoğan'a yönelik eleştirilerine Erdoğan, hem mitinglerde hem de televizyon ekranlarında aynı tondan karşılık vermiştir. Erdoğan'ın muhalefete yönelik eleştirileri, Türkiye'ye yönelik projelerinin bulunmaması, iktidar ortağı oldukları dönemde önemli hizmetlerde bulunmamaları bağlamında olmuştur. O nedenle Erdoğan eleştirilerini, muhalefet partilerinin, liderlerinin ve kadrolarının ülke sathına hizmet etme noktasında yetersiz kalacakları üzerine inşa etmiştir.

#### 4.2.7. 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri

2014 Yerel Seçimleri öncesinde Türkiye siyasal ve sosyal açıdan önemli krizlerden geçmiştir. 28 Mayıs 2013 tarihinde Taksim Gezi Parkı'nda ağaçların yerinden sökülmesini önlemek için başlayan eylemler zaman içerisinde bir kaosa dönüşmüştür. Gezi Parkı protestolarına destek için Ankara, İzmir, Mersin ve Tunceli gibi farklı şehirlerde de vatandaşların bir kısmı protesto yürüyüşleri yapmıştır. Türkiye, Gezi Parkı protestolarına destek verenler ve bu protestoların karşında

durular olarak iki bloğa ayrılmıştır. Uluslararası medyanın da konuya büyük önem vermesiyle Ortadoğu'da yaşanan Arap Baharı'na benzer olayların Türkiye'de de yaşanıp yaşanmayacağına yönelik tartışmalar yapılmıştır. Hükümet ile Gezi Parkı protestocuları süreç içerisinde diyalog kurmuş, bu görüşmelerden bazı neticeler alınsa da Gezi Parkı eylemcileriyle polisler arasında çok ciddi çatışmalar yaşanmıştır. Gezi Parkı olayları uzun süre Türkiye'nin gündemini meşgul etmiş, sosyal ve siyasi gerilimlerin oluşmasına neden olmuştur.

2014 Yerel Seçimleri öncesinde siyasette yaşanan en önemli gelişme dönemin savcılar tarafından başlatılan 17 ve 25 Aralık soruşturmaları olmuştur. AK Partili politikacılara ve onların aile üyelerine yapılan yolsuzluk ve rüşvet suçlamalarının yanı sıra bu süreçte birçok iş adamının mal varlığına el konulmuş, çok sayıda iş adamı göz altına alınmıştır. AK Parti bunun bir soruşturma değil siyasi operasyon olduğunu belirtmiştir. Emniyet yetkililerin bir kısmı savcıların, gözaltı ve tutuklama talimatlarını yerine getirmemiştir. Bu olaylar sonrasında emniyet birimlerinin farklı kademelerinde görevden almalar olmuş, soruşturmaları yürüten savcıların yerine farklı savcılar atanmıştır. 25 Aralık soruştumasının en kritik noktası, 2013'te Başbakanlık görevini yürüten Erdoğan'ın oğlu Bilal Erdoğan'ın da şüpheli sıfatıyla ifadeye çağrılması olmuştur. Tüm bu gelişmeler 2014 Yerel Seçimlerinin atmosferine farklı bir boyut getirmiştir.

#### **4.2.7.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi**

2002 seçim kampanyasından bu yana olduğu gibi 2014 Yerel Seçim kampanyasını da Erol Olçok'un başkanlığını yaptığı Arter Reklam gerçekleştirmiştir. Ancak AK Parti içinde yetkilendirilen bir kurul da kampanyanın oluşturulma sürecinde tüm aşamalara dahil olmuş ve 2014 kampanyası partinin ve ajansın ortak çalışmasıyla ortaya çıkarılmıştır. Son aşamada ise, hazırlanan tüm içerikler, görseller, reklamlar ve materyaller Erdoğan'a gösterilerek onun onayına sunulmuştur.

17 ve 25 Aralık 2013 tarihlerinde yaşanan soruşturmalar sonrasında AK Parti'nin 30 Mart 2014 Yerel Seçim stratejisi ve konsepti tamamen değiştirilerek yeni



bir siyasal iletişim stratejisi geliştirilmiştir (Arslan, 2014). Buna bağlı olarak siyasal iletişim uygulamalarının içeriği bu olaylar sonrasında farklılaşmıştır.

22 Şubat 2014’de Erdoğan kampanyanın başlangıcını Sivas mitingiyle yapmıştır. Bu stratejik bir adım olarak, kampanyanın yeni bir istiklal mücadelesi olarak görülmesini nedeniyle atılmıştır. Milli mücadele yıllarıyla özdeşlik kurularak bu seçim sürecinin de farklı güçlere karşı verilen bir kurtuluş mücadelesi olduğu mesajı Sivas Kongresi ve Sivas mitingi özdeşliği üzerinden verilmektedir. Burada akılcı bir tercih yapmanın ötesinde doğrudan vatandaşların duygularını yakalamak hedeflenmiştir. Vatan sevgisi üzerinden seçmenlere seslenilmiştir. AK Parti ve Erdoğan, bu seçimde siyaseten milli irade kavramını öne çıkarmış ve bu kavramın o yıllarda Başbakanlık yapan Erdoğan’ın imajında cisimleştiğini ve milli iradeyi en iyi temsil eden siyasal aktörün Erdoğan olduğunu vurgulama yoluna gidilmiş ve Erdoğan seçim stratejisini ve söylemini bu doğrultuda geliştirmiştir. Erdoğan, vatandaşların bu seçimlerde yeni Türkiye ile eski Türkiye arasında bir tercih yapacaklarını vurgulamıştır. Erdoğan, seçmenlerin yerel adayları tercih etmenin çok ötesinde Türkiye’nin geleceği için bir tercih yapacakları algısını oluşturmaya çalışmıştır.

### Fotoğraf 36 : AK Parti 2014 Yerel Seçimleri basın ilanları 1



AK Parti'nin seçim çalışmalarında seçmenlere kahve dağıtılmıştır. Bu uygulama 1994 Yerel Seçimlerinde Erdoğan'ın Refah Partili ekibi tarafından da uygulanmıştır. Diğer yandan Erdoğan çat kapı ziyaretler yaparak seçim mitingleri için gittiği şehirlerde vatandaşların evlerine konuk olarak onlarla birlikte çay sohbeti yapmıştır.

#### **4.2.7.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu**

Erdoğan'ın liderlik nitelikleri, yönetme kabiliyeti, toplumun önemli bir kısmından gördüğü destek siyasal iletişim çalışmalarının odağına yerleştirilmesine sebep olmuştur. Yeni medyada da Erdoğan'ın üzerine inşa edilen bir strateji geliştirilmiştir.

Erdoğan bu kampanyada milli iradenin en güçlü temsilcisi olarak konumlandırılmıştır. Diğer yandan Erdoğan, kampanya sloganlarıyla da ilintili olarak her zaman hizmet odaklı bir siyasal aktör olarak gösterilmiş ve sürekli olarak daha iyi işler yapma, daha fazla yatırım yapılmasını sağlamaya çalışan politikacı olarak lanse edilmiştir. 'Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez' sloganı Erdoğan'ın fotoğrafıyla birleştirilerek Erdoğan'ın 17-25 Aralık soruşturmaları gibi konularla yıpratılmayacağı ve vatandaşların önemli bölümünün Erdoğan'ı desteklemeye devam ettikçe Türkiye'nin krizlerle karşılaşmayacağı mesajı verilmektedir.

Erdoğan, siyasal figürler ile kendisi arasında imaj transferi yapma amacını gütmektedir. Böylece Erdoğan'ın ismi siyasal kültürün en önemli isimleri olan Osmanlı İmparatorluğu bağlamında Fatih Sultan Mehmet ve Yavuz Sultan Selim'le birlikte anılmaktadır. Ayrıca Kanuni Sultan Süleyman'ın önemi ve siyasi tarihteki yeri de Erdoğan için çok önemlidir. Cumhuriyet döneminde Mustafa Kemal Atatürk ve Adnan Menderes ile birlikte Erdoğan'ın ismi de zikredilmektedir. Seçmenlerin zihninde Erdoğan'ın bu isimlerle birlikte yer edinmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Erdoğan her şeyden önce söylediklerine kendisi inarak söylemekte ve mesajlarını herkesin anlayabileceği basitlikte vermektedir. Bu mesajları seçmenlerine iletirken de hem AK Parti'nin kurumsal mesajları hem de Erdoğan'ın miting mesajları milli kültürün temelleri ile yerel kültürün değerlerini

birleştirmektedir. Seçmenlerin yerel adayları baz almak yerine Erdoğan'ı kriter olarak oy kullanmaları sağlanmaya çalışılmıştır.

#### **4.2.7.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi**

2014 seçimleri bir yerel seçim olmasına karşın başta Erdoğan'ın söylemleri ve siyaset tarzı olmak üzere 17 – 25 Aralık süreçlerinin de ardından bu seçimler bir genel seçim atmosferine bürünmüştür. Erdoğanda söylemlerini buna göre revize etmiş ve kampanyanın merkezinde Erdoğan yer almıştır.

Geçmiş seçimlerde olduğu gibi Erdoğan, başbakanlığı döneminde yapılan hizmetleri detaylı şekilde anlatmış, yapılan çalışmalarla aynı konuda cumhuriyet tarihinde yapılan toplam hizmetleri mukayese ederek kendi liderliği döneminde yapılan yatırımlara odaklanılmasını sağlamıştır. Türkiye'nin geleceğinin teminatının AK parti kadroları olduğunun vurgusu yapılmıştır.

Başbakan konjonktürel açıklamalar yapmakta, cemaate, CHP'ye ve MHP'ye eleştiriler yöneltmektedir. Miting yaptığı şehirlere yapılan yatırımları anlatmakta yaklaşık 12 yıldır yapılan hizmetlerden defaatle bahsetmektedir. Aynı mesajları farklı şekillerde coşkulu bir retorikle tekrar etmektedir. Erdoğan ve AK Parti iktidara geldiği ilk dönemlerden itibaren güven duygusunu inşa etmeye çalışmıştır. Seçmenlere hem geleneksel hem de yeni medya yoluyla iletilen mesajlar ve vaatler güven ile istikrar unsurlarının devam etmesi için AK Parti'nin tercih edilmesi yönündedir. İktidar partisi hedef kitlesine yönelik siyasal iletişim çalışmalarısıyla potansiyel seçmenini konsolide etme yoluna gitmiştir.

#### **4.2.7.4. Erdoğan'ın Seçim Vaatleri**

2014 Yerel Seçimlerinde Erdoğan, demokrasinin güçlendirilmesi için yeni reformların yapılacağını özellikle mitinglerde ve televizyon programlarında vurgulamıştır. Diğer yanda basın ilanlarında da Erdoğan'ın ve AK Parti'nin mücadelesinin bir demokrasi mücadelesi olduğu mesajı verilmiştir.

Erdoğan, engelliler, gençlere ve kadınlara yönelik olarak yapılan hizmetler ve yatırımlar hakkında daha detaylı bilgiler vermiş, evde hasta ve yaşlı bakımını gerçekleştirenlere yönelik maddi katkılardan bahsetmiştir. AK Parti kadrolarının halktan yetki alması durumunda tüm hizmetlerin daha üst seviyelere taşınacağını da vatandaşlara anlatılmıştır. Ekonomi, tarım, ulaşım, sağlık ve eğitim alanlarında yapılacak yeni faaliyetler ve reformlardan daha çok Erdoğan'ın liderliğinde yaklaşık 12 yıllık AK Parti iktidarı döneminde halkın hizmetine nelere sunulduğu başlıklar halinde ifade edilmiştir. Kentleşme konusuna özel önem veren Erdoğan, yeni Türkiye söyleminde modern şehirlerin oluşturulması ve insanların yeşille iç içe yaşaması gerektiğinin altını çizerken diğer yandan kentsel dönüşümde yatay mimariye önem verileceğini vurgulamıştır.

Erdoğan, Türkiye'nin yakın coğrafyasında yaşanan krizler ve çatışmalarla birlikte bölücü terror örgütü PKK'nın faaliyetleri nedeniyle de birlik ve kardeşlik mesajları vermiş 'tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet' mesajını başta mitingler olmak üzere her mecrada düzenli şekilde dile getirmiştir. O dönemde paralel yapı olarak adlandırılan örgütle kararlılıkla mücadele edileceğini de her mitingte ve televizyon programında belirten Erdoğan, bu yapının Türkiye için en büyük sorunlardan biri olduğunu kararlılıkla vurgulamıştır.

#### **4.2.7.5. 2014 Yerel Seçim Beyannamesinde Erdoğan'ın Misyonu**

AK Parti kurulduğu günden bugüne ilk kez bir yerel seçim için seçim beyannamesi hazırlamıştır. AK Parti bu bayannemyi "Büyük Medeniyet Yolunda İnsan, Demokrasi, Şehir" başlığıyla tanımlamıştır. Yerel düzeyde AK Parti'nin gelecek tasavvuru bu beyanname ile seçmenlere iletilmiştir.

Beyannamede AK Parti'nin yerel yönetim vizyonu, kültürel belediyecilik, sosyal belediyecilik, çevre dostu belediyecilik ve hizmet belediyeciliği başlıklarına yer verilmiştir. Bu başlık daha detaylı alt başlıklar halinde genişletilerek gelecek 5 yılda hangi hizmetlerin yapılacağı kalem kalem anlatılmıştır.

2014 Yerel Seçim beyannamesi 2007 ve 2011 beyannamelerinde olduğu gibi Erdoğan'ın sunuşuyla başlamıştır. Erdoğan, Türkiye'nin yeni bir şehirleşme hamlesi yapacağını, bu adımda ilk unsurun insan olduğunu ve Türk halkına yakışır şehirler inşa edileceğini belirtmiştir. AK Parti kadrolarının ve kendisinin yerel yönetim tecrübesinin Türkiye'yi 2023 hedeflerine ulaştırmada itici güç olacağını altını çizmiş ve bu seçimlerin yanı zamanda milli iradenin ve demokrasinin tazelenmesi anlamına geldiğini ifade etmiştir. Erdoğan, AK Parti'nin iktidarda olduğu yaklaşık 12 yıllık süreçte yaptığı hizmetleri, gelecek 5 yıllık süreçte aynı kararlıkla devam ettireceğini vurgulayarak milletten yetki istemiştir. Erdoğan 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin 'Yeni Türkiye'nin inşa edilmesi için kritik bir eşik olduğuna da dikkat çekmiştir. Seçim beyannamesinde tarihsel bağlara gönderme yapılmış, kültürel değerlerden bahsedilmiştir. Türk mutasavvıflarından Hacı Bayram Veli'nin görüşlerine yer verilerek şehirlerin inşa edilirken aslında insanların inşa edildiği fikrine bağlı olarak son derece dikkatli bir kentleşmenin yapılacağı vurgulanmıştır.

#### 4.2.7.6. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar

Kampanya süresince kronolojik olarak 'Daima İleri', 'Daima Millet Daima Hizmet' ve 'Türkiye Eğilmez Millet Yenilmez' sloganları AK Parti'nin resmi seçim sloganları olmuştur. Ayrıca 'AK Belediyeler Mutlu İnsanlar' sloganı kampanyanın yerel yönetimlere yönelik sloganı olarak konumlandırılmıştır. Bu dört slogan da Erdoğan'ın görselleriyle birleştirilerek farklı platformlar ve kitle iletişim araçları üzerinden seçmenlere sunulmuştur.

Fotoğraf 37: AK Parti 2014 Yerel Seçimleri sloganları



#### 4.2.7.7. Erdoğan'ın Yaptığı Mitingler

Erdoğan, 2104 yerel seçim kampanyası kapsamında 54 tane miting yapmıştır. Mitinglerde Erdoğan halkla kucaklaşmış, farklı şehirlerde toplumun nabzını tutmuş ve halkla yüz yüze iletişime geçerek sokaktaki insanın tepkilerin, reaksiyonlarını, beklentilerini dinlemiştir.

Erdoğan seçim mitingleri festival havasında geçmiştir. Vatandaşlara, şapkalar, bayraklar, atkılar dağıtılmış, meydanlarda güvenlik sağlanmış, vatandaşların ihtiyaçlarını giderebilecekleri seyyar tuvaletler oluşturulmuştur. Sağlık, itfaiye ve polis ekipleri miting öncesi, sırası ve sonrasında hazır bulunmuştur. Miting meydanlarında AK Parti'nin seçim şarkıları sürekli olarak çalınırken özellikle Dombra şarkısına daha fazla yer verilmiştir. Erdoğan'ın mitingleri çok sayıda televizyon kanalı tarafından canlı olarak yayınlanmıştır. Böylece Erdoğan televizyon ekranlarından da canlı olarak mesajlarını halka iletebilmiştir.

Erdoğan'ın miting konuşmalarında bakıldığında yerel icraatlar, ulusal çapta yapılan yenilikler, devam eden önemli faaliyetler ve yakın gelecekte yapılacak çalışmalar belirtilmektedir. Erdoğan, muhalafete ve muhalefet partisi liderlerine yönelik de ciddi eleştirilerde bulunmaktadır. Erdoğan, paralel yapı olarak adlandırılan örgüte yönelik olarak çok sıkı bir mücadele içine girileceği ve seçim sonrasında bu mücadelenin nasıl olacağını çok daha net şekilde görüleceğinin sinyallerini vermiştir. Paralel yapıyal ilgili eleştirilerini Erdoğan, her mitingte tekrar etmiştir. Erdoğan, miting sırasında sembollerden de yararlanmış ve miting yaptığı şehrin futbol takımının atkısını bir süre ya da miting boyunca omzunda taşımıştır.

Erdoğan, 'Bir olacağız, iri olacağız diri olacağız, kardeş olacağız, hep birlikte Türkiye olacağız' söylemini tüm mitinglerde vurgulamıştır. Bu vurgu ile bölge fark etmeksizin birliktelik ve bütünlük mesajı ülke sathının tamamında öne çıkarılmıştır. Seçim mitingleri ile seçim şarkıları eş güdüm içindedir. Miting meydanlarına gelen seçmenlere kendi kültürel niteliklerinden pasajlar sunulmuştur. Her mitingte o bölge insanına hitap eden, yörenin tarihsel geçmişinde yer alan ve halkın duygularına hitap eden bir olay anlatılarak miting konuşmasına başlanılmıştır. Erdoğan yörelerin

şivesini de kültürel bir araç olarak kullanabilmektedir. Bu şekilde yerel halkın konuştuğu dilden onlara seslenebilmektedir. AK Parti'nin seçim mitingleri incelendiğinde, Erdoğan'ın imajı ve kullandığı dil bir ikna aracı olarak konumlanmakta ve halkın kültürünü yansıtan lider olarak mitingleri gerçekleştirmektedir. Erdoğan, mitinglerde muhafazakarlığı öne çıkaran ve manevi değerlere bağlılığı ifade eden bir fikir iklimi sunmuştur.

Erdoğan'ın ön plana çıktığı ve yıldız olarak sunulduğu mitinglerde yerel adaylar ikinci planda kalmış, miting sonunda Erdoğan, belediye başkan adayını sahneye davet ederek vatandaşları adayla birlikte selamlamıştır.

Necip Fazıl Kısakürek'in Şarkımız şiiri ile İstanbul mitingine başlayan Erdoğan, bu şiirin sözleriyle dil, tarih, ahlak ve iman vurgusu yaparak kendi hedef kitlesi için çok önemli olan kültürel değerleri öne çıkarmıştır. İstanbul'un 39 ilçesinin tamamını selamlayarak konuşmasına başlamıştır. Eyüp ilçesi anılırken sahabe Ebu Eyüp El-Ensari'den, Fatih ilçesi selamlanırken Fatih Sultan Mehmet'ten söz edilerek bu ilçeleri kültürel ve manevi anlamda önemli kılan etkenler öne çıkarılmıştır. Erdoğan, Osmanlı'nın geçmişte hüküm sürdüğü coğrafyada yer alan önemli şehirler olan Kahire, Erbil, Musul, Saraybosna, Mekke ve benzeri şehirleri selamlayarak Türkiye'nin kültürel bağlarına paralel olarak bu şehirlerin isimlerini anmıştır. Dinler tarihi açısından kutsal bir şehir olan İstanbul'un, Erdoğan tarafından 'kutsal peygamberin buyruğuna nail olan şehir' olarak tanımlanması dikkat çekmektedir (Göksu, 2014: 154).

İstanbul'un tarihsel geçmişine gönderme yapılan mitingte İstanbul, Mekke'nin, Medine'nin, Şam'ın, Kudüs'ün, Diyarbakır'ın kardeş şehri olarak anılmaktadır. Erdoğan geçmişte hapse girmesine neden olan şiiri tekrar okuyarak seçmenlerinin siyasal hafızasını tazelemektedir. Miting sırasında Erdoğan, Arif Nihat Asya'nın 'Dua' şiirini okuyarak katılımcıların mısra sonlarında amin diyerek şiire katılmasını sağlamıştır. Diğer yandan Erdoğan, kendisine ulaşmaya çalışan bir hemşerisine de Karadeniz şivesi ile seslenmiş ve onunla aynı kültürel ortaklığa sahip olduğunu göstermiştir (Göksu, 2014: 154-155).

Ankara'nın 25 ilçesinin tamamını sayarak mitinge başlayan Erdoğan, Ankara'yı bir Selçuklu, bir Osmanlı başkenti biçiminde tanımlayarak siyasal mesajlarını Ankara'nın kültürel mirasında payı olan devletlerle ilişkilendirerek vermiştir. 30 Mart'ı istiklal mücadelesi sürecine benzeterek bugün ile siyasal tarih arasında bağ kuran Erdoğan, Ankara'nın TBMM'yi kuran, milli mücadeleyi başlatan ve zafere ulaştıran şehir olduğunu vurgulanmıştır. İstiklal mücadelesinde Gazi Mustafa Kemal'in gösterdiği gayretin bugün de tekrar edilerek 30 Mart'ın da başarı ile sonuçlandırılması gerektiği belirtilmiştir. Erdoğan, toplumun en önemli milli, manevi değerleri arasında yer alan özellikle kendi seçmen kitlesinin hassas olduğu Türk bayrağına vurgu yapması ve İstiklal şairi Mehmet Akif Ersoy'u anarak İstiklal Marşı'nın ilk iki dördlüğünü okuması AK Parti'nin Türkiye'nin kültürel kodlarından çeşitli şekillerde yararlandığını göstermiştir. Erdoğan, Yüksek Hızlı Tren konusundan bahsederken Ankara ve Konya'nın birbirine bağlanmasını Mevlana ile Hacı Bayram Veli'yi buluşturduk şeklinde tasvir etmesi genelde Türkiye'nin özelde ise İç Anadolu Bölgesi'nin iki kültürel kodunun mesaj olarak seçmene iletildiğini ortaya koymaktadır. Erdoğan, Ankara'nın kültürel mirasında yer alan alimlerden, din adamlarından ve gönül insanlarından olan Hacı Bayram Veli, Abdülhakim Marvasi ve Taceddini Veli'yi rahmetle anmıştır. Yerel seçim vizyonundaki insan unsurunun önemini Osmanlı Padişahı Kununi Sultan Süleyman'ın insana verdiği değeri anlattığı 'Halk içinde muteber bir nesne yok devlet gibi, olmaya devlet cihanda bir nefes sıhhat gibi' sözleriyle anlatmıştır. Erdoğan, birlik ve kardeşlik mesajını Türk, Kürt, Boşnak, Arnavut, Laz, Çerkez, Arap, Rum, Gürcü, Roman, Abhaza, Pomak, Zaza, suni ve alevi gibi Türkiye'de yaşayan çok sayıda etnik ve dini unsuru tek tek sayarak vermeye çalışmıştır. Bu etnik ve dini çeşitlilik kültürün bir parçası olarak Türkiye'nin siyasal bütünlüğüne yönelik mesajın muhtevasını oluşturmuştur. Türkiye'nin bir bütün olarak tüm bu çeşitlilik içinde dostça yaşayabileceği vurgulanmıştır (Göksu, 2014: 156).

#### **4.2.7.8. Erdoğan'ın Seçim Şarkılarındaki Konumu**

2014 seçim kampanyasında AK Parti tarafından 10 adet seçim şarkısı hazırlanmıştır. Bu seçim şarkılarının isimleri; dombra, haydi şimdi bir daha, hedef



2023, daima aşk daima millet, haydi uşak horona, gardaşı ol canımın, haydi ege haydi akdeniz, millet bizim sevdamız, el ele yürüyeceğiz ve inandık Hak'kadır. Erdoğan'a özel olarak hazırlanan seçim şarkısı ise Dombra'dır.

Dombra şarkısının sözleri şarkıcı Uğur Işılak tarafından yazılmış ve kendisi tarafından seslendirilmiştir. Şarkının odak noktasında Erdoğan yer almakta, Erdoğan bir kahraman, halkın sevgilisi ve insanlar için umut ışığı olarak lanse edilmektedir. Bu şarkı seçim meydanlarında ve mitinglerde sürekli olarak çalınmış ve insanların hafızalarına kazınması sağlanmıştır. Şarkının orjinal müziği Arslanbek Sultanbekov tarafından bestelenmiş ve seçim şarkısında bestenin aslına sadık kalınmıştır. Dombra şarkısının içeriği şu şekildedir:

“Ezilenlerin gür sesidir o / Suskun dünyanın hür sesidir o  
Göründüğü gibi olan / Gücünü milletten alan / Recep Tayyip Erdoğan  
Göründüğü gibi olan /Gücünü milletten alan  
Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan  
Halkın adamı Hak'kın aşığı / O milyonların umut ışığı  
Mazlumlara sırdaş olan / Gariplere yoldaş olan / Recep Tayyip Erdoğan  
Mazlumlara sırdaş olan / Gariplere yoldaş olan  
Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan  
Oldu her zaman sözünün eri / Çıktığı yoldan dönmedi geri  
Kararlıdır davasında / Anaların duasında / Recep Tayyip Erdoğan  
Kararlıdır davasında / Anaların duasında  
Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan  
Sözü dosdoğru yoktur riyası / Zalimlerin korkulu rüyası  
İnanıldığı yolda gider / Yıllardır beklenen lider / Recep Tayyip Erdoğan  
İnanıldığı yolda gider / Yıllardır beklenen lider  
Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan”

Şarkı sözlerine bakıldığında Erdoğan, mazlumların ve mağdurların beklediği lider olarak gösterilmektedir. Bu şarkıyla Erdoğan idealize edilerek vatandaşların temsilcisi olarak lanse edilmektedir. Diğer yandan Erdoğan'ın sevgi ve saygı gördüğü seçmen kitlesinin bir kısmının şarkı sözlerindeki duygu iklimine büyük oranda katıldığı da söylenebilir. Seçmen profile açısından şarkıda belirtilen seçmen kitlesiyle Erdoğan'ın destekçilerinin örtüştüğü söylenebilir.

#### **4.2.7.9. Erdoğan'ın Katıldığı Televizyon Programları**

Erdoğan yerel seçim kampanyası boyunca çok fazla televizyon programına katılmıştır. Farklı yayın grupları bünyelerindeki kanallarla Erdoğan'ı ağırladıkları canlı televizyon programını diğer kanallarıyla birlikte ortak yayın olarak vermişlerdir. Bu programlarda Erdoğan, birden çok medya mensubunun oluşturduğu ekipten gelen soruları yanıtlamıştır. Televizyon programlarında Erdoğan, diğer siyasi parti temsilcileri ya da liderleriyle münazara tarzında bir tartışma programında yer almamıştır. Erdoğan, katıldığı programlarda sorulara cevap vermenin ötesinde gündemi belirleyecek açıklamalarda bulunmuş, büyük projelerin nasıl gerçekleştirileceğini anlatmış, 5 yıllık gelecek vizyonundan bahsetmiş, 'yeni Türkiye' söyleminin arka planında neler olduğunu ifade etmiş, muahafefete yönelik son derece ve net eleştiriler getirmiş ve 'paralel yapı' olarak adlandırılan örgüte yönelik açıklamalarda bulunmuştur.

Erdoğan'ın katıldığı televizyon programları prime time kuşağında yayınlanmıştır. Böylece gün içerisinde en fazla televizyon izlenen kuşakta yer alan Erdoğan en geniş kitleye seslenme imkanı bulmuştur. Erdoğan'ın bu programlara katılmasındaki amaç kampanya boyunca düzenli şekilde AK Parti ve kendi siyasi faaliyetleri hakkında konuşulmasını sağlamaktır. TRT'nin, ATV ve A Haber'in, Ntv ve Star'ın, Kanal 7 ve Kanal 24'ün ortak yayınlarında yer alan Erdoğan yaklaşık 2 saat canlı yayında kalmıştır.

#### **4.2.7.10. Erdoğan'ın Yer Aldığı Reklamlar**

2014 yerel seçim kampanyası, 2004 ve 2009 yerel seçim kampanyalarından farklı olarak yerel adaylar üzerine değil, tamamen Erdoğan'ın şahsı ve icraatleri üzerinde bina edilmiştir. Kampanyanın reklamlarına bakıldığında da halktan kişilerin yer aldığı testimonial reklam türünde reklamlar yapılmasına rağmen kampanyanın başrol oyuncu Erdoğan'dır. Erdoğan, televizyon reklamlarında, açık hava ve internet reklamlarında ve basın ilanlarında doğrudan yer almıştır. Erdoğan'a özel radyo spotları hazırlanmamıştır.

##### **4.2.7.10.1. Televizyon Reklamları**

2014 Yerel Seçimleri için hazırlanan kampanyada televizyon reklamlarına hiç olmadığı kadar fazla önem verilmiş ve toplam 37 adet reklam filmi çekilmiştir. Tematik açıdan reklam filmlerinde AK Parti iktidarları döneminde yapılan hizmetler, faaliyetler ve yatırımlar anlatılmıştır. Filmler ağırlıklı olarak ulaşım, sağlık, eğitim, kültür ve sanat, spor ve ekonomi alanlarına odaklanmıştır.

'Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez' sloganının kullanıldığı reklam filmi doğrudan milli duyguları hedef almakta ve duygusal mesajlar içermektedir. Erdoğan bu reklam filminde dış ses olarak yer almakta ve İstiklal Marşı'nın beşinci ve onuncu kıtalarını okumaktadır. Bu reklamda gönderde asılı duran Türk bayrağı bir takım gizli güçler tarafından indirilmeye çalışılıyor, ancak halk toplu bir reaksiyon göstererek bayrağın aşağı indirilmesine engel olurken hemen sonrasında Türk bayrağı yeniden ait olduğu yere çekiliyor. Reklamda İstiklal Marşı ve Türk bayrağı yer alırken İstiklal Marşı'nın Erdoğan tarafından okunması ve özellikle beşinci ve onuncu kıtaların seçilmesi Erdoğan üzerinden topluma birlik ve bütünlük çağrısı yapıldığına ve Türkiye'nin hiçbir zaman özgürlükten vazgeçmeyeceğine işaret etmektedir. Ancak seçim kampanyalarında Türk bayrağının kullanımının yasak olması bu reklamın durdurulmasına neden olmuştur. Sonrasında Türk bayrağı yerine 'Millet eğilmez Türkiye yenilmez' sloganının yazılı olduğu bir görsel kullanılmış ve reklam bu şekilde yayınlanmaya devam etmiştir.

Dombra'nın şarkısının nakarat ağırlıklı kısa formatı televizyon reklamı olarak yayınlanmıştır. Bu reklam Erdoğan'ın farklı görüntülerinin birleştirilmesiyle çekilmiştir. Reklamın packshotunda AK Parti logosu yer almakta ve o anda seçim şarkısının Recep Tayyip Erdoğan nakarati tekrarlanarak reklam sona erdirilmektedir. Bu reklam filmi sosyal medya hesaplarında, AK Parti'nin kurumsal web sitesinde ve haber sitelerinde de yer almıştır. Seçim şarkısının sözleriyle senkronize olarak Erdoğan'ın annesiyle, çocuklarla, ezilenlerle ve mazlumlarla, engellilerle birlikte olduğu fotoğraf kareleri kullanılmıştır. Erdoğan bu reklamlarda toplumun sevdiği, saygı duyduğu ve teveccüh gösterdiği bir lider olarak lanse edilmektedir.

Erdoğan'ın katıldığı televizyon programlarının reklam arasında Erdoğan'ın da doğrudan ya da dolaylı şekilde yer aldığı reklamlar yayınlanmıştır. Böylece Erdoğan'ın ve AK Parti'nin mesajları hem televizyon programlarında hem de televizyon reklamlarında arka arkaya planlı şekilde verilmiştir.

#### **4.2.7.10.2. Basın İlanları**

Bu seçim kampanyasının bütününde 32 tane gazete ilanı üretilmiştir. Bu ilanların ortak noktası, Erdoğan'ın fotoğrafı, 'Ak belediyeler mutlu insanlar sloganı' ve AK Parti logosudur. İlanların hepsinde ayrı bir tema işlenmiş ve farklı başlıklar belirlenmiştir. Vatandaşlara iletilen mesajlarda Erdoğan üzerinden seçmene ulaşılmıştır. Erdoğan'ın liderlik kimliği seçmenlere sunulmaktadır. İlanlarda ağırlıklı olarak diğer seçim kampanyalarında olduğu gibi geçmiş yıllarda yapılan yatırımlar, hizmetler ve projeler anlatılmıştır. Vatandaşların yalnızca yerel yönetimler için bir seçim yapmayacağı aynı zamanda Türkiye'nin geleceğini şekillendirecek tercihlere imza atacakları vurgulanmıştır.

## Fotoğraf 38: AK Parti 2014 Yerel Seçimleri basın ilanları 2



İlanlarda icraatlar, hizmetler ve toplumun gündelik hayatını kolaylaştıran yardımlar ön plana çıkarılmıştır. Bu mesajları, toplumun önemli bir kısmının destek verdiği Erdoğan üzerinden vatandaşlara ileten AK Parti, mesajların güvenilir bir kaynaktan verilmesine özen göstermektedir. Seçim sürecinde küresel ölçekte ya da Türkiye için önemli gün ve olayların yıldönümüne rastlayan tarihlerde o günün anlamına uygun basın ilanları hazırlanmıştır. Bu ilanlarda Erdoğan miili iradenin temsilcisi ve destekçisi olarak sunulmaktadır.

İstiklal Marşı'nın ik mısrasının ilanın başlığı olduğu ilanda birlik ve beraberlik mesajı verilmekte ve Türk bayrağının kutsallığına vurgu yapılmaktadır. Türkiye'nin kültürel ve coğrafi bağları olan ülkelerde de hizmetler yapıldığı, tarihi anıtların yenilediği bu çalışmaların Türkiye'nin bir nevi misyonu olduğu ifade edilmektedir. Böylece Erdoğan'ın liderliğindeki AK Parti'nin tarihi ve kültürel değerlerine de sahip çıktığı mesajı verilmektedir.

**Tablo 16: 2014 seçim kampanyasında ulusal basında Erdoğan'ın öne çıktığı ilanlar**

Ulusal Basında Recep Tayyip Erdoğan'ın Öne Çıktığı İlanlar		
No	Siyasal Lider	Adet
1	Recep Tayyip Erdoğan	379

(İnternetajans, 2014)

Yerel seçim stratejisine uygun olarak, ulusal basında yer alan gazete ilanlarında siyasal liderini 379 gazete ilan ile, yerel basında ise 144 ilan ile en fazla öne çıkaran siyasal parti AK Parti olmuştur (İnternetajans, 2014). AK Parti'nin seçim kampanyasında liderin öne çıkarıldığını bu rakamlar da ifade etmektedir.

**Tablo 17: 2014 seçim kampanyasında yerel basında Erdoğan'ın öne çıktığı ilanlar**

Yerel Basında Erdoğan'ın Öne Çıktığı İlanlar		
No	Siyasal Lider	Adet
1	Recep Tayyip Erdoğan	144

(İnternetajans, 2014)

Hem ulusal hem de yerel basında Erdoğan, partinin yerel yönetim adaylarından daha fazla temsil edilmiştir. Erdoğan'ın kendisi seçmene verilen en büyük mesajdır. Erdoğan'ın seçmendeki karşılığının tam olarak görülmesi açısından 2014 seçim kampanyasında Erdoğan ana aktör olarak yer almıştır.

#### **4.2.7.10.3. Açık hava Reklamları**

Seçim kampanyasının açık hava reklamları kısmında 43 adet reklam hazırlanmıştır. Bu reklamların büyük kısmında halktan kişiler yer almış ve AK Parti iktidarları döneminde yapılan icraatlardan nasıl faydalandıklarını 'Lafa değil icraata bakarım' söz öbeği ile anlatmışlardır. Açık hava reklamlarının 17'sinde Erdoğan doğrudan yer almış ve vaatler Erdoğan üzerinden vatandaşlara iletilmiştir. Bu reklamlarda 'Ak belediyeler mutlu insanlar' sloganı ile 'Daima ileri' başlığı ve Erdoğan'ın fotoğrafı yer almıştır. "Daima Millet Daima Hizmet" başlıklı reklamlarda Erdoğan'ın omuz plan çekildiği fotoğrafları reklamlarında kullanılmıştır.

Fotoğraf 39: AK Parti 2014 Yerel Seçimleri açık hava reklamları



2 açık hava reklamı 'Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez' sloganıyla sunulurken 1 reklam 'Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri' bir başkası da 'Daima Millet Daima Hizmet' sloganıyla hazırlanmıştır.

Açık hava reklamlarında büyük oranda yapılan hizmetler anlatılmıştır. Burada sağlık, ulaşım, ekonomi, eğitim ve sosyal alanlardaki icraatlar ve vaatler sıralanmıştır. Açık hava reklamlarında oy pusulasında AK Parti logosunun altında evet mührünün basıldığı görsel, tam olarak Erdoğan'ın fotoğrafının omuz kısmına konumlandırılmıştır. Böylece vatandaşlara, yapacakları tercihin Erdoğan'a verilecek bir oy olduğu mesajı verilmektedir. Erdoğan'ın yer aldığı reklamlarda geleceğe yönelik projelerden bahsedilirken Erdoğan'ın bu projeleri gerçekleştirecek siyasal aktör olarak gösterilmektedir. Türkiye'de yaşanan birtakım problemlere çözüm önerileri getirmekte, devam eden çalışmalardan bahsedilerek Erdoğan imgesi ön plana çıkarılmaktadır.

#### 4.2.7.10.4. İnternet Reklamları

Bu seçim kampanyasında da internet reklamlarına büyük önem verilmiş ve kampanya bütçesinin önemli bir kısmı bu reklamlara tahsis edilmiştir. Erdoğan'ın

fotoğrafının bulunduğu bannerlar çok sayıda internet haber sitesinde konumlandırılmış ve kampanyanın sloganları ve temel mesajları internet mecrası üzerinden de seçmenlere ulaştırılmıştır. İnternet reklamlarında Erdoğan'ın yer aldığı bannerlar sıklıkla kullanılmıştır, ancak AK Parti ve Arter Reklam bu siyasal reklamları arşivlemediği için reklamların görsellerine erişilememiştir.

Diğera yandan televizyon reklamı olarak hazırlanan videolar farklı internete haber haber sitelerinde yer almıştır. Ancak Erdoğan'ın bu reklamlarda özgün bir konumu olmamıştır.

#### **4.2.7.10.5. Radyo Spotları**

Reklam planlaması açısından kampanyada en az yer radyo spotlarına ayrılmıştır. Ancak reklam ajansları ve AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığında bu radyo spotları yer almaması nedeniyle herhangi bir veriye erişilememiştir.

#### **4.2.7.11. Erdoğan'ın Yeni Medya Kullanımı**

Geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da Erdoğan'ın seçmenlerin gözündeki imajını yükseltme gayreti dikkat çekmekte ve Erdoğan bir yıldız olarak lanse edilmektedir. AK Parti'nin kurumsal web sitesinin İngilizce ve Arapça olarak da hizmet vermesi Erdoğan'ın siyasi kariyerinin ve kendisi hakkındaki en güncel bilgilerin yabancılar tarafından da kolay ve hızlı şekilde erişilmesini sağlamaktadır. Web sitesi, görsel öğeler ağırlıklı olarak tasarlanmış ve bu görsellerin büyük kısmı da Erdoğan'la ilgilidir. Erdoğan'ın seçim kampanyasında yeni medyayı temelde kullanım amacı, seçim vaatlerini anlatmak, ontolojik açıdan yeni medyada bulunmak, seçmenlere ulaşmak, kampanya hakkında vatandaşları bilgilendirmek, seçim kampanyası içerisinde düzenlenecek etkinliklerle ilgili vatandaşlara güncel bilgileri sunmaktır.

AK Parti, kurumsal web sitesi dışında, turkiyebulteni.org, akicraatlar.com sitelerini de kurarak vatandaşlara daha geniş bir yelpazeden ve tematik bir tasnife giderek seslenmektedir. Siyasal iletişim sürecinde ve daha özelde seçim kampanyası döneminde web siteleri üzerinden AK Parti'nin 11 yıllık zaman zarfında siyasal



iktidar olarak yaptığı icraatlar ve hizmetler tek tek fotoğraflar ve videolar eşliğinde sunulmaktadır. Bu stratejik yeni medya eyleminde, başat faktör Erdoğan'dır. AK Parti'nin kurumsal web sitesi üzerinden oluşturulan bağış sistemi ile oydaşların AK Parti'ye finansal katkı sağlamasının online ortamda önü açılmıştır. Yeni medyanın sağladığı bu olanak, bireylerin aidiyet hislerini güçlendirmektedir. Bu uygulama ile vatandaşların geçmiş dönemlere oranla çok daha hızlı ve kolay bir şekilde nakdi katkıda bulunma fırsatı tanınmıştır.

#### **4.2.7.12. Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı**

Erdoğan'ın Facebook ve Twitter hesapları aynı anlayışla yönetilmektedir. Erdoğan'ın sosyal medya hesapları konunun profesyonelleri tarafından idare edilmektedir. Erdoğan'ın resmi devlet adamı duruşu bu hesaplarda da aynı şekilde sürdürülmektedir. Kullanıcıların paylaşımlar hakkında farklı tarzda yorumlar yazmalarına müsaade edilmektedir. Bu yorumların iletilerle birlikte kalmasına izin verilmektir. 2014 Yerel Seçimleri döneminde Erdoğan'ın Twitter'da takipçi sayısı yaklaşık 4.9 milyondur. Bu rakamla Erdoğan, Abdullah Gül'ün ardından en fazla takipçisi olan siyasal aktör olmuştur. Sosyal medya hesaplarından Erdoğan'ın katıldığı, toplantılar, resmi görüşmeler, siyasi etkinlikler, açılışlar, davetler, televizyon programları, siyasal reklamlar, röportajlar, mitingler ve benzeri etkinlikler hakkında bilgi, fotoğraf ve video paylaşımı yapılmaktadır. Bu hesaplardan vatandaşlarla etkileşime girilmemektedir.

#### **4.2.7.13. Erdoğan Açısından 2014 Yerel Seçim Kampanyası Değerlendirmesi**

2014 yerel seçim kampanyası Erdoğan açısından 17- 25 Aralık süreçleri nedeniyle en hayati seçim kampanyalarından biri olmuştur. Çünkü, AK Parti kadroları yolsuzluk ve rüşvet konularıyla gündeme gelmiş ve Erdoğan'ın oğlu Bilal Erdoğan göz altına alınma durumuyla karşıya karşıya kalmıştır. Bu olayların akabinde gerçekleşen 2014 Yerel Seçimlerini Erdoğan kendisi ve partisi için bir nevi güven oylaması olarak değerlendirmiştir. Buna bağlı olarak yerel adaylar, meclis

üyesi adayları ve belediye başkanı adayları için seçim kampanyasında yer alsa da kampanyanın merkezinde Erdoğan konumlandırılmıştır.

Kampanya stratejik açıdan seçmenlerin Erdoğan'a yaklaşımlarını göstermeleri için bir fırsat olarak görülmüştür. Bu nedenle bir yerel seçimden öte genel seçim iklimi oluşturularak halkın Erdoğan'a ve AK Parti kadrolarına karşı güveni sorgulanmıştır. Erdoğan spesifik somut hedeflerden ve hizmetlerden bahsederek seçmene seslenmiştir, ancak bunun ötesinde kampanyada duygusal bir dil kullanmış, ve kültürel unsurlara da yer vermiştir. Erdoğan mitinglerde zaman zaman yöre halkının şivesiyle konuşmuş, bölgesel deyim ve atasözleri kullanmıştır. Erdoğan, bir televizyon reklamında İstiklal Marşı'nın beşinci ve onuncu kıtasını okumuş, Türk siyasi tarihinin önemli isimlerine atıf yapmış ve Türk bayrağına kampanya içinde yer vermiştir.

#### **4.2.8. 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri**

Cumhuriyet tarihinin 12. Cumhurbaşkanı'nın belirlendiği 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri Türkiye için önemli gelişmelerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu cumhurbaşkanlığı seçimlerinin en hayati özelliği hiç şüphesiz reis-i cumhurun halk tarafından seçilmiş olmasıdır. 2010'da yapılan anayasa değişikliği cumhurbaşkanını belirleme yetkisinin meclisten alınarak halka verilmesi siyasal sistem tartışmalarını da beraberinde getirmiş ve bu tartışmalar seçim öncesinde olduğu gibi seçim sonrasında da devam etmiştir.

Yüksek Seçim Kurulunun (YSK) açıkladığı kesin sonuçlara göre, 55 milyon 692 bin 841 kayıtlı seçmenin, 41 milyon 283 bin 627'si oy kullanmıştır. Kullanılan oyların 40 milyon 545 bin 911'i geçerli, 737 bin 716'sı geçersiz sayılmıştır. Geçerli 40 milyon 545 bin 911 oyun, 40 milyon 19 bin 352'si yurt içinde, 230 bin 938'i yurt dışında, 295 bin 621'i gümrük kapılarında kullanılmıştır. Yurt içinde seçime katılma oranı yüzde 77.05 olmuştur. Yurt dışında kurulan sandıklar ve gümrük kapılarında kurulan sandıklarla birlikte seçime katılım oranı yüzde 74.13 olmuştur (Ntvmsnbc, 2014).

**Tablo 18: Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı Seçim sonucu**

Cumhurbaşkanı Adayı	Alınan Geçerli Oy Sayısı	Alınan Oy Oranı
Recep Tayyip Erdoğan	21.000.143	% 51.79

(Ntvmsnbc, 2014)

#### **4.2.8.1. Erdoğan'ın Seçim Stratejisi**

Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası Arter Reklam tarafından gerçekleştirilmiştir. Kampanyanın stratejisi ve fikirleri Arter Reklam'ın Başkanı Erol Olçok'ın yönetimindeki bir ekibin çalışmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kampanya stratejik açıdan Erdoğan'ın başbakanlığı döneminde yaptığı icraatlar üzerine kurgulanmış ve cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda yapılacak projelere odaklanılmıştır.

Seçim kampanyasında, milletin desteği ile önemli başarılarla imza atan Erdoğan, cumhurbaşkanlığı makamına, 'millete hizmet' görevine devam etmek, yapımı süren projelerin sonuçlanmasını sağlamak ve 2023 hedefleri doğrultusunda 'Yeni Türkiye' idealini gerçekleştirmek için çıkmak istiyor, mesajı verilmiştir. Erdoğan'ın seçim stratejisi hem yeni medyada hem de geleneksel medyada bütüncül ve entegre yapıda yürütülmüştür. Seçim kampanyası ile istiklal mücadelesi yılları arasında analogi yapılmış, 5 Temmuz Cumartesi günü Erdoğan, yeni istiklal mücadelesinin lideri olarak sunulmuş, Atatürk'ün milli mücadeleyi başlattığı Samsun'dan seçim kampanyasını başlatarak ilk mitingini gerçekleştirmiştir. 6 Temmuz Pazar günü ise Erzurum Kongresi'nin milli mücadele dönemindeki önemi göz önüne alınarak Erzurum mitingini ile kampanyanın ikinci mitingi yapılmıştır.

Erdoğan'ın kampanyasında teknolojinin tüm imkanlarından faydalanılmış, geleneksel medyaya röportajlar verilmiş, televizyon programlarına katılım sağlanmış, her mecrada siyasal reklamlar yapılmış, mitingler gerçekleştirilerek seçmenlere aracısız şekilde ulaşılmıştır. Seçim kampanyası stratejik olarak 'milletin adamı' söylemini benimseyerek Erdoğan'ın başbakanlığı dönemindeki başarıları ve

cumhurbaşkanlığı döneminde hayata geçirmek istediği hedefleri üzerine kurulmuştur. İftar programları, seçim kampanyasının bir adımı olarak planlanmıştır. Erdoğan, birçok mitingden sonra vatandaşlarla aynı sofrada iftar yapmıştır. Erdoğan'ın, düzenlenen iftar programlarına katılması ve cumhurbaşkanlığı vizyon belgesini açıkladığı geniş katılımlı toplantıya akademisyenlerin ve iş adamlarının yanı sıra spor ve sanat dünyasından da yoğun katılımın olması Erdoğan'ın hem konvansiyonel medyada hem de yeni medya farklı şekillerde haberleştirilmesini sağlamıştır.

2014 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında broşürler, hediyelik ürünleri, şapkalar, t-shirtler, atkılar dağıtılarak Erdoğan'la ilgili sembollerin ve logoların yer aldığı materyaller seçmenlerin üzerinde yer almış ve vatandaşların kampanyaya dahil olması sağlanarak bir aidiyet oluşturulmaya çalışılmıştır. Seçim kampanyası süresince 'Erdoğan' logolu ve seçim kampanyasının logosunu taşıyan kalemler, USB diskler, rozetler, magnetler, CD'ler, t-shirtler, şapkalar ve şemsiyeler başta mitingler olmak üzere çeşitli etkinliklerde halka dağıtılmıştır. Seçim kampanyası kapsamında açıklanan seçim kılavuzu, kurumsal kimlik oluşturmaya, bütüncül bir imaj çizmeye ve kampanya destekçilerine yol göstermeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

#### **4.2.8.2. Erdoğan'ın Seçim Kampanyasındaki Konumu**

2014 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasının tek aktörü Erdoğan'dır. Kampanya bütünüyle Erdoğan'ın üzerine inşa edilmiştir. Erdoğan, seçim kampanyasında bir yıldız olarak yer almıştır. Siyasal reklamlar yoluyla Erdoğan, Türkiye'nin pozitif anlamda değişmesinin öncüsü olan lider olarak gösterilmiştir. Kampanyanın sloganı olan 'değişimin lideri' sloganı da bu mesajı pekiştirmektedir. Kampanya stratejik açıdan Erdoğan'ın başbakanlığı döneminde yaptığı icraatlar üzerine kurgulanmış ve cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda yapılacak projelere odaklanılmıştır.

Seçim şarkılarının içeriklerine bakıldığında Erdoğan, yegane lider, önder olarak sunulmakta, Erdoğan'a kahraman gömleği giydirilerek onun halkın bir tezahürü olduğu işlenmektedir. Erdoğan'ın seçim kampanyasında konvansiyonel

medyaya malzeme olacak, haberleştirilmeye müsait ve reytingi yüksek kişilerden yararlanılmıştır. Sanatçıların, sporcuların ve iş adamlarının da seçim kampanyasına dolaylı şekilde dahil edilmesi Erdoğan'ın ve kampanyasının medyada daha fazla görünür olmasını, Erdoğan'ın seçim kampanyasına vatandaşların daha fazla maruz kalması sağlanmıştır.

Erdoğan'ın beş farklı sosyal medya hesabında da bir devlet adamı ve siyasetçi olarak konumlandırılmıştır. Bu görüş doğrultusunda paylaşımlar yapılmıştır. Erdoğan'ın sosyal medya hesapları sade vatandaş Erdoğan vasfıyla değil, Başbakan ve Cumhurbaşkanı adayları Erdoğan niteliği ile yönetilmiştir. Erdoğan'ın online uygulamalarında kampanyanın görsellerinin gönüllülerin sosyal medya hesaplarında kullanılması için mailler gönderilmiştir. Bu uygulamayla gönüllülerin Facebook ve Twitter hesaplarında kapak fotoğrafı olarak kullanılmak üzere görseller oluşturulmuştur. Bu noktada, sosyal medyada görünürlük sağlayarak seçmenlerin kampanyayı içselleştirmesi ve kampanyanın bir parçası haline gelmesi hedeflenmiştir.

#### **4.2.8.3. Erdoğan'ın Seçim Söylemi**

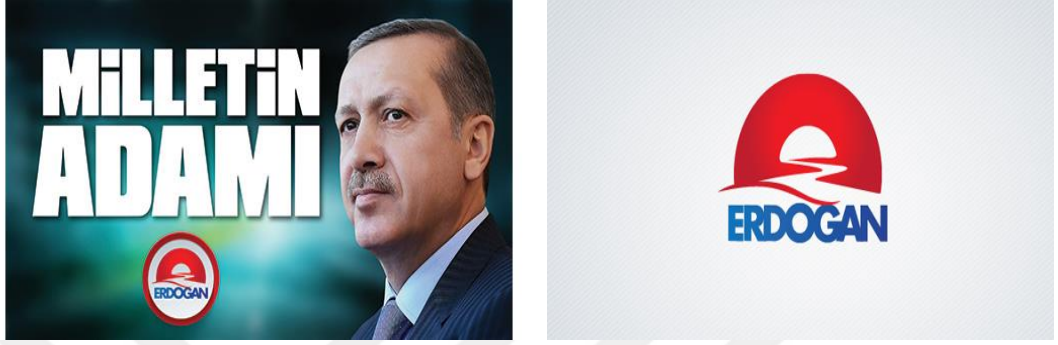
'Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi', seçim kampanyasının en önemli adımlarından biridir. Bu belge Erdoğan'ın nasıl bir cumhurbaşkanlığı öngördüğünü, hedeflerini, mesajlarını ve gelecek planlarını içermektedir. Vizyon belgesi kampanyayla paralel şekilde 'Yeni Türkiye' ana temasını içermektedir. İkincil olarak Türkiye'nin demokratik, müreffeh ve öncü ülke olacağı vizyon belgesinin temel konuları olarak ortaya konmuştur. Demokrasi, uluslararası ilişkiler, ekonomi politikaları, 2023 hedefleri, adalet ve yargı, çözüm süreci, devlet-din ilişkisi ve refah toplumu gibi konularla ilgili görüşler ve hedefler açıklanmıştır.

#### **4.2.8.4. Erdoğan'ın Kullandığı Sloganlar**

Erdoğan'ın seçim kampanyasında 'Milletin Adamı', 'Değişimin Lideri' ve 'Milli irade milli güç hedef 2023' sloganları kullanılmıştır. Erdoğan'ın siyasi

hayatını simgeleyen büyük harflerle kırmızı ve mavi renkleri kullanılarak ‘ERDOĞAN’ ismi logo olarak tasarlanmıştır.

**Fotoğraf 40: Erdoğan’ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim sloganı ve logosu**



Erdoğan’ın kampanya logosu iki renk olarak oldukça basit şekilde tasarlanmıştır. Bu logo kırmızı ve mavi renklerde hem Türkiye'nin hem de Erdoğan'ın siyasi yolculuğunu tasvir etmektedir. Logodaki kavisler, Erdoğan siyasi yolculuğundaki zorlukları anlatmaktadır (Milliyet, 2014).

#### **4.2.8.5. Erdoğan’ın Yaptığı Mitingler**

Erdoğan geçmiş seçimlerde olduğu gibi yine mitinglere önem vermiş ve çok sayıda miting yaparak vatandaşlarla yüz yüze iletişim kurmuştur. Erdoğan mitinglerde, başbakanlığı döneminde yapılan reformları demokrasi, yargı, eğitim, ulaşım, savunma sanayi, sağlık gibi başlıklar altında çok fazla detaya girmeden seçmenlere düzenli bir şekilde anlatmıştır. Erdoğan yaptığı her mitingte başbakanlığı döneminde yapılan işleri ve devam etmekte olan projeleri tek tek saymıştır. Erdoğan, Türkiye’nin 7 coğrafi bölgesinde de miting gerçekleştirmiş, mitingin yapıldığı şehrin futbol takımının atkısını bir süre boynunda taşımıştır.

Erdoğan, 30 büyükşehirin tamamında, toplamda ise 31 ilde miting yapmıştır ve özel olarak düzenlenmiş 8 iftar programına katılmıştır. Bunun yanın sıra Erdoğan, basın yayın kuruluşlarının temsilcileri ve çeşitli sivil toplum örgütleriyle bir araya gelerek onların taleplerini dinlemiştir (Gercekundem, 2014).

#### **4.2.8.6. Erdoğan Seçim Vaatleri**

Türkiye'nin genel gündemiyle ilgili görüşlerini paylaşmanın yanı sıra Erdoğan, başbakanlığı döneminde yapılan yatırımları işaret ederek daha büyük hizmetler yapmak için yeniden halktan yetki istemektedir. Erdoğan'ın spesifik vaatleri, 3. Havalimanı, İzmit körfez geçiş köprüsü, İstanbul'a üçüncü köprü, şehir hastaneleri, yeni konutlar, yüksek hızlı tren hatları inşa edilmesi ve ücretsiz tablet bilgisayarlar dağıtılması şeklindedir. Bunların yanı sıra Erdoğan, Türkiye'yi savunma sanayinde kendi tankını, uçağını, helikopterini, gemisini ve tüfeğini yapan bir ülke konumuna getireceğini vurgulamaktadır. Diğer yandan gelecek yıllarda eğitim alanında çok daha önemli reformlar yapılacağı, yeni bir anayasa yazılacağı, kalkınmanın hızlanacağı ve ekonomik anlamda daha yüksek standartlara sahip bir toplum olunacağı mesajı verilmektedir.

Erdoğan, özellikle mitinglerde hangi şehirde bulunuyorsa o kente ve o bölgeye yapılan ve yapılacak hizmetlerden bahsetmekte, bunların maddi değerlerini ve yatırım meblağlarını vatandaşlarla paylaşmaktadır. Vatandaşların gündelik hayatını ilgilendiren konularda yapılacak iyileştirmelere ve yatırımlara da Erdoğan tarafından özel önem verilerek bunlar hakkında şehir halkı bilgilendirilmektedir.

#### **4.2.8.7. 2014 Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi**

11 Temmuz 2014 tarihinde Haliç Kongre Merkezi'nde yapılan geniş katılımlı toplantıyla tanıtılan Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi bir nevi seçim beyannamesi hüviyeti taşımaktadır. Halk tarafından seçilen ilk Cumhurbaşkanı olmak için Erdoğan, seçilmesi durumunda 5 yıllık görev sürecinde neler yapacağını, hangi konularda nasıl değişiklikler yapacağını ve Türkiye'nin geleceğine yönelik ne gibi planları olduğunu cumhurbaşkanlığı vizyon belgesiyle açıklamıştır.

Erdoğan vizyon belgesini açıklamadan önce kendisinin siyasi kariyerini anlatan bir video gösterilmiş, seçim şarkıları çalınmış ve kampanya logosunun lansmanı yapılmıştır. Erdoğan yaklaşık bir saatlik konuşma gerçekleştirmiş ve konuşmasının sonunda Fatih Suresi'nin Türkçe halini tekrar etmiştir. Vizyon

belgesinde Erdoğan, her şeyden önce demokratik bir yönetim tarzının olacağını ve bu perspektifin kurumsallaştırılacağını belirtmiştir. Vizyon belgesindeki diğer bir önemli husus, refah toplumu seviyesine ulaşmak için gerekli adımların atılmasını sağlamaktır. Vizyon belgesinde ağırlık verilen üçüncü nokta, Türkiye'nin dünyadaki en gelişmiş ülkeler arasına girmesini sağlayarak bölgesinde ve küresel çapta öncü bir ülke olmasını sağlamaktır.

#### **4.2.8.8. Erdoğan'ın Seçim Şarkılarındaki Konumu**

30 Mart 2014 Yerel Seçimleri için hazırlanan "Recep Tayyip Erdoğan" adlı seçim şarkısı, 'Dombra' adlı şarkıya yeni sözler yazılarak oluşturulmuş ve Uğur Işılak tarafından seslendirilmiştir. Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında da bu şarkı aynı şekilde kullanılmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimine özel olarak Uğur Işılak tarafından yazılıp, bestelenen ve aynı zamanda seslendirilen 'Milletin adamı' adlı seçim şarkısı kampanyanın ana seçim müziğidir. 'Milletin adamı' şarkısında Erdoğan'ın halkın içinden geldiği, Erdoğan'ın davasının milletin davası olduğu vurgulanmaktadır. Seçim şarkısında 'kalbimize değdikçe sen, Hak'ka boyun eğdikçe sen, davan davamızdır bizim' sözleriyle halkın Erdoğan'la aynı istikamette olduğu ifade edilmektedir.

Bir diğer seçim şarkısı yine Uğur Işılak'ın yazıp, bestelediği aynı zamanda seslendirdiği 'Seninleyiz Erdoğan' adlı şarkıdır. Burada Erdoğan'a tarihsel bir misyon yüklenmektedir. Erdoğan'ın sahiplendiği davayı taşımak için daha fazla yol alınması gerektiği ve halkın Erdoğan'ın yanında olduğu vurgulanmaktadır. Bu iki seçim şarkısı da doğrudan Erdoğan için yazılmış ve Erdoğan'a milletin desteğini ifade eden içeriklere sahiptir. Erdoğan'a özel diğer bir şarkı da Murat Gögebakan'ın yazdığı "Uzun Adam" adlı şarkı olmuştur. Ancak bu şarkı seçim kampanyasında resmi olarak kullanılmamıştır.

#### **4.2.8.9. Erdoğan'ın Katıldığı Televizyon Programları**

Erdoğan, seçim kampanyası boyunca çok yoğun bir program yürütmüştür. Geleneksel medyadan asla uzak kalmayan Erdoğan birçok televizyon kanalının ortak



yayınlarına katılmıştır. Erdoğan, gündemi belirleyerek sürekli olarak kendi siyasi fikirlerinden bahsedilmesini, kendi projelerinin konuşulmasını sağlayarak siyasi gündemi, medya gündemini ve dolayısıyla halkın gündemini kendisi belirlemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda televizyon programlarını da gündem belirlemek amacıyla bir araç olarak kullanmaktadır.

Seçim kampanyası kapsamında TRT televizyonlarının ortak yayınına katılmıştır. Ayrıca Erdoğan, Kanal 7, Kanal 24 ve TGRT'nin anlaşmaya vararak yaptıkları özel yayında medya mensuplarının sorularını yanıtlamıştır. Diğer yandan Doğu Grubunun yayın organları olan Star ve Ntv kanallarının yayınında da gazetecilerin sordukları soruları yanıtlayarak seçim, güncel meseleler ve diğer cumhurbaşkanı adaylarıyla ilgili eleştirilerini sıralamıştır. Aynı şekilde Turkuvaz Medya Grubunun yayın organları Atv ve Ahaber'nin birlikte gerçekleştirdikleri canlı yayınında Ntv ve Star ortak yayınıyla aynı formatta bir yayın gerçekleştirilmiştir. Bu yayınlarda Erdoğan yaklaşık 2 saat canlı yayında kalmıştır.

#### **4.2.8.10. Erdoğan'ın Yer Aldığı Reklamlar**

Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında geleneksel medyaya büyük önem vermiş ve televizyon reklamları başta olmak üzere, basın ilanları ve internet reklamlarından da yararlanmıştır. Diğer yandan radyo spotları da kampanya kapsamında değerlendirilmiştir.

##### **4.2.8.10.1. Televizyon Reklamları**

Seçim kampanyasında 23 tane televizyon reklamı çekilmiştir. Bu reklamların medya planlamasına dikkat edilerek farklı reklam kuşaklarında yayınlanması sağlanarak farklı seçmen gruplarına ulaşılma amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ana akım medyanın yanı sıra tematik kanallarda da reklam filmleri gösterilmiştir. Diğer yandan çekilen reklam filmleri Erdoğan'ın sosyal medya hesaplarından da paylaşılmış ve kampanya kapsamında oluşturulan web sitelerinden de yayınlanmıştır. Reklam filmlerinin içeriğinde bakıldığında Erdoğan'ın yaptığı hizmetlerle özdeşleştirilmiş, yapılacak önemli projeler hakkında bilgi verilmiştir. Tematik açıdan reklamların bir kısmı Erdoğan'ın 11,5 yıllık başbakanlığı döneminde yaptığı

hizmetlere odaklanırken, reklamların bir kısmı da gelecekte yapılacak faaliyetleri vatandaşlara anlatmaktadır.

21 televizyon reklamında halktan kişiler Erdoğan'ın liderliğinde yapılan hizmetleri ve bu hizmetlerden nasıl yararlandıklarını anlatmışlardır. 2 reklam filminde ise, Erdoğan reklamın başrolünde yer almıştır. Bu reklamlarda Erdoğan halkın farklı kesimlerinin desteğini almış kararlı bir lider olarak lanse edilmiştir. Erdoğan için hazırlanan bir televizyon reklamında Türk Bayrağı imgesi kullanılmıştır. Ancak bu televizyon reklamı YSK tarafından yasaklanarak televizyonlardan kaldırılmıştır. Tv reklamıyla Erdoğan ve halk kucaklaşmakta, halkın gösterdiği teveccühün Erdoğan'ı değerli kıldığı mesajı verilmektedir.

#### **4.2.8.10.2. Basın İlanları**

Erdoğan'ın kampanyasında basın ilanlarına özel önem verilmiştir. 22 Temmuz 2014 tarihiyle 9 Ağustos 2014 tarihi arasında basın ilanları yayınlanmıştır. Erdoğan'ın cumhurbaşkanı seçilmesinden bir gün sonra da vatandaşlara teşekkür eden bir basın ilanı verilmiştir. Toplamda 20 basın ilanı yayınlanırken Erdoğan bu ilanların 19'unda icraanın başı olarak vatandaşların hayatını kolaylaştıran hizmetleri gerçekleştiren lider olarak konumlandırılmaktadır. Erdoğan'ın eylem üreten ve çalışan bir cumhurbaşkanı olacağı mesajı başbakanlığı döneminde yaptığı hizmetler üzerinden anlatılmaktadır. Diğer yandan yeni Türkiye perspektifini güçlendirmek için 2000'li yıllar öncesindeki koalisyonlu dönemlerde yaşanan ekonomik göstergeler, sorunlar ve krizlerle Erdoğan'ın liderliğindeki AK Parti iktidarı döneminde yapılanlar kıyas edilmiştir.

**Fotoğraf 41: Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim kampanyası basın ilanları**



Basın ilanlarında uzun metinler ve Erdoğan görseli ile kampanya logosu kullanılmış, yapımı devam eden yatırımlar ile geçmişte yapılan önemli hizmetlerin fotoğrafları özet metinlerle harmanlanarak görsel bir kompozisyon oluşturulmuştur.

#### **4.2.8.10.3. Açık Hava Reklamları**

Açık hava reklamlarında içerik açısından Erdoğan, başbakanlığı döneminde yaptığı eserlerle lanse edilmiştir. Tüm açık hava reklamlarında Erdoğan'ın fotoğrafı, kampanya logosu ve sloganı birlikte kullanılmıştır. Bu reklamlarda görsel göstergelere ağırlık verilmiş, reklam metni kullanılmamıştır. Bir buçuk aylık kampanya süresince toplamda 25 adet açık hava reklamı kullanılmıştır. Bu reklamlarında 14'ünde Erdoğan, aynı zamanda kampanya sloganı olan 'Değişimin lideri' söz öbeğiyle birlikte yer almıştır. Erdoğan, reklamlardan ufka doğru bakan fotoğrafıyla kullanılmıştır. Bu tarz fotoğraflarda ufka doğru bakmak yüzün daha düzgün ve net şekilde fotoğraflanmasını sağlamakta ve aynı zamanda geleceği hedefleyen bir imaj çizilmektedir. Erdoğan açık hava reklamlarında ağırlıklı olarak yapımı devam eden büyük yatırımlar ve hizmetlerle birlikte fotoğraflanmış ve

böylece Erdoğan'a hizmetlerine devam edecek bir cumhurbaşkanı manası yüklenmektedir. Erdoğan, ayrıca bir reklamda da kampanya sloganı olan 'milletin adamı' söz öbeğiyle birlikte yansıtılmış, bir diğerinde 'Türkiye'nin gücüne güç kat' ifadesiyle beraber konumlandırılmıştır.

Erdoğan'ın yer almadığı 9 farklı açık hava reklamında halktan kişiler kullanılmış, Şoför, işçi, öğretmen ve diğer meslek grubundan kişiler kampanyanın logosu ve "Türkiye'nin gücüne güç katıyorum" söylemiyle harmanlanarak bu açık hava reklamlarını oluşturmuşlardır.

**Fotoğraf 42: Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim kampanyası açık hava reklamları**



#### 4.2.8.10.4. İnternet Reklamları

Geleneksel medya için üretilen bu içerikler, geleneksel medyada yayımlandıktan kısa süre sonra ya da geleneksel medya ile eş zamanlı olarak kampanyanın web sitelerinden ve sosyal medya hesaplarından yayınlanmıştır. Siyasal reklamlar bağlamında Erdoğan'ın seçim kampanyasında sosyal medyaya özgü siyasal reklam içeriği üretilmemiş, geleneksel medya çıktıları doğrudan sosyal medya aracılığıyla seçmenlere iletilmiştir. Erdoğan'ın kampanyasında internet reklamlarına çok az yer ayrılmış ve bu siyasal reklamlar da geleneksel medyada yayınlanan reklamların çeşitli kısımları olmuştur.

#### **4.2.8.10.5. Radyo Spotları**

Televizyon reklamları için hazırlanan reklamların sesleri aynı şekilde radyo spotlarına aktarılmıştır. Bu şekilde hem mesaj bütünlüğü sağlanmış hem de farklı mecralarda aynı mesajlar ve vaatler tekrar edilmiştir. Farklı radyo kanallarında ve farklı zaman dilimlerinde seçim kampanyası için hazırlanan radyo spotlarına yer verilmiş ve toplumun farklı kesimlerine ulaşmaya çalışılmıştır. Bu radyo spotlarında Erdoğan'ın sesi kullanılmıştır.

#### **4.2.8.11. Erdoğan'ın Yeni Medya Kullanımı**

Erdoğan'ın seçim kampanyası cumhurbaşkanlığı seçimi olması nedeniyle doğrudan Erdoğan'ın üzerine kurulmuştur. Konvansiyonel medyada yayınlanmak amacıyla oluşturulan içerik internette yayın yapan haber sitelerinin ana sayfalarında kısa süreli olarak yayınlanmıştır. Erdoğan'ın kampanyasında çok fazla yeni medyanın doğasına uygun, inovatif, farklı ve özgün bir uygulama ya da etkinlik oluşturulmamıştır. Erdoğan kampanyasında vatandaşlarla iki yönlü asimetrik iletişim kurulduğu söylenebilir. Yeni medya, siyasal iletişim açısından açık hava ve televizyon reklamları ile basın ilanlarını kendisinde biraraya getirerek bütüncül bir konsept ortaya çıkarma fırsatı sunmaktadır. Ancak yeni medya kullanımını bakımından Erdoğan'ın kampanyasında bu olanak kısmen değerlendirilmiştir.

Kampanyanın birincil web sitesi [rte.com.tr](http://rte.com.tr) adlı web sitesidir. Erdoğan'ın hayatı, cumhurbaşkanlığı vizyon belgesi, icraatlar ve tüm güncel gelişmeler bu web sitesi üzerinden seçmenlere ulaştırılmıştır. Seçim kampanyası süresinde yeni medya etkili şekilde kullanılmaya ve özellikle gençlere ulaşmaya çalışılmıştır. Kampanyanın işlevselliğini artırmak amacıyla [erdogangonullusu.com](http://erdogangonullusu.com) ve [milletinadami.com](http://milletinadami.com) ve [seninleyizerdogan.com](http://seninleyizerdogan.com) adlı üç web sitesi kurulmuş ve vatandaşlara bu siteler üzerinden ulaşarak, Erdoğan'ın mesajları bu yolla seçmenlere ulaştırılmıştır. Ayrıca [erdogangonullusu.com](http://erdogangonullusu.com) web sitesinde kayıt olan bireylere kampanya hakkında bilgilendirme mailleri gönderilmiştir. Diğer yandan böylece viral reklamların da dolaşıma girmesi sağlanmıştır.

Kampanya için kurulan erdogangonullusu.com interaktiviteye imkan tanımaktadır. Buna bağlı olarak kampanyaya aidiyet oluşturma ve vatandaşları da kampanyaya dahil etmek için vatandaşların Erdoğan'ı destekledikleri videoları bu web sitesine yüklemelerine imkan tanınmıştır. Diğer yandan Erdoğan gönüllüsü adlarıyla oluşturulan sosyal medya hesaplarına da bu web sitesi üzerinden erişilebilmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında mitinglere büyük önem verilmiş ve bu değer yeni medyaya da taşınarak vatandaşların miting meydanlarında çekilen panoramik fotoğraflarda kendilerini etiketleyebilmeleri sağlanmıştır. Bu amaçla kurulan seninleyizerdogan.com web sitesine misafir ya da Facebook profili üzerinden giren kullanıcılar kendileri mitingin panoramik fotoğrafında etiketleyebilmektedirler. Bu uygulama yeni medyanın doğasına uygun olarak geliştirilmiş ve kullanıcıları eyleme yönlendirilmektedir. Hem geleneksel siyasal iletişim yöntemini hem de yeni medya odaklı siyasal iletişimi bünyesinde barındırmaktadır.

Kampanya içerisinde Erdoğan'ın hayatını anlatan bir animasyon film de üretilmiştir. Bu animasyon Erdoğan'ın lise yıllarından başlayarak siyasi kariyerini ve geçirdiği süreçleri ve önemli kırılma noktalarını anlatmaktadır. Kampanya kapsamında hazırlanan animasyonda Erdoğan, bir kahraman olarak kurgulanmış; enflasyonun düşürülmesi, Türkiye'nin IMF'ye olan borcunun ödenmesi ve Davos zirvesindeki 'One minute' çıkışı sonrasında yaşanan zorlukların akabinde Erdoğan, halk ile buluşmaktadır. Animasyonun sonunda, Türk bayrağı gösterilmekte, packshotta ise Erdoğan'ın kampanya logosu yer almaktadır. Erdoğan'ın online uygulamalarında kampanyanın görsellerinin gönüllülerin sosyal medya hesaplarında kullanılması için e-mailler gönderilmiştir. Bu anlayışla gönüllülerin Facebook ve Twitter hesaplarında kapak fotoğrafı olarak kullanılmak üzere görseller oluşturulmuştur. Bu noktada, yeni medyada görünürlük sağlayarak seçmenlerin kampanyayı içselleştirmesi ve kampanyanın bir parçası haline gelmesi hedeflenmektedir (Göksu, 2015: 333).

Yeni medya kullanımı, seçmene bilgi verme, etkinlikler konusunda haberdar etme, fotoğraf ve video paylaşımı, bağış toplama, seçim kampanyası için gönüllü

kazanma, kampanya görsellerinin mümkün olan en fazla sayıda kişi tarafından görülmesini sağlama amaçlarına hizmet etmektedir. Youtube'da açılan 'Milletin Adamı' kanalına abone olan kullanıcılara kampanyayla ilgili yeni yüklenen videolar e-mail ile gönderilmiştir. Kampanyanın birincil web sitesi olan rte.com.tr yoluyla kampanya gönüllüsü olan kişilere belirttikleri ilgi alanları çerçevesinde kampanyaya katkı sağlayacakları konular hakkında açıklama, görevlendirme ve bilgilendirme mailleri gönderilmiştir.

#### **4.2.8.10.12. Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanımı**

Erdoğan'ın kampanyasında siyasetin kurumsal ve resmi atmosferi sosyal medya da aynı düzeyde sürdürülmüştür. Erdoğan, sosyal medyada da bir devlet adamı gibi mesajlar vermiş ve söylemini de aynı resmiyette oluşturmuştur. Ancak özellikle sosyal medyada kullanılan dil ve üslup bakımından yapılması gereken; daha samimi ve sıcak bir tarz ile devlet adamı gömleği bir kenara bırakılarak daha doğal, gerektiğinde mizah unsurlarının kullanıldığı, sosyal medya kullanıcılarının dil ve üslubuna yakın bir tarzda yaklaşım geliştirmek ve söylem oluşturmaktır.

Erdoğan'ın seçim kampanyasında sosyal medya kullanımı için her ilde bir sosyal medya sorumlusu belirlenmiştir. Bu sorumluların altında neredeyse tüm ilçelerde olmak üzere ilçe sosyal medya sorumluları saptanmıştır. Bunun yanında ilçe teşkilatlarının altında yer alan mahalle teşkilatlarında da birer tane sosyal medya sorumlusuna görev verilerek yaklaşık 7 bin kişilik bir ekip oluşturulmuştur. Bu ekip stratejik olarak Twitter'da Erdoğan'ın halkın seçeceği ilk cumhurbaşkanı olması ve Erdoğan'ın 2002'de temellerini attığı yeni Türkiye paradigması temaları öne çıkarılmıştır (Arslan, 2014; BBC 2014).

Kampanya süresinde Erdoğan'ın Facebook hesabından etkinlikler hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Erdoğan'ın yaptığı konuşmalardan dikkat çekici pasajlar iki ya da cümle halinde Facebook hesabından vatandaşlara aktarılmıştır. Erdoğan'ın katıldığı programlardan ve mitinglerden çeşitli fotoğraflar buradan yayınlanmıştır. Fotoğraflarda özellikle Erdoğan'ın halkın arasında olduğu, seçmenlerle kucaklaştığı ve vatandaşlarla birebir temas kurduğu karelerin paylaşılması dikkat çekmektedir. Bu

hesap üzerinden vatandaşlarla diyalog kurmak yerine tek yönlü iletişim tercih edilmiştir.

Twitter'da Erdoğan'ın halkın seçeceği ilk cumhurbaşkanı olması ve Erdoğan'ın 2002'de temellerini attığı 'yeni Türkiye' paradigması temaları öne çıkarılmıştır (BBC, 2014). Kampanya döneminde Erdoğan'ın Twitter takipçisi önemli ölçüde artmıştır. Erdoğan, 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'den sonra 30 Nisan 2015 tarihi itibarıyla 6 milyon 289 bin 104 kişi ile en fazla takipçiye sahip ikinci siyasal aktördür.

Erdoğan'ın seçim kampanyası çerçevesinde yaptığı konuşmalar ve mitingler 'Milletin Adamı' adlı youtube kanalından yayınlanmıştır. Seçmenlerin 'Milletin Adamı' kanalıyla Erdoğan'ın seçim çalışmalarını takip etmesi kolaylaştırılmıştır. Bu video paylaşım sitesi konvansiyonel medyadan Erdoğan'ın katıldığı televizyon programlarını ve yaptığı mitingleri izleyemeyenler için bir alternatif olarak sunulmuştur. Erdoğan'ın Instagram hesabı cumhurbaşkanlığı seçim döneminde açılmıştır. Seçim kampanyası kapsamında Erdoğan'ın katıldığı açılışların, gittiği şehirlerin, yaptığı mitinglerin, vatandaşlarla birlikte olduğu anların fotoğrafları paylaşılmıştır. 'Erdoğan Gönüllüleri' adıyla açılan Google Plus hesabından da diğer sosyal medya hesaplarındaki anlayışla güncel paylaşımlar yapılmıştır. Ağırlıklı olarak Erdoğan'ın farklı mekan ve zamanlardaki görüntüleri sloganlaştırılmış metinlerle birlikte paylaşılmıştır. Paylaşımların teması genel olarak, Erdoğan'ın başbakanlığı döneminde gerçekleştirdiği projeler ile yakın gelecekte tamamlanacak projelerden oluşmaktadır.

#### **4.2.8.10.13. Erdoğan Açısından 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyası Değerlendirmesi**

Erdoğan'ın seçim stratejisindeki en önemli nokta, siyasal iletişim sürecinin yalnızca seçim dönemlerinde değil, önceki seçimlerden başlayarak diğer seçimlere kadar aralıksız sürdürülmesidir. Erdoğan'ın kampanyası tarihsel bağlama oturtulmuş, istiklal mücadelesini temel almış; siyasal tarihte yer alan Menderes, Özal gibi önemli siyasal aktörlerden yararlanmış, kültürel değerlere atıf yapılarak Anadolu'nun



sembolleşmiş isimlerine yer verilmiş, İstiklal Marşı'ndan, Türk bayrağına, ezandan futbol takımlarının atkılara kadar farklı unsurlar kampanya kapsamında Erdoğan tarafından kullanılmıştır.

Seçim kampanyası kapsamında Erdoğan'a yapılan toplam bağış “55 milyon 260 bin 778 liradır” (Dunya, 2014). Yapılan bağışlarda ne kadar miktarın internet üzerinden yapıldığı açıklanmamıştır, fakat resmi web sitelerinde online bağışa büyük yer ayırmış ve kampanyaların finansmanına destek bulmaya çalışmışlardır. Bağışların hangi kanaldan ne kadar geldiği bilinmese de online bağışların toplam bağışlar arasında hatırı sayılır bir orana sahip olduğu söylenebilir.

Erdoğan'ın seçim kampanyasının bütçenin hacmine göre belirlendiği söylenebilir. Kampanyada yeni medya çalışmalarına önem verilmiştir. Erdoğan, geçmişi, hizmetleri ve başarıları doğrultusunda siyasal iletişim stratejileri geliştirildiği görülmektedir. Erdoğan'ın kampanya bütçesinin çok geniş olması sebebiyle de hem konvansiyonel medya hem de yeni medya aktif şekilde kullanılmıştır. Kampanyanın bir bölümünün ramazan ayına denk gelmesine rağmen Erdoğan'ın 31 mitingde gösterdiği performans ve seçmene doğrudan temas etmesi kampanyanın güçlü yönlerini oluşturmaktadır. Erdoğan'ın mitinglerinin tamamı çok sayıda tematik televizyon kanalı tarafından canlı yayınlanmıştır. Bir saatten uzun miting konuşmaları yapan Erdoğan, seçim sürecinde son 20 gün vatandaşlara mesajlarını ve vaatlerini televizyon ekranlarından vermiştir.

Mitinglerin büyük çoğunluğunda Erdoğan, eşi Emine Erdoğan ile birlikte halkı selamlayarak bütüncül bir aile imajı yaratmaya çalışmıştır. Toplumun aile kurumuna verdiği önem nedeniyle Erdoğan meydanlarda eşliyle birlikte poz vermeyi yeğlemektedir. 2014 seçimlerinde Erdoğan, mitingleri halkı ikna etme ve mesajlarını hedef kitlesine aktarma anlamında oldukça etkili şekilde kullanmıştır. Erdoğan'ın mitingleri ve retoriği AK Parti'nin kampanyasının lokomotifi olmuştur. Erdoğan, vaatlerini ve mesajlarını kültürel ve yerel niteliklerle harmanlayarak ve bunlara imajını da eklemeyerek inanırlığını ve güvenilirliğini pekiştirme amacı taşımaktadır.

Erdoğan'ın yeni medya kullanımı, seçmene bilgi verme, etkinlikler konusunda haberdar etme, fotoğraf ve video paylaşımı, bağış toplama, seçim kampanyası için gönüllü kazanma, kampanya görsellerinin mümkün olan en fazla sayıda kişi tarafından görülmesini sağlama amaçlarına hizmet etmektedir. Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde başbakanlık görevine devam etmesi sebebiyle devlet imkanlarını kullandığı ve bunun da haksız rekabete sebep olduğu, ayrıca TRT'nin cumhurbaşkanı adaylarına eşit sürede yer vermediği eleştirileri, medyanın adaylar arasında daha adil yayın politikası benimsemesi açısından tartışılması ve gelecek seçimlerde göz önünde bulundurulması gereken konulardır.

2014'ün temmuz ayında 4 binden fazla televizyon kanalı ve gazeteyle 10 binin üzerinde yeni medyada faaliyet gösteren organlarda Medya Takip Merkezi tarafından gerçekleştirilen haber takip sonuçlarına göre, Erdoğan'ın medyada ne kadar yer aldığı (Medyatakip, 2014):

**Tablo 19: Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında medyada haber olarak yer alması**

<b>Siyasal lider</b>	<b>Toplam haber adedi</b>	<b>Yazılı basın</b>	<b>TV</b>	<b>Online medya</b>
Recep Tayyip Erdoğan	225.201	30.410	18.135	176.656

(Medyatakip, 2014)

Bu tablodaki veriler gösteriyor ki, Erdoğan hem geleneksel medyada hem de yeni medyada haberleştirilmiştir. Bu bağlamda Erdoğan'ın kampanyasından, fikirlerinden ve söylemlerinden sürekli söz edilmiştir. Vatandaşların aynı kampanyaya farklı kanallarda, farklı mecralarda ve değişen sürelerde maruz kalmasının, özellikle kararsız seçmenin ikna edilmesinde önemli bir faktör olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

**Tablo 20: Twitter yorumları analizi**

<b>Twitter Yorumlarının Analizi</b>				
	<b>Olumlu (oran)</b>	<b>Olumsuz (oran)</b>	<b>Nötr (oran)</b>	<b>Toplam (Adet)</b>
<b>Recep Tayyip Erdoğan</b>	%47	%25	%28	441.527

(Kural, 2014)

Sosyal medya ölçüm analiz ve araştırma hizmeti veren Somera'nın cumhurbaşkanı adaylarının adaylıklarının açıklanmasını takip eden 48 saat içinde Twitter'da yaptığı analize göre yukarıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Twitter'da yer alan yorumların içerikleri şu şekildedir: Erdoğan ile ilgili yeni Türkiye ve hayırlı olsun yorumlarının; öne çıktığı görülmüştür (Kural, 2014). 1-27 Temmuz tarihleri arasında Erdoğan'la ilgili 16.817 adet televizyon haberleri yapılmış ve haberler toplamda 5.305.687 saniyeye tekabül etmektedir (Akyarlı Güven, 2014). Erdoğan, Türkiye'deki etnik ve dini unsurları mitinglerde tek tek sayarak birlik ve kardeşlik mesajını bu kültürel değer üzerinden vermeye çalışmıştır. Tüm bu unsurlar Türkiye'nin kültürel zenginliğinin bir parçası olarak sunulmaktadır. Türkiye'nin ortak kültürel değerleri bağlamında Türk bayrağı vurgusu yapılmaktadır. Arif Nihat Asya'nın bayrak şiirinin bir bölümü Erdoğan tarafından mitinge gelen topluluğa okutulmaktadır. Bu noktada şiirin 'kız kardeşimin gelinliği şehidimin son örtüsü' kısmının tekrar edilmesi yine kültürümüzdeki en önemli olgulardan iki tanesine vurgu yapıldığını göstermektedir. Mithat Cemal Kuntay'a ait 'Bayrakları bayrak yapan üstündeki kandır, toprak eğer uğruna ölen varsa vatandır' mısraları Erdoğan tarafından her mitingde kullanılmıştır. Bu anlayış, seçmenle duygusal bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır. İmam hatiplerin ortaokullarının açılması, meslek liseleri için kat sayı sorunun çözülmesi, öğrencilerin üniversitelere ve memurların devlet dairelerine başörtüsüyle girmesi tüm mitinglerde vurgulanmıştır. 'Tek millet tek bayrak tek vatan tek devlet' anlayışı Erdoğan'ın her mitingde tekrarladığı siyasal bir şiarıdır. Bu vizyon ile Türkiye'nin bütünlüğü seçim bölgesi fark etmeksizin her alanda tekrar edilerek, çözüm süreci kapsamında Türkiye'nin bölüneceği tehdidine karşı siyasal mesaj verilmektedir.

## 4.2.9. Seçim Kampanyası İnceleme Tekniği Olarak İzlenim

### Yönetimi

Goffman, hayatı bir tiyatro sahnesine benzetmektedir. Kendi hayatında herkesin çevresine göre belli rolle icra ettiğini düşünmektedir. Bu durumu da dramaturjik eylem şeklinde kavramlaştırmaktadır. Goffman sosyal yaşamdaki davranışları performans gösterme olarak yorumlamaktadır (Goffman, 2014). Goffman'ın yaklaşımı lider odaklı seçim kampanyalarında liderin konumunu analiz etmek için teorik bir çerçeve sunmaktadır.

İnsanlar, başka insanlarla ne zaman etkileşime girerse o zaman kendisinin kamusal alanda sunumunu sergilemektedir (Dilek Ertürk, 2017: 147). Goffman'ın izlenim yönetiminde benliğin sunumu açısından bazı önemli kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bunlar: “performans, etkileşim, vitrin, seyirci, oyuncu-aktör ve rol-rutindir.” Bu unsurlara detaylı olarak bakıldığında (Goffman, 2014: 28, 29):

**Performans:** Bireylerin farklı koşullar altında diğer bireyleri etkilemesi ve diğer kişileri etkilemeye yönelik bütün eylemleri olarak betimlenebilir. Performanstaki en önemli unsur, bireyin oynadığı role tam anlamıyla inanmasıdır.

**Etkileşim:** Aynı ortamda bulunan kişilerin birbirlerinin faaliyetleri ve eylemleriyle ilgili etkileridir. Başka bir ifadeyle yüz yüze etkileşim şeklinde de belirtilebilir.

**Vitrin:** Performans anında bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanılan standart ifade biçimidir.

**Seyirci:** Kişilerin performanslarıyla etkilemeye çalıştığı kitledir.

**Oyuncu-aktör:** Performansı sergileyen, izlenimi yönetmeye çalışan kişidir.

**Rol-rutin:** Performansın gerçekleşmesi sırasında kişilerin daha önceden belirlediği ve sonra da gerçekleştirilebilecek eylemler bütünüdür. Burada belirtilen kavramlar, siyasal liderin izleniminin sunulmasında benliğin tanımlanması açısından kullanılmaktadır.

Bu bölümde Goffman'ın kuramsal açıdan inşa ettiği dinamiklere göre siyasal liderin nasıl sunulduğu incelenmektedir. Bu dinamikler; “dramatik canlandırma, idealize etme, ifade denetimi, yanlış sunum, gizemlileştirme, gerçeklik ve düzmedir” (Goffman, 2014: 40-80).

**Dramatik Canlandırma:** Birey başka bireylerin önünde eylemlerini birtakım doğrulayıcı olgularla birlikte dramatik şekilde sergiler. Kişiler, örtük kalacak bazı davranışları drametik biçimde ortaya koyar. Bazı eylem ve söylemlerin izleyiciler üzerinde farklı anlamları ve çağrışımları olabilmektedir. Oyuncular da bunu izleyicilerle etkileşimleri sırasında gösterirler. Dramatize etmek, bir başka deyişle canlandırmaktır. (Goffman, 2014: 40-43). Siyasal liderlik açısından liderin vatandaşlarla bulunduğu her ortamda dramatik canlandırma yapılmaktadır. Yüz yüze iletişim, televizyon programları, mitingler, açılışlar, yurt içi seyahatler, ev ziyaretleri, taziyeler, düğün ve nikah törenleri, basın mesuplarıyla buluşmalar bu kapsamda değerlendirilebilir.

**İdealize etme:** Performansın toplumsallaştırılmasıyla izleyicilerin daha kolay ve çabuk şekilde mesajları alması mümkündür. Topluma uygun ve toplum tarafından onaylanacak bir tarza sahip olmak ‘toplumsallaştırma’dır. Böylece kişi, o yapıya uygun idealize edilmiş bir izlenim sunar. Kişiler yaptıkları görev için en uygun, doğru ve en tecrübeli bireylerin kendileri olduğunu izlenimini oluşturmaya çalışırlar (Goffman, 2014: 44-58). Siyasal liderin kamusal alandaki eylemleri ve söylemleri ‘idealize etme’ perspektifiyle değerlendirilebilir.

**İfade denetimi:** Ufak ipuçları performansla alakalı önemli konuların belirtisi olarak görülebilir. Performans sırasındaki basit olaylar, semboller, haketler izlenimin güvenilirliğini güçlendirebilir ya da yarayabilir. İzleyiciler, eğer farklı unsurlardan şüphe duyarsa izlenimin sahte olduğuna yönelik duygulara kapılabilir. İzlenim oluşturma sürecinde küçük detaylar bireylerin oluşturmaya çalıştığı gerçeklik izlenimini zedeleyebilir ve hatta yıkabilir. Bu nedenle performans sahibi, tavrından sözcük seçimine, giyim tarzından beden diline, önemli değerlerden insanların kırmızı çizgilerine kadar pek çok konuda dikkatli olmalıdır (Goffman, 2014: 59-64). Siyasal

liderin tüm davranışları, seçim kampanyaları ve siyasal reklamlar çerçevesinde ifade denetimi üzerinden yorumlanabilmektedir.

**Yanlış Sunum:** Performansın inandırıcı, sahici olması kritik husustur. Çeşitli sembollerin kullanıldığı görülmektedir. Kişinin inandırıcılığı performansındaki inandırıcılık kabiliyetine bağlıdır. Birçok kişi üstün performansla yanlışları gerçekmiş gibi sunma yeteneğiyle insanları etkileyebilmektedir (Goffman, 2014: 65-72). Siyasal liderlerin güncel siyasi meselelerde neleri ön plana çıkardığı ve hangi konularla gündem kurduğu, hangi meseleler hakkında yorum yapmaktan çekindiği yanlış sunum noktasında değerlendirilebilir.

**Gizemleştirme:** Kişilerin performanslarında birtakım konular öncelenerek, parlatılmakta, bazı konular ise geri plana itilerek gizlenmektedir. Algı açısından konuya bakıldığında, algı bir iletişim ve bağlantı türü olarak değerlendirilirse, algıyı kontrol etmek için kurulmaya çalışan bağlantı üzerinde kontrol sağlamak manasını taşır ve nelerin görüleceğinin, nelerin geri plana itileceğinin belirlenmesi, bağlantıların düzenlemesini gerektirir. Bireylerle diğerleri arasında bir mesafenin olması gizemli görünmeye zemin hazırlamaktadır (Goffman, 2014: 73-75). Siyasal liderin seçim sürecinde halkla olan diyalogu bu perspektifle ele alınabilir.

**Gerçeklik ve Düzmece:** Yaşadığımız dönemde insan davranışlarıyla ilgili yaklaşımlar sağduyuya bağlı olara iki model üzerinden oluşmaktadır. İlk model, hakikat odaklı ve dürüst performanslardır. İkincisi, kurgulanan, sahnelenen, tiyatrocularınki gibi ciddiye alınmaması hedeflenen performanslardır. Özetle, bu noktada doğal olmak ve kurgu arasında bir karşıtlık söz konusudur (Goffman, 2014: 76-79). Siyasal lider bütüncül olarak seçim kampanyalarında hakiki olma ve düzmece gözükmeye ekseninde değerlendirilebilir.

Liderlik literatürü ve seçim kampanyalarının özelliklerine göre belirlenen liderlik tarzları ve nitelikleri ekseninde liderin benlik sunumu şu kategorilere göre ele alınmaktadır: Karizmatik ve dönüşümsel lider benlik sunumu, hizmetkar lider benlik sunumu, güçlü lider benlik sunumu, etkili iletişim kuran lider benlik sunumu. Bu

kategoriler, liderlik literatürüne ve 8 seçim kampanyasındaki Erdoğan'ın sunumuna bağlı olarak oluşturulmuştur.

#### **4.2.10. Bulgular: Seçim Kampanyalarında Erdoğan'ın İzlenim Yönetimi Açısından Sunumu**

Erdoğan, siyaset sahnesinde Goffman'ın tabiriyle liderlik rolünü oynamaktadır. Siyasal gelişmelere bağlı olarak konjoktür gereği geçmiş yaşantısında ve siyasi kariyerinde yaşadığı sorunlar nedeniyle mağdur konumunda olmuştur. Seçim kampanyaları izlenim yönetimi bağlamında incelendiğinde Erdoğan, bir 'aktör' olarak performans sahibi liderdir. 'İzleyici' rolündekiler doğrudan seçmenlerdir ve Erdoğan'ı destekleyen vatandaşlardır. Seçim mitingleri, kitle iletişim araçları Erdoğan'ın 'performansı' için birer 'vitrin'dir. Erdoğan, seçim kampanyalarında lider 'rol'ünü üstlenmekedir ve vatandaşlarla özellikle yüz yüze iletişim yoluyla 'etkileşim' kurmaktadır. Yeni medyanın sağladığı etkileşim imkanının Erdoğan tarafından seçim kampanyalarında kullanılmadığı görülmektedir.

İzlenim yönetimi açısından RP'den İBB Başkanı olduğu dönemde Erdoğan belediyede önemli görevlere ve toplumun önüne çıkacak mevkilere sakallı, cübbeli, şalvarlı sarıklı kişileri getirmemiştir. Erdoğan'ın bu davranışının halkın kendisi ve yönetimi hakkındaki izlenimleri yönetmeye dönük olduğu söylenebilir. Çünkü toplumun önemli bir kısmında Milli Nizam Partisi (MNP), MSP ve sonrasında Milli Görüşçü RP'nin şeriatçı olduğu ve Türkiye'ye şeriatı getirmeyi hedefledikleri algısı vardı (Çakır ve Çalmuk, 2001). Bu nedenle İBB Başkanı olarak Erdoğan, kamuoyunun ve medyanın gündeminde yer alan siyasal aktör olması sebebiyle toplumun o dönemki izlenimlerini değiştirme yönünde adım atmıştır.

İzlenim yönetiminde ilk izlenim son derece belirleyici ve sonraki öğrenmeleri de etkileyen bir aşamadır. Erdoğan'ın toplumdaki ilk izlenimleri de Refah Partisi döneminde oluşmaya başlamıştır. O dönemlerde Erdoğan'ın inanç temelli söylemleri seküler çevrelerde kendisi hakkındaki izlenimlerin İslami bakış açısını her yönüyle siyasete ve sonrasında ülkenin tamamına uygulamaya çalışacağı yönünde bir izlenim oluşturmuştur. Erdoğan'ın balkon konuşmalarında kendisine ve partisine oy

vermeyenlerin ötekileştirilmeyeceğini, hiç kimsenin yaşam tarzına karışılmayacağını belirtmesi ve bunu mesaj olarak topluma iletmesi kendisi hakkındaki izlenimleri değiştirmek ya da var olan izlenimi reforme etmek için yapılan açıklamalardır.

İzlenim oluşturma ekseninde Erdoğan, kendi sunumunu sürekli olarak taze tutmakta, kendini yenilemektedir. Erdoğan Refahlı yıllarda toplumun karşısına medya yoluyla ilk çıktığı dönemlerde oluşturduğu imajını daha sonraki yıllarda revize etmiştir. Bu durum söylemlerde görebilmektedir. Ayrıca Erdoğan bazı konularda hiç yorum yapmamış ve bu konular hakkında konuşmaktan uzak durmuştur.

Erdoğan'ın çevresinde bulunan, onu sürekli yücelten kişiler liderlik perspektifi açısından ona zarar verdiği söylenebilir. Liderin eksikliklerini görmesine engel olmaktadır. Siyasal liderlerin çevresindeki grup büyük oranda lideri destekleyen ve onun söylemlerini ve eylemlerini olumlayan bir tavır takınmaktadır. Bunun sebebi liderin çevresinde böyle insanları istemesi de olabilir. Diğer taraftan liderin etrafını kuşatan kişiler onun benliğini, faaliyetlerini ve söylemlerini yücelterek liderin gözüne girmeye gayret gösteriyor da olabilir.

Erdoğan'ın izlenim yönetimi taktiklerinden kendini sevdirmeye taktiğine ve bunun alt taktiğine karşılık gelen davranışları, söylemleri vardır. Bunun alt taktiği olan görüş birliğinin Erdoğan'ın eylemlerinde karşılık bulunduğu görülmektedir.

**Karizmatik ve Dönüşümsel Lider Benlik Sunumu:** Erdoğan'ın liderliğinde AK Parti'nin siyasal iktidar sürecinde yönetsel açıdan yapılan değişiklikler ve reformlar seçim kampanyalarında Erdoğan üzerinden anlatılmıştır. Özellikle altyapı ve üstyapı çalışmaları görseller ve kısa metinlerle ifade edilmiştir.

2007 seçim kampanyasında lider, siyasal reklamlarda, yaklaşık beş yılda yapılan altyapı ve üstyapı projeleriyle birlikte fotoğraflanmıştır. Seçim beyannamesinde gerçekleştirilen projelerden ve iktidar olunması halinde yapılacak faaliyetlerden ve reformlardan bahsedilmiştir.



2011 Genel Seçimleriyle birlikte Erdoğan imgesi çok daha yoğun şekilde kullanılmıştır. 2014 Yerel Seçim kampanyasında bu durum zirveye ulaşmıştır. 2011 ve sonrasındaki seçim kampanyalarında Erdoğan'ın izlenimi dönüştürücü, reformist lider olarak vurgulanmıştır. Dramaturjik eylem bağlamında Erdoğan, Türkiye'nin lideri olarak konumlandırılmıştır. 2014 Yerel Seçim kampanyasında Erdoğan, Türkiye'ye sınıf atlatacak lider vasfıyla yer almıştır.

**Hizmetkar Lider Benlik Sunumu:** Eski Türkiye – yeni Türkiye kıyaslaması üzerinden Erdoğan, yeni Türkiye'nin başmimarı olarak lanse edilmiştir. Erdoğan'ın siyasal iktidarı döneminde yapılan hizmetler ön plana çıkarılmış, projeci bir lider profili oluşturulmuştur. 8 seçim kampanyasında da Erdoğan'ın halka hizmet edecek, halkı bir değer olarak görececek en doğru lider olarak çerçevelenmiştir. İdealize etme dinamiği bağlamında Erdoğan, halkın önemli bir kısmıyla benzeşen, aynı değerlere sahip olan ve aynı inancı paylaşan lider olarak konumlandırılmıştır.

1994 Yerel Seçimleri için hazırlanan seçim kampanyasında Erdoğan, katıldığı televizyon programlarında İstanbul'un o yıllardaki en önemli sorunları olan susuzluk, hava kirliliği, trafik, çöp ve Haliç'in kirliliği sorunlarına karşı getirdiği çözüm önerilerini toplumla paylaşmış, İstanbul'a yapılacak projeler, eylem planı ve hizmetler hakkında toplumu bilgilendirmiştir. 1994 kampanyasında Erdoğan, İstanbul'u yönetecek en güvenilir siyasal aktör olarak konumlandırılmıştır.

Siyasal reklamlarda Erdoğan'ın önderliğinde AK Parti iktidarı döneminde yapılan hizmetlerin en önemlileri ve halkın gündelik yaşamında en fazla yararlandığı hizmetler vurgulanmıştır. Böylece Türkiye'nin geleceği ve halkın faydalandığı hizmetlerin katlanarak devam etmesi açısından Erdoğan'ın liderlik rolüne devam etmesi gerektiği özellikle 2014 Yerel ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim kampanyalarında öne çıkarılmıştır.

**Güçlü Lider Benlik Sunumu:** Siyasal liderlik açısından Erdoğan, 2011 ve sonrasındaki seçim kampanyalarında güçlü ve kararlı bir lider olarak sunulmuştur. 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında Erdoğan, Türkiye'yi daha müreffeh koşullara taşıyacak güçlü ve etkin lider konumunda gösterilmiştir.

2014 Yerel Seçimlerinde kullanılmaya başlanılan Dombra şarkısıyla Erdoğan, geniş halk kitleleri için güçlü bir umut olarak lanse edilmektedir. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim kampanyasında Erdoğan, 'milletin adamı' sloganıyla topluma sunulmuştur. Gerçeklik ve düzmece dinamiği bağlamında geniş kitleleri temsil eden lider olarak belirtilen Erdoğan, tutum, tavır ve davranışları açısından hakiki olma ve samimi olma üzerine kurulu bir liderlik önermesiyle siyasette var olduğunu belirtmiştir. Çeşitli krizler sonucunda yapılan 2011 Genel Seçim kampanyasında ve 2014 Yerel Seçim kampanyasında Erdoğan'ın siyasal, sosyal ve ekonomik kriz dönemlerinde Türkiye'nin ihtiyacı olan liderliği sergileyebilecek aktör olarak konumlandırılmıştır. Bu noktada Erdoğan, kararlı davranabilecek, önemli eleştirilere rağmen reform gerçekleştirebilecek siyasal iktidarın başı olarak idealize edilmiştir.

**Etkili İletişim Kuran Lider Benlik Sunumu:** Erdoğan, seçim kampanyaları süresince vatandaşların taleplerini almaya çalışmış, kendisine yazılı notlarla ulaşmak isteyen vatandaşların notlarını yardımcılara toplatmıştır. Yüz yüze iletişime çok önem vererek her kampanyada çok sayıda şehre giderek halkla doğrudan iletişim kurmayı tercih etmiştir. Atasözleri, deyimler, şiirler, özlü sözler kullanarak halka seslenmekte ve bazı konuşmalarında şiveli konuşarak o yörenin şivesiyle halkla iletişim kurmaktadır. Mitingler aynı zamanda televizyonlardan canlı yayınlanmış, mitingler öncesi ve sonrasıyla hem geleneksel hem de yeni medyada haber olmuştur. Miting söylemleriyle aynı zamanda gündem oluşturulmuş ve Erdoğan kendi fikirlerinin ve partisinin siyasal faaliyetlerinin konuşulmasını, tartışılmasını sağlamıştır.

İfade denetimi açısından Erdoğan, kampanyalarda sürekli olarak takım elbise ve kravatla fotoğraflanmıştır. Televizyon reklamlarında Erdoğan'ın hitabeti ve şiir okuma yeteneği öne çıkarılmıştır. Mitinglerde ve televizyon programlarında beden dilini kullanmakta, söylemini beden diliyle desteklemeye çalışmaktadır. Erdoğan'ın, toplum önüne beden diline ve ifadelerine dikkat ettiği söylenebilir. Onun sunumlarında konuşmasını yönlendiren promterın büyük önemi vardır. Promterla yaptığı konuşmalarını daha etkili şekilde çerçevelemekte ve belli bir bağlam ve

zeminde sürdürmektedir. Öfke kontrolü açısından da promterin belirleyici olduğu görülmektedir. Erdoğan'ın ifade denetimi performansının seçim kampanyalarında oldukça iyi olduğu görülmektedir. Kampanya süreçlerinde oluşturulan reklamlarda da güçlü lider izlenimi oluşturulmaktadır.

Gizemlileştirme dinamiği bağlamında Erdoğan, toplumla arasındaki mesafeyi daraltmanın ötesinde bu mesafeleri tamamen ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Yapılan mitinglerde de bu durum görülmektedir.

Siyasal iletişim perspektifiyle Erdoğan'ın izlenimi, 2004 ve sonrasındaki seçim kampanyalarında hedef kitlesi olan vatandaşlara (seyircilere) siyasal iktidarda halk için hizmet üretecek, toplumun ihtiyaçlarını önceleyen çalışmaları devlet politikası haline getiren, halkı bir değer olarak gören, hizmet üreten, proje gerçekleştiren, insanı baz alan ve demokrasiyi önceleyen bir lider olarak sunulmuştur.

#### **4.2.11. Seçim Kampanyaları İncelemesinin Sonucu**

Basın ilanları metin ağırlıklı ve görsel unsurlarla destekli olarak hazırlanmıştır. Açık hava reklamları görsel ağırlıklı kısa metinlerle ya da kampanya sloganlarıyla birlikte oluşturulmuştur.

1994 Yerel Seçimlerinde Erdoğan'ın İBB Başkan adaylığı için yapılan seçim kampanyası son derece amatörce gerçekleştirilmiş, bütçe sorunları nedeniyle kitle iletişim araçlarından reklam mecrası olarak yararlanılmamıştır. Açık hava reklamlarında kullanılan 'İstanbul emin ellere' başlıklı reklamda Erdoğan bel plan çekilmiş fotoğrafıyla takım elbiseli olarak fotoğraflanmıştır. Vatandaşların güvенеbileceği bir başkan adayını Erdoğan, kendisi bir vaat olarak seçmenlere sunulmuştur. Temelde seçmenlere güven telkin edilmiştir. 2011 ve sonrasındaki seçim kampanyalarında reklamlar açısından farklı mecralarda birbirini destekleyen siyasal mesajlar verilmiştir. Basın ilanlarında işlenen konular daha detaylı şekilde Erdoğan görseliyle birlikte sunulurken, açık hava reklamlarının bir kısmında bir cümleyi geçmeyen metinler ya da kampanya sloganları Erdoğan'ın fotoğraflarıyla birlikte kompozisyon oluşturacak biçimde dizayn edilmiştir.

### **4.3. Erdoğan'ın Balkon Konuşmalarının İçerik Analizi**

2007, 2011 Genel Seçimleri, 2010 Anayasa Referandumu, 2014 Yerel Seçimleri, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 2017 Anayasa Referandumu sonrası Erdoğan'ın balkon konuşmaları ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi niceliksel içerik analiz tekniğiyle tahlil edilmekte ve vatandaşlarla duygusal bağ kurmaya yönelik mesajlar tespit edilmektedir. Balkon konuşmaları öncelikle bir içerik analizi türü olan frekans analiziyle incelenmiştir. Sözcüklerin frekansları (sıklıkları) belirlenmiş, yapılan kodlamalara bağlı olarak kategoriler saptanmıştır. İçerik analizinin detayları tezin araştırma bölümünde verilmektedir.

Balkon konuşmalarının içerik analizi tezin ana araştırmasına veri sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. İçerik analiziyle balkon konuşmalarının ağırlıklı olarak hangi konular üzerine inşa edildiği tespiti amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda bir ana araştırma sorusu ve üç alt araştırması sorusu belirlenmiştir. Araştırma soruları belirlenirken tezin varsayımı olan 'Recep Tayyip Erdoğan seçmenle duygusal bağ kurmuştur' fikri ve tezin kavramsal altyapısı göz önünde bulundurulmuştur.

#### **4.3.1. Yöntem: İçerik Analizi Tekniği**

İçerik analizinde ana amaç, ulaşılan verileri açıklayabilecek kavramlar ve ilişkiler bulmaktır. Bu amaçla öncelikle ulaşılan verilerin kavramsallaştırılması, sonrasında belirlenen kavramlara bağlı olarak mantıklı bir şekilde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gereklidir. Bir kavrama bir ad verildiği zaman; o kavramla alakalı sorular sorulabilmekte, inceleme yapılabilmekte ve başka kavramlarla ilişkilendirilebilmektedir. Kavramlar, araştırmacıları, kategorilere ve temalara ulaştırmakta böylece olgular daha iyi bir şekilde düzenlenebilmekte ve anlaşılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259).

İçerik analizinde kodlama işlemi yapılmaktadır. Strauss ve Corbin (1990) kodlama, verilerin içerik analizi tutulması, başka bir ifadeyle veriler arasında bulunan anlamlı bölümlere isim verilmesidir. Kodlama süreci, ulaşılan verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, kavramsallaştırmayı, karşılaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Kodlar ve

kavramlar içerik analizinde belirleyicidir. İçerik analizinde ulaşılan kodlar ve/veya kavramların birbirleriyle belirli bir kategori ve/veya tema altında toplanması da konuşma ya da metinlerin anlamlı ve anlaşılır hale gelmesini sağlamaktadır. Nitel araştırmada veriler, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarıyla analiz edilmektedir (Sencer ve Irmak, 1984; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259-260).

İçerik analizinin bir tekniği olan frekans (sıklık) analiziyle balkon konuşmaları incelenmiştir. Konuşmalardaki nitel veri frekans analiziyle sayısallaştırılmıştır. Frekans analiziyle sözcüklerin ve kodların konuşmalardaki görülme sıklığı tespit edilmiştir. Böylece belli mesajların ve konuların önemi ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmanın ana araştırması olan derinlemesine görüşmelere katkı sağlamak, veri zenginliği ve çeşitliliği oluşturmak, verilerin birbirini teyit etmesine ya da reddetmesine fırsat sunmak ve eleştirel söylem çözümlemesi için kodlar, kategoriler ve temalar oluşturarak balkon konuşmalarındaki verilerin anlamlı hale getirilmesini sağlamak amacıyla içerik analizinden yararlanılmaktadır. Balkon konuşmalarında hem daha önceden belirlenmiş kavramlara göre hem de verilerden çıkan kavramlara göre kodlama yapılmıştır.

Erdoğan'ın gerçekleştirdiği balkon konuşmalarına internet üzerinden ulaşılmıştır. 2007 balkon konuşmasının videoları izlenerek konuşma metne aktarılmıştır. Ancak 2007 konuşmasını içeren videolar konuşmanın bütününe yansıtılmamaktadır. Konuşmanın küçük bir kısmı Yalçın Akdoğan'ın 'Siyasi Liderlik ve Erdoğan' başlıklı kitabının ilgili bölümünde alınmış ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Diğer balkon konuşmalarına internet üzerinden ulaşılmış, sonrasında 2010, 2011, 2014 Yerel Seçimleri, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 2017 balkon konuşmalarını içeren internetteki videolar izlenerek konuşmalar yazıya aktarılmış ve aktarma işleminden sonra konuşma videoları tekrar izlenerek metinler kontrol edilmiştir.

Bu çalışmada, altı balkon konuşmasının farklı dönemlerde ve farklı seçimlerden sonra yapılmasına karşın nasıl benzerlikler ve farklılıklar olduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmadan önce milli irade, demokrasi perspektifi ve güncel siyaset kategorileri belirlenmiştir. Araştırmanın literatür taramasına bağlı olarak otorite, meşruiyet, hizmet, çoğunluk, milli irade, demokrasi, proje, dava, Allah ve bayrak kodları önceden belirlenmiştir. Diğer kodlar ise, balkon konuşmalarındaki kullanım sıklığına ve araştırma sorularına bağlı olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Balkon konuşmalarında toplam 53 kod aranmıştır.

İçerik analizi yapılırken kalp ve kalbi duygular, Allah ve rabbim, vatandaşlarım ve vatandaşlarımız, kardeşlerim ve kardeşlerimiz, milli irade ve halk iradesi, millet-milletim ve milletimiz, siz ve sizler, biz ve bizim, demokrasi ve demokrasimiz, halk oylaması ve referandum, cumhuriyetimiz ve cumhuriyet, sorumluluk ve mesuliyet, hizmet ve hizmetkar kodları eşdeğer tutulmuştur. Nitel verinin sayısallaştırıldığı tabloda kalbi duygular, Allah, vatandaşlarımız, kardeşlerim, milli irade, milletimiz, siz, biz, demokrasi, referandum, cumhuriyet, sorumluluk ve hizmet kodlarına yer verilmiştir. Bu aşamada kodlar metin içinde belirtilirken parantez içinde ilgili balkon konuşmasında kaç kez tekrar edildiği sayıyla gösterilmiştir.

### **Ana Araştırmanın Soruları**

1.)Balkon konuşmalarında işlenen siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel konular nelerdir?

### **Alt Araştırma Soruları**

1.)Balkon konuşmalarında siyasal liderlik konusu nasıl yer almıştır?

2.)Balkon konuşmalarında hangi duygusal mesajlar verilmektedir?

3.)Balkon konuşmalarında siyasal iletişim yönetimiyle ilgili neler vurgulanmıştır?

### **Sınırlılıklar**

Liderler çeşitli dönemlerde vatandaşlara farklı mekanlardan seslenmektedir. Dünya tarihinde de birçok lider seçim başarısının ardından vatandaşlara yönelik

konuşmalar gerçekleştirmiştir. Çalışma Recep Tayyip Erdoğan'ın başbakanlığı ve cumhurbaşkanlığı döneminde yaptığı balkon konuşmaları ile sınırlandırılmıştır. Ahmet Davutoğlu ve Binali Yıldırım'ın başbakanlıkları döneminde yaptıkları balkon konuşmaları araştırma dışında tutulmuştur.

### **Evren ve Örneklem**

İçerik analizinin araştırma evreni Türkiye'de yapılan balkon konuşmalarıdır. Recep Tayyip Erdoğan'ın farklı seçimlerden sonra yaptığı altı balkon konuşması araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu altı balkon konuşması şunlardır; 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri, 12 Eylül 2010 Referandumu, 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri, 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 16 Nisan 2017 Referandumu balkon konuşması.

### **Veri Toplama Teknikleri**

İçerik analiziyle balkon konuşmalarındaki nitel veri sayısallaştırılmıştır. Kodlamalar araştırmacı tarafından yapılmış ve tez izleme jürisi tarafından kontrol edilerek onaylanmıştır. Kodlarla ilişki olarak kategoriler ve kategorilere bağlı olarak da temalar belirlenmiş ve verileri analizi bu çerçevede gerçekleştirilmiştir.

### **4.3.2. Bulgular: 2007 Balkon Konuşmasında Ele Alınan**

#### **Konular**

2007 balkon konuşması 447 sözcükten oluşmaktadır. Erdoğan'ın yaptığı altı balkon konuşması arasında en kısa süren balkon konuşmasıdır. Bu konuşmada milletimiz (8), AK Parti (6), cumhuriyet (5), demokratik (5), iktidar (5), tercih (5), oy (5) kodları en fazla ele alınan kodlardır.

2007 balkon konuşmasında 'milli irade' kategorisi altında toplanabilecek kodlar şunlardır; milli irade (2), milletimiz (8), vatandaşlarımız (3), kardeşlerim (2), arkadaşlarım (1), siz (1), AK Parti (6) ve biz (4) sözcükleridir. Erdoğan'ın en çok tekrar ettiği kod 'milletimiz'dir. Milletimiz kavramını aziz sıfatı ile nitelemektedir. 'AK Parti' ve 'biz' kodlarıyla Erdoğan kendi ekibini işaret ederek siyasi vizyonunu anlatmaktadır.

Demokrasi perspektifi kategorisi altında toplanabilecek kodlar şunlardır; Seçim (3), oy (5), sandık (4), tercih (5), karar (4), rejim (1), cumhuriyet (5), demokrasi (2), demokratik (5), çoğunluk (1) ve iktidar (5) sözcükleridir.

Bu balkon konuşmasının güncel siyaset kategorisinde; hukuk devleti (1), laik (1) ve zenginlik (2) kodları kullanılarak mesajlar verilmiştir. Bu kodlar üzerinden farklı siyasal partilere oy veren vatandaşların müsterih olması yönünde telkinlerde bulunmaktadır.

2007 balkon konuşmasında siyaseten farklı tercihlerde bulunanların bir değer olarak görüldüğü ve onlara yönelik olağan dışı bir uygulamaya gidilmeyeceği yönünde mesajlar verilmiştir. Seçim sonuçlarının cumhuriyeti, birliği ve beraberliği güçlendirdiği ifade edilmiştir. Erdoğan'ın "Çünkü AK Parti'nin hamurunu siz yoğurdunuz." şeklindeki beyanını AK Parti'nin kurucusunun millet olduğuna işaret etmektedir. Erdoğan, milletin önemli bir çoğunluğunun verdiği karar sonucunda AK Parti'nin iktidara tek başına sahip olduğunun altını çizmektedir. Erdoğan konuşmasını muasır medeniyet seviyesine cumhuriyetin yüzüncü kuruluş yıl dönümünde yakalama temennisi ile sonlandırmıştır.

#### **4.3.2.1.Siyasal Liderlik Anlayışı**

Erdoğan, 2007 balkon konuşmasında siyasal liderlik açısından sorumluluk (2) kodu ekseninde bu seçimlerin ardından kendisinin ve AK Parti'nin yükünün daha da ağırlaştığını vurgulamaktadır. Erdoğan bu balkon konuşmasında istikrar (2), güven (3), huzur (1) kodlarını kullanarak kendi iktidarı dönemindeki siyasal yönelimi ifade etmiştir. Erdoğan kendisinin liderliğindeki iktidar döneminin güven ve istikrar (2) anlamına geldiğini dile getirmiştir.

2007 balkon konuşmasında Erdoğan, seçimde görev alan tüm birimlerini tek tek sayarak onlara teşekkür etmiş ve seçim başarısındaki asıl payın onlara ait olduğunu belirtmiştir. Böylece Erdoğan teşkilatını motive etmektedir. Bir siyasal lider olarak, başarıyı tek başına üstlenmek yerine parti teşkilatının her bir ferdinin bu seçim başarısında pay sahibi olduğunu bildirmektedir. Siyasal liderlik anlayışının



temel taşları olarak AK Parti'nin ve Erdoğan'ın gelecek dönem için aldığı siyasi sorumluluk değişim (1) ve gelişim (1) kodlarıyla dile getirilmiştir.

#### **4.3.2.2.Duygusal Mesajların İçeriği**

Erdoğan balkon konuşmasında gönül (1) ve kalbi duygular (2) kodlarından yararlanmışır. Kendisini dinleyenlere milli irade, milletimiz, siz, vatandaşlarımız, kardeşlerim ve arkadaşlarım şeklinde hitap etmeyi tercih etmiştir. Özellikle seçmen kitlesine seslenirken kardeşlerim ve arkadaşlarım kodlarının kullanılması daha samimi bir diyalog ortamının inşa edilmesinde etkili olabilmektedir.

Partisine ve kendisine destek veren vatandaşları kutlarken Erdoğan'ın, “bize gönül veren” söz öbeğini kullanarak bunu yapması konuşmasına duygusal bir mana yüklemektedir. Gönül kelimesi Türkçe'nin dışındaki diğer dillerde tam anlamıyla karşılanamamakta ve Türkçe'ye has bir anlam içermektedir. Erdoğan da partisini ve kendisini destekleyenlere ‘gönül veren’ sözcüğüyle hitap etmektedir.

Erdoğan, konuşmasının açılışında ve sonunda duygularını ifade etmek için “en kalbi duygularıyla” söz öbeğini kullanmaktadır. Kardeşlerim, arkadaşlarım diyerek seslendiği ‘milleti’ en kalbi duygularıyla selamlamakta ve ‘millete’ en kalbi duygularıyla teşekkürlerini ileterek seçim sonuçlarıyla ilgili memnuniyetini ve coşkusunu göstermektedir.

#### **4.3.2.3.Siyasal İletişim Yönetiminin Yansımaları**

2007 balkon konuşmasında demokrasi (2) ve demokratik (5) kodlarıyla Türkiye'nin şeffaf bir seçim yaşadığını vurgulamıştır. Dünya (2) koduyla seçimlerin düzenli ve güvenilir şekilde yapıldığını uluslararası basına bildirmiştir.

Erdoğan, oy tercihlerini farklı şekilde kullanan vatandaşlara demokratik (5), laik (1), sosyal (1), hukuk devleti (1) kodlarını kullanarak seslenmiştir. Anayasanın ikinci maddesinde bahsedilen bu kodlar üzerinden kendisini dinleyen vatandaşlara doğrudan hitap ederek cumhuriyetin temel değerlerine bağlılığını göstermiştir. 2007 Balkon konuşmasında kendisine ve AK Parti'ye oy vermeyenlere doğrudan mesaj

göndermiştir. Bu yaklaşımını farklı tercihleri zenginlik olarak gördüğünü belirterek kelimelere dökmektedir.

2007 balkon konuşması 447 sözcükten oluşmaktadır. Bu metin içinde yer alan kodların kullanım sıklığı aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

**Tablo 21: 2007 balkon konuşması nitel verinin sayısallaştırılması**

No	Kodlar	Frekans	No	Kodlar	Frekans
1	Milli İrade	2	28	Sorumluluk	2
2	Milletimiz	8	29	Dünya	2
3	Vatandaşlarımız	3	30	Çoğunluk	1
4	Kardeşlerim	2	31	Referandum	0
5	Arkadaşlarım	1	32	Ramazan	0
6	Siz	1	33	Anayasa Mahkemesi	0
7	Cumhuriyet	5	34	Anayasa	0
8	Demokrasi	2	35	Hakimler Savcılar Yüksek Kurulu	0
9	Demokratik	5	36	Yüksek Askeri Şura	0
10	İktidar	5	37	Özgürlük	0
11	Rejim	1	38	Adalet	0
12	Seçim	3	39	Adalet Bakanı	0
13	Oy	5	40	Otorite	0
14	Sandık	4	41	Hizmet	0
15	Tercih	5	42	Meşruiyet	0
16	Karar	4	43	Proje	0
17	Gönül	1	44	Sevda	0
18	AK Parti	6	45	Dert	0
19	Biz	4	46	Darbe	0
20	Laik	1	47	Kalbi duygular	2
21	Sosyal Devlet	0	48	Türkiye	2
22	Hukuk	0	49	İstiklal	0
23	Hukuk Devleti	1	50	Dava	0
24	İstikrar	2	51	Muhalefet	0
25	Güven	3	52	Allah	1
26	Güvenlik	0	53	Bayrak	0
27	Huzur	1			

### **4.3.3. Bulgular: 2010 Balkon Konuşmasında Ele Alınan Konular**

2748 sözcükten oluşan 2010 balkon konuşması Erdoğan'ın yaptığı en uzun balkon konuşmalarından biridir. Bu konuşmada biz ve demokrasi (26) kodları en fazla zikredilen kavramlardır. Konuşmanın çok önemli bir bölümü anayasa değişikliğinin neler getirdiğinin anlatılmasını içermektedir. Ayrıca seçim başarısı nedeniyle Erdoğan, kampanya sürecine emek veren kişilere, gruplara, STK'lara ve topluluklara teşekkür etmektedir. Bununla birlikte 2010 balkon konuşması yakın gelecekte anayasa değişikliğine bağlı olarak hangi adımların atılacağını da içermektedir.

Milli irade kategorisinde; milli irade/halk iradesi (4), millet (22), vatandaşlarımız (7), kardeşlerimiz (18), arkadaşlar (3), siz (3), biz (26), AK Parti (6) kodlarına yer verilmiştir.

Demokrasi perspektifi kategorisindeki kodlar şu şekildedir; seçim (7), oy (6), sandık (5), tercih (8), karar (5), rejim (2), cumhuriyet (1), demokrasi (26), demokratik (8), çoğunluk (1) ve iktidar (1) sözcükleridir. Demokrasi kodu, milli irade kategorisinde yer alan biz koduyla birlikte 26 kezle en fazla zikredilen kavram olmuştur. Diğer taraftan darbe (6) kodu üzerinden anayasa değişikliğinin fikri anlamda darbelerin önlenmesinde daha etkili olacağı belirtilmekte ve darbecilerin dokunulmazlıklarının kaldırılmasında daha aktif rol üstleneceği vurgulanmaktadır.

2010 balkon konuşmasında 'güncel siyaset' kategorisinde değerlendirilen kodlar şunlardır; Anayasa (12), Anayasa Mahkemesi (6), Hakimler Savcılar Yüksek Kurulu (4), Yüksek Askeri Şura (1), adalet (4), adalet bakanı (6) ve referandum (16). Bu kodlar üzerinden 2010 balkon konuşmasının içeriği şekillendirilmiştir.

#### **4.3.3.1. Siyasal Liderlik Anlayışı**

2010 balkon konuşmasında Erdoğan, Türkiye'nin tamamına '73 milyon' ya da '81 vilayet' diyerek seslenmiştir. Türkiye (19) kodunu yineleyerek ülkenin bütününe hitap ettiğini belirtmektedir.

Erdoğan, siyasal liderlik açısından yürütme erkini başı olarak; “Halk oylamasında görev alan güvenlik birimlerinden sağlık çalışanlarına, sandık görevlilerinden sayım görevlilerine kadar tüm kamu çalışanlarına şahsım, teşkilatım, milletim adına teşekkürlerimi sunuyorum.” ifadeleriyle referandumun güvenli şekilde yapılmasını sağlayan yetkililere tebriklerini iletmiştir. Böylece seçim sürecinde görev alan kamu görevlilerini, gönüllüleri ve özellikle teşkilatını motive etmektedir.

“Merkez Yürütme Kurulu, Merkez Karar ve Yönetim Kurulu, tüm milletvekili arkadaşlarım, teşkilatımın ana kademesi, teşkilatımın kadın kolları, gençlik kolları, il teşkilatlarımız, ilçe teşkilatlarımız, belde teşkilatlarımız, tüm sandık yöneticilerini, özellikle hassasiyetle davranarak yaptıkları bu görev sebebiyle kutluyorum.” sözleriyle parti teşkilatındaki tüm önemli birimleri tek tek sayarak takım arkadaşlarının verdiği emeği gözler önüne sermiştir. Seçim sürecinde kampanya kapsamında referandumdan ‘evet’ oyu çıkması için çalışan konfederasyonlar, sendikalar ve STK’lar da Erdoğan tarafından konuşmada bizzat isimleriyle anılarak seçim başarısında onlara da pay çıkarılmaktadır.

#### **4.3.3.2. Duygusal Mesajların İçeriği**

Erdoğan, referandumda kalbinin (2) sesini dinleyerek, vicdanının (1) sesini dinleyerek oy kullananları gönülden (2) tebrik etmektedir. Konuşmada, devlet yönetme sorumluluğunu milletin kendilerine bir emaneti (1) olarak değerlendiren Erdoğan, bunun getirdiği mesuliyet üzerinde durmaktadır. Erdoğan, siyasal amaçlarını belirtirken amaç ya da hedef sözcüklerini kullanmak yerine ‘dert’ kelimesini kullanmaktadır. Böylece konuşmaya duygusal bir anlam kazandırılmaktadır. Aynı şekilde Erdoğan Türkiye’yi ve milleti bir sevda (2) olarak görmektedir.

#### **4.3.3.3. Siyasal İletişim Yönetiminin Yansımaları**

Erdoğan konuşmasında seçmenlere kardeşlerim (18) diyerek hitap etmekte ve Ramazan ayına rağmen mitinglere katılanlara özellikle teşekkür etmektedir. 2010 balkon konuşmasında Erdoğan, CHP, MHP ya da HDP’yi desteklemesine rağmen

anayasa değişiklik paketinde evet oyu verenlere CHP'li, MHP'li ve HDP'li kardeşlerim diyerek seslenmektedir. Yine toplumun önemli bir kesimi olan liberallere de teşekkür ederek onları da doğrudan muhatap almaktadır. Diğer yandan Erdoğan, anayasa değişikliğinin yaşlılara, çocuklara, kadınlara ve engellilere bir çeşit müjde olduğunu belirtmektedir. Onların yaşam standartlarının yükseltileceği ve ihtiyaçlarının daha rahat şekilde karşılanacağıının haberini vermektedir. Erdoğan bu konuşmasında, basın mensuplarına (4) da doğrudan mesaj göndererek kampanya sürecindeki çalışmalarını nedeniyle tebrik etmektedir. Bu metin içinde yer alan kodların kullanım sıklığı aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

**Tablo 22: 2010 balkon konuşması nitel verinin sayısallaştırılması**

No	Kodlar	Frekans	No	Kodlar	Frekans
1	Milli İrade	4	28	Sorumluluk	6
2	Milletimiz	22	29	Dünya	3
3	Vatandaşlarımız	7	30	Çoğunluk	0
4	Kardeşlerim	18	31	Referandum	16
5	Arkadaşlar	3	32	Ramazan	3
6	Siz	3	33	Anayasa Mahkemesi	6
7	Cumhuriyet	1	34	Anayasa	12
8	Demokrasi	26	35	Hakimler Savcılar Yüksek Kurulu	4
9	Demokratik	8	36	Yüksek Askeri Şura	1
10	İktidar	1	37	Özgürlük	2
11	Rejim	2	38	Adalet	4
12	Seçim	7	39	Adalet Bakanı	6
13	Oy	6	40	Otorite	0
14	Sandık	5	41	Hizmet	4
15	Tercih	8	42	Meşruiyet	1
16	Karar	5	43	Proje	1
17	Gönül	1	44	Sevda	2
18	AK Parti	6	45	Dert	1
19	Biz	26	46	Darbe	6
20	Laik	0	47	Kalbi duygular	2
21	Sosyal Devlet	0	48	Türkiye	19
22	Hukuk	13	49	İstiklal	0
23	Hukuk Devleti	1	50	Dava	0
24	İstikrar	0	51	Muhalefet	2
25	Güven	3	52	Allah	2
26	Güvenlik	2	53	Bayrak	0
27	Huzur	3			

#### **4.3.4. Bulgular: 2011 Balkon Konuşmasında Ele Alınan Konular**

1324 sözcükten oluşan 2011 Genel Seçimleri sonrasında yapılan balkon konuşması Erdoğan'ın gerçekleştirdiği üçüncü balkon konuşmasıdır. Milletimiz (24), kardeşlerimiz (21), Türkiye (19), kodları bu balkon konuşmasında en fazla öne çıkan sözcüklerdir. Demokrasi (13) vurgusu da bu balkon konuşmasında en fazla öne çıkan kod olarak görülmektedir. Konuşmanın tüm kısımlarında demokrasi ve oy (10) kodları üzerinde durulmaktadır.

Milli irade kategorisinde; milli irade (2), milletimiz (24), vatandaşlarımız (4), kardeşlerim (21), arkadaşlarım (5), siz (0), biz (0), AK Parti (10) kodlarına yer verilmiştir.

Demokrasi perspektifi kategorisindeki kodlar şu şekildedir; seçim (5), oy (10), sandık (8), tercih (0), karar (1), rejim (0), cumhuriyetimiz (3), demokrasimiz (13), demokratik (1), çoğunluk (0) ve iktidar (1) sözcükleridir.

Güncel siyaset kategorisinde ise; özgürlük (7), adalet (5), istikrar (2), güven (2), huzur (3) kodlarına yer verilmiş ve yaşam tarzıyla ilgili tartışmalar bu kodlar çerçevesinde açıklanmıştır. Diğer yandan anayasa (9) koduna sıklıkla değinilerek yeni anayasa yapılması konusuna yer verilmiştir.

2011 balkon konuşmasında Erdoğan AK Parti'nin ulaştığı oy oranı nedeniyle konuşmasının başında vatandaşlara teşekkür etmiştir. Balkon konuşmasında yeni bir anayasa yapılmasının ne kadar önemli olduğu ve anayasa yapılması için izlenecek yol ifade edilmiştir. Diğer yandan Erdoğan, partisine ve kendisine oy vermeyen vatandaşların kesinlikle dışlanmayacağı ve yaşam tarzlarına en küçük bir müdahale yapılmayacağını ısrarla beyan etmiştir. Erdoğan, 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti'nin tek başına iktidar olmasının Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri için de bir müjde olduğu düşüncesini dile getirmiş, bölgesel ve küresel mesajlar vermiştir. Balkon konuşmasının son kısmında milli birlik ve kardeşlik sürecinin gelecek dönemde daha da ilerleyeceğini ifade etmiştir. Erdoğan balkon konuşmasını kampanya sürecinde kalbini kırdığı kimseler varsa bu kişilerden helallik isteyerek sonlandırmıştır.

#### **4.3.4.1. Siyasal Liderlik Anlayışı**

Erdoğan, verilen oyları (10) yönetim görevi açısından ‘emanet’ olarak nitelendirmektedir. Vatandaşların verdiği desteği mübarek bir emanet olarak gördüğünü ve buna göre çalışmalarını şekillendireceğinin altını çizmektedir. Diğer yandan konuşmasında Erdoğan, kendisine ve partisine oy vermeyenlere de “Kardeşler, çatlamasın... Onları da kucaklayacağız, onları da aramıza alacağız.” sözleriyle doğrudan mesaj göndermiştir.

Erdoğan, AK Parti (10) hükümetinin 74 milyonun hükümeti olacağını ısrarla vurgulamaktadır. Bu yaklaşımı şu cümlede de görülebilmektedir: “Bize oy verenlerin de, vermeyenlerin de yaşam tarzını, inanç ve değerlerini, onurumuz, namusumuz, şerefimiz olarak göreceğimizden hiç kimsenin ama hiç kimsenin kuşkusu, şüphesi, tereddütü olmasın.”

Üçüncü kez tek başına iktidar olmanın yönetim fonksiyonu bağlamında kendisinin ve partisinin eskiye göre çok daha fazla çalışması gerektiği anlamını taşıdığını belirtmektedir. Erdoğan, üçüncü kez verilen bu yetki nedeniyle siyasal liderlik açısından daha mütevazı olması gerektiğini ifade etmektedir. Siyasal yetkinin verdiği güçle vatandaşlara daha fazla hizmet etmeleri gerektiğini beyan etmektedir.

Erdoğan, konuşmasını 74 milyonu bir ve beraber olarak kucaklıyoruz sözüyle tamamlayarak bireyler arasında herhangi bir dinsel, ırksal, sosyal ya da ekonomik ayrıcalık yapılmayacağı mesajını vermektedir. “Bugün, küresel ölçekte, mazlumların, mağdurların umudu kazanmıştır.” sözleriyle Erdoğan, ülkesine ve kendisine bölgesel ve uluslararası bir misyon yüklemektedir.

#### **4.3.4.2. Duygusal Mesajların İçeriği**

Erdoğan, sorumluluk (2) koduyla yönetme yetkisinin üçüncü kez kendisine verilmesi yükünün daha da ağırlaşması olarak görmektedir. 2011 balkon konuşmasında Erdoğan AK Parti hareketinin şuuruna sahip olan kimselere ‘gönüldaş’ koduyla hitap etmektedir. Erdoğan, dünyanın farklı noktalarında yaşayan soydaşlarına mesaj göndererek konuşmasına başlamakta ve ayrıca halkının önemli

bir kısmı Müslüman olan ülkelerin başkentlerine selam göndermektedir. Erdoğan, AK Parti'nin seçim sonucunda tek başına iktidar olarak üçüncü dönemine başlamasını milletin başarısı olarak değerlendirmekte ve bu sonuçlarla Türkiye'nin geleceğinin kazandığını ifade etmektedir.

#### **4.3.4.3. Siyasal İletişim Yönetiminin Yansımaları**

2011 balkon konuşmasında istikrar (2), güven (2) ve huzur (3) kodlarıyla seçmenlerin gelecek yıllara yönelik olarak doğru bir karar verdiğinin altı çizilmektedir. Diğer taraftan kendisine ve partisine oy vermeyenlerin yaşam tarzlarına kesinlikle zarar gelmeyeceğini özgürlük (7) kodu vurgulanarak ifade edilmektedir.

Erdoğan, toplumun farklı kesimlerine doğrudan seslenmektedir. “Emekliyi, yoksulu, engelli, kadın ve çocukları, gençleri daha fazla gözeteceğiz.” Sözleriyle farklı toplum kesimlerinin yakın gelecekte daha rahat yaşam koşullarına sahip olacağını altını çizmektedir. Bu kesimlere yönelik daha fazla hizmet yapılacağını belirtmektedir. Ayrıca Erdoğan seçim sonuçlarına bağlı olarak köylünün, esnafın memurun, gençlerin, emeklilerin, engellilerin dolayısıyla topyekün Türkiye'nin kazandığını ifade etmektedir. Böylece farklı sosyal katmanlardaki vatandaşlar, farklı beklentileri olan bireyler ve gruplar balkon konuşmasında kendilerine yer bulmaktadır. Erdoğan, seçim sonuçlarına bağlı olarak kimsenin üzülmemesi gerektiğini ve bu neticeyle Türkiye (19)'nin kazançlı çıktığını defalarca tekrarlayarak ülkenin tamamının kucaklanacağını göstermeye çalışmaktadır. Buna ek olarak Erdoğan, Türkiye'nin tamamını ifade etmek için 2011'de Türkiye'nin nüfusunun 74 milyon civarında olması sebebiyle ‘74 milyon’ kodunu 8 kez yineleyerek ülkedeki her bir ferden değerli görüldüğünü belirtmektedir. 2011 balkon konuşması 1324 sözcükten oluşmaktadır. Bu metin içinde yer alan kodların kullanım sıklığı aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.



**Tablo 23: 2011 balkon konuşması nitel verinin sayısallaştırılması**

No	Kodlar	Frekans	No	Kodlar	Frekans
1	Milli İrade	2	28	Sorumluluk	2
2	Milletimiz	24	29	Dünya	2
3	Vatandaşlarımız	4	30	Çoğunluk	0
4	Kardeşlerim	21	31	Referandum	0
5	Arkadaşlarım	5	32	Ramazan	0
6	Siz	0	33	Anayasa Mahkemesi	0
7	Cumhuriyet	3	34	Anayasa	9
8	Demokrasi	13	35	Hakimler Savcılar Yüksek Kurulu	0
9	Demokratik	1	36	Yüksek Askeri Şura	0
10	İktidar	1	37	Özgürlük	7
11	Rejim	0	38	Adalet	5
12	Seçim	5	39	Adalet Bakanı	0
13	Oy	10	40	Otorite	0
14	Sandık	8	41	Hizmet	0
15	Tercih	0	42	Meşruiyet	0
16	Karar	1	43	Proje	0
17	Gönül	2	44	Sevda	0
18	AK Parti	10	45	Dert	0
19	Biz	0	46	Darbe	0
20	Laik	0	47	Kalbi duygular	1
21	Sosyal Devlet	0	48	Türkiye	19
22	Hukuk	2	49	İstiklal	0
23	Hukuk Devleti	0	50	Dava	0
24	İstikrar	2	51	Muhalefet	1
25	Güven	2	52	Allah	5
26	Güvenlik	1	53	Bayrak	0
27	Huzur	3			

#### **4.3.5. Bulgular: 2014 Yerel Seçimleri Balkon Konuşmasında**

##### **Ele Alınan Konular**

30 Mart 2014 Yerel Seçimleri sonrasında yapılan balkon konuşması toplam 2243 sözcükten oluşmaktadır. Erdoğan bu balkon konuşmasında en fazla biz/bizim (44), milletimiz (40), Türkiye (39), kardeşlerim (36) kodlarını kullanmıştır. Buna ek olarak Türkiye'nin tamamını kastedmek için '77 milyon' kodunu da 10 kez tekrar ettiğini de belirtmek gerekmektedir.

Erdoğan, konuşmasında vatandaşları selamladıktan sonra seçim sonuçları nedeniyle kendisini ve partisi destekleyenlere teşekkür etmektedir. Akabinde muhalefete yönelik eleştiriler getirmektedir. Bu balkon konuşmasında Türkiye ile dinsel, kültürel ve sosyal bağları olan toplumlara ve ülkelere yönelik mesajlar vermekte, onlara teşekkür etmekte ve desteklerini devam ettirmelerini istemektedir. Erdoğan konuşmasının son bölümünde seçimlerde emeği geçen kamu görevlilerine ve gönüllülere teşekkür etmekte, seçim sürecinde görev alan parti teşkilatına ayrı ayrı teşekkür ederken ‘beraber yürüdük biz bu yollarda’ şarkısının sözlerinin bir bölümünü söyleyerek konuşmasını tamamlamıştır.

2014 Yerel Seçimleri balkon konuşmasında milli irade kategorisinde; milli irade (1), milletimiz (40), vatandaşlarımız (2), kardeşlerim (36), arkadaşlarım (1), siz (9), biz (44) ve AK Parti (7) kodlarına yer verilmiştir.

Demokrasi perspektifi kategorisinde Erdoğan; seçim (8), oy (3), sandık (10), tercih (1), rejim (1), cumhuriyet (2), demokrasi (8), demokratik (1) ve iktidar (4) kodlarını işlerken karar ve çoğunluk koduna yer vermemiştir.

Güncel siyaset kategorisinde ise; Suriye (3), Pensilvanya (3), muhalefet (14) kodları kullanılmıştır. Türkiye’nin bu dönemde yaşadıklarını ‘istiklal (4) mücadelesi’ olarak adlandırmaktadır. Suriye koduyla Suriye’de devam eden iç savaşa değinilmektedir. Darbe (3) kodu farklı noktalarda deklare edilirken 2 kez askeri darbe manasıyla kullanılmıştır. Erdoğan, Pensilvanya kodunu kullanarak Fetullah Gülen’i kastedmektedir. Erdoğan, ‘devlet için devlet olmaz’, ‘haşhaşi’ ‘devletin için sızmışlar’ sözleriyle Gülen’in önderliğini yaptığı gruba karşı eleştiriler getirmekte ve yaptıkları eylemlerin cezalandırılacağını vurgulamaktadır. Erdoğan, bir kısım medyanın yayın politikalarına ve yazarlarının olaylar karşısında kaleme aldıklarıyla ilgili eleştirel görüşlerini de ifade etmiştir.

#### **4.3.5.1. Siyasal Liderlik Anlayışı**

Bu balkon konuşmasında Erdoğan, Mısır (1), Suriye (3) ve Filistin’den (1) bahsetmekte orada yaşayan kişilere ‘dost’ ve ‘kardeş’ diyerek hitap etmektedir. Diğer

yandan ‘yeni’ (12) kodu üzerinde durulurken bu kodu 8 kez ‘yeni Türkiye’ anlamıyla yenilenmiş, seçim sonuçlarıyla birlikte eskiye göre daha farklı bir ülke olacağının sinyali verilmiştir.

Erdoğan, siyasal liderlik perspektifini kendisini ve partisini bu milletin hizmetkarı (4) olarak açıklamaktadır. Hizmetkar kodu kullanarak siyasal iktidarın başı olma durumunu topluma hizmet için bir fırsat olarak addedilmektedir. Bu yönetim görevinin geçici olduğunu, kendisini ve partisini ‘büyük dava taşınının hamalları’ olarak gördüğünü ifade etmektedir. Türkiye’de yaşayan farklı etnik kökenler ve inançlar sayılarak Türkiye’nin tamamına hitap etme amacını Türkiye’nin o günkü nüfusunun sayısal ifadesiyle ‘77 milyonun partisiyiz’ sözleriyle açıklamaktadır. 77 milyon (10) kodu tekrar edilerek tüm vatandaşlara aynı mesaj gönderilmektedir. Ülke yönetimi bir çeşit ‘dava’ olarak görülmekte, ülke yönetiminde söz sahibi olma Erdoğan tarafından “davanın bakrakterliğini yapma” olarak değerlendirilmektedir.

#### **4.3.5.2. Duygusal Mesajların İçeriği**

Bu balkon konuşmasında Allah (11) koduna sıklıkla yer verilmiştir. Ayrıca dua (7) koduyla inanç duygusu üzerinde durulduğu görülmektedir. Diğer taraftan Erdoğan sevda (3) kodunu da 2 kez ülkesine olan sevgisinin ifadesi olarak işlemiştir. Erdoğan, balkon konuşmasında ‘yürekten selamlıyorum’ söz öbeğini kullanarak konuşmasının başında dünyanın farklı noktalarında kendisini ve partisini destekleyenleri selamlamaktadır. Erdoğan, ortak bir duygu iklimi oluşturmak için ‘beraber yürüdük biz bu yollarda’ şarkısının sözlerini konuşması içerisinde kullanmaktadır. Bu şekilde seçmenleriyle aynı kaderi paylaştıklarını ifade etmektedir. Ayrıca Erdoğan, ülkesine olan sevgisini İstiklal Marşı’nın yedinci kıtasını okuyarak anlatmayı tercih etmiştir. Seçimlerde muhalefet liderlerine ve partilerini destekleyen vatandaşlara seslenirken de “muhalefete gönül veren milletim” diyerek hitap etmekte ve ‘gönül’ kodunu yinelemektedir. Erdoğan, “bu millet ümmetin umududur” sözleriyle Türkiye’nin dinsel bağı olan diğer ülkeler açısından da önem taşıdığını göstermektedir.

### 4.3.5.3. Siyasal İletişim Yönetiminin Yansımaları

Erdoğan, sandık (10) kodunu kullanarak halkın tercihinin saygı duyulması gerektiğini vurgulamaktadır. Seçim sonuçlarına bağlı olarak Erdoğan, kendilerine oy verenlerin de vermeyenlerin de bir mesajı (6) olduğunu ve bu mesajı dikkatli şekilde okuyacaklarını belirtmektedir. 2014 Yerel Seçimleri balkon konuşmasında Erdoğan, kendisini ve partisini destekleyenlere minnetini göstermek için şükran (3) kodunu da kullanmıştır.

Konuşmanın çeşitli noktalarında Erdoğan'ın seçmenlere milletim (40) ve kardeşlerim (36) kodlarıyla seslenmesi dikkat çekmektedir. Erdoğan bu balkon konuşması içinde muhalefete ve onlara oy vermeyen vatandaşlara 'yeni bir sayfa açma' çağrısı yaparak kendisini ve partisini desteklemeyen kimselere mesaj göndermektedir. Pensilvanya (3), ve haşhaşi (1) kodları üzerinden Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı'nda Suriye'deki Süleyman Şah Saygı Türbesi konusunda yapılan görüşmelerin ses kaydını basınla paylaşanların ve devletin farklı kademelerine sızmaya çalışanların cezalandırılacağını da açıkça deklare etmekte ve Erdoğan bu kimseleri vatan haini olarak nitelendirmektedir.

Bu balkon konuşmasında vatandaşların karşısında İstiklal Marşı'nın yedinci kıtasını okuyan Erdoğan, topluma şiir üzerinden mesaj vermeyi tercih etmektedir. Erdoğan aldıkları oy oranını yeterli görmediklerini ve bunu nasıl daha yukarı taşıyabileceklerini sorgulayacaklarını belirtmekte ve kendilerine oy vermeyen vatandaşlara nasıl ulaşmaları gerektiğini tartışacaklarını da vurgulamaktadır. Erdoğan, seçimlerde görev alan tüm görevlileri, gönüllüleri ve teşkilat üyelerini tek tek anarak verdikleri emekler nedeniyle onlara teşekkür etmektedir. Ayrıca seçimler sonucunda yerel yönetimlerde görev alacak olan üyelerine de başarılar dilemektedir. 2014 balkon konuşması 2243 sözcükten oluşmaktadır. Bu metin içinde yer alan kodların kullanım sıklığı aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

**Tablo 24: 2014 Yerel Seçimleri balkon konuşması nitel verinin  
sayısallaştırılması**

No	Kodlar	Frekans	No	Kodlar	Frekans
1	Milli İrade	1	28	Sorumluluk	0
2	Milletimiz	40	29	Dünya	10
3	Vatandaşlarımız	2	30	Çoğunluk	0
4	Kardeşlerim	36	31	Referandum	0
5	Arkadaşlarım	1	32	Ramazan	0
6	Siz	9	33	Anayasa Mahkemesi	0
7	Cumhuriyetimiz	2	34	Anayasa	0
8	Demokrasi	8	35	Hakimler Savcılar Yüksek Kurulu	0
9	Demokratik	1	36	Yüksek Askeri Şura	0
10	İktidar	4	37	Özgürlük	0
11	Rejim	1	38	Adalet	0
12	Seçim	8	39	Adalet Bakanı	0
13	Oy	3	40	Otorite	0
14	Sandık	10	41	Hizmet	4
15	Tercih	1	42	Meşruyet	0
16	Karar	0	43	Proje	2
17	Gönül	3	44	Sevda	3
18	AK Parti	7	45	Dert	0
19	Biz	44	46	Darbe	3
20	Laik	0	47	Kalbi duygular	0
21	Sosyal Devlet	0	48	Türkiye	39
22	Hukuk	2	49	İstiklal	4
23	Hukuk Devleti	0	50	Dava	5
24	İstikrar	0	51	Muhalefet	14
25	Güven	1	52	Allah	11
26	Güvenlik	2	53	Bayrak	5
27	Huzur	1			

#### **4.3.6. Bulgular: 2014 Cumhurbaşkanlığı Balkon Konuşmasında Ele Alınan Konular**

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri balkon konuşması 2323 sözcükten oluşurken bu konuşmasında en fazla kardeşlerim (51), biz (44), milletimiz (41) ve Türkiye (41) kodları yinelenmiştir.

2014 Yerel Seçimleri balkon konuşmasında milli irade kategorisinde; milli irade (3), milletimiz (41), vatandaşlarımız (2), kardeşlerim (51), arkadaşlarım (2), siz (4), biz (44) ve AK Parti (3) kodlarına yer verilmiştir.

Demokrasi perspektifi kategorisinde Erdoğan; seçim (13), oy (14), sandık (3), karar (3), cumhuriyet (3), demokrasi (5) ve iktidar (2) kodlarını işlerken demokratik, rejim çoğunluk ve tercih kodlarına yer vermemiştir.

Güncel siyaset kategorisinde ise; muhalefet (6), anayasa (3), paralel yapı (3) kodları işlenmiştir. Türkiye (41) kodu, yeni (4) sıfatıyla birlikte kullanılarak cumhurbaşkanlığı seçiminin siyaseten nelere gebe olduğu aktarılmıştır.

Erdoğan bu balkon konuşmasında dünyanın farklı ülkelerine ve şehirlerine selam göndererek ve dua (8) edenlere teşekkür ederek başlamıştır. Balkon konuşmasında seçim (13), oy (14) ve sandık (3) kodları üzerinden cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ne kadar önemli olduğunu ve yeni Türkiye'nin geleceğini şekillendireceğini anlatmıştır. Diğer yandan bayrak (8) vurgusu ile kitlelere birlik olma çağrısı yapmaktadır. Ayrıca konuşma içerisinde 2002- 2014 yılları arasındaki dönemde yaşanan ekonomik gelişmeler rakamlarla ifade edilmiştir. Cumhurbaşkanlığı Seçimleri balkon konuşması, seçimlerde görev alan ve farklı kademelerde rol üstlenen teşkilat mensuplarına ve gönüllülere teşekkür edilmesinin ardından 'beraber yürüdük biz bu yollarda' şarkısının sözlerinin nakarat kısmını tekrar edilerek sonlandırılmıştır.

#### **4.3.6.1. Siyasal Liderlik Anlayışı**

Erdoğan, cumhurbaşkanlığı seçimi sonrasındaki yeni dönemi bir açılış ve başlanıgıca benzetirken bu durumu Fatıha suresi ile özdeşleştirmektedir. Erdoğan, insana ve topluma bakışını "İnsanı yaşat ki devlet yaşasın" görüşünü yineliyerek özetlemiş ve insan odaklı olduğunun altını çizmiştir. Bu seçim sonucunda devlet ile milletin eskisinden çok daha yakın bir ilişki içinde olacağı bildirilmektedir. Bu balkon konuşmasında Erdoğan, 2023, 2051 ve 2071 hedeflerini takipçilerine işaret etmektedir. Böylece destekçilerini ortak hedeflere yönelik olarak güdülemektedir.

Gençlik kolu başkanı olduğu günlerden bu günlere kadar siyaseten özeleştiri yaptığını belirterek liderliği konusunda da özleştiri yaptığını ifade etmektedir. Siyasal liderlik açısından değişimden ve yenilikten yana olduğunu vurgulamaktadır. Farklılıkları değil, ortak değerli ön plana çıkarmayı önemsedığının altını çizmektedir. Kendisine oy verenlere, seçim kampanyasında çalışan kadrolara, gönüllülere, AK Parti kadrolarına teşekkür etmesi de bir çeşit vefa göstergesi ve motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebilir.

#### **4.3.6.2. Duygusal Mesajların İçeriği**

Seçmenlerle kurulan diyalogda Erdoğan, kardeşlerim (51) koduna çok fazla önem vermekte ve sürekli bu kodla seçmenlere hitap etmektedir. Erdoğan, balkon konuşmasında kalbi duygular (3) kodunu kullanarak vatandaşlara samimiyetini göstermeye çalışmaktadır. İnsanların birbirine gönlünü açması gerektiği ve gönül diliyle konuşulması gerektiğini ısrarla tekrar etmektedir. Ayrıca yine duygusal tepkiler üzerinde mesaj vererek kırgınlıkların, küslüklerin bir tarafa bırakılması gerektiğini ifade etmektedir. Konuşmada Allah (9) kodu ile inanç duygularına da yer verilmektedir.

Erdoğan bu konuşmasında gönül (10) kodunu sıklıkla kullanarak vatandaşlara seslenmiş, bir siyasal hareketin lideri olarak gittikleri yolu dava (6) koduyla nitelmiştir. Destekçileriyle ilişkileri gönüldaşlık olarak çerçevelemiştir.

“Aziz milletimize her bir seslenişimde akıldan ziyade kalbin ve vicdanın kelimeleriyle seslendim.” sözleri Erdoğan’ın vatandaşlarla kurmaya çalıştığı iletişimi açıklamak açısından dikkat çekicidir. Burada Erdoğan doğrudan duygularını ifade ettiğini ve bunun vatandaşların duyguları hedef alınarak yapıldığını işaret etmektedir.

“Kardeşlerim, bu 9. seçim konuşmamda da gönlümün, ruhumun, vicdanımın hissiyatını sizlerle aktarıyorum” sözleriyle de toplumla duygularını paylaştığını dile getirmektedir.

### 4.3.6.3. Siyasal İletişim Yönetiminin Yansımaları

Herkesin cumhurbaşkanı olacağını 77 milyon (8) kodunu kullanarak belirtmektedir. Saadet Partisi (SP), Büyük Birlik Partisi (BBP), CHP, MHP ve HDP'yi desteklemesine rağmen Erdoğan kendisine oy veren vatandaşlara kardeşlerim şeklinde hitap etmekte ve onlara desteklerinden ötürü teşekkür etmektedir. Hayır oyu verenlerin mağlubiyet duygusuna girmemesi gerektiğini belirterek yarının bugüne göre çok daha parlak olacağına dair güvence vermektedir. Erdoğan, bayrak (8) kodu kullanarak gelecek dönem için Türkiye'nin birliği adına beraberlik çağrısı yapmaktadır. Böylece siyasal iletişim bağlamında toplumun her kademesine yönelik siyasal bütünlük mesajları vermektedir.

Bir bütün olarak toplumsal uzlaşma süreci başlatmak istediğini vurgulamaktadır. Erdoğan, kendisine oy vermeyenlere, farklı yaşam biçimlerine sahip bireylere, farklı etnik ve dini kökenleri olan vatandaşlara seslenerek Türkiye ortak paydasında birleşme çağrısı yapmaktadır. Bu yaklaşımıyla toplumsal uzlaşma çağrısını dillendirmektedir.

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi balkon konuşmasında paralel yapı (3) olarak adlandırılan bugün Fetullahçı Terör Örgütü (FETÖ) olarak tanımlanan yapının tabanında bulunan kişilere mesaj verirken Erdoğan, onlara saf ve temiz kardeşlerim, ihlaslı ve samimi kimseler nitelemelerini kullanarak hitap etmiştir. 2010 balkon konuşması 2323 sözcükten oluşmaktadır. Bu metin içinde yer alan kodların kullanım sıklığı aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.



**Tablo 25: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi balkon konuşması nitel verinin sayısallaştırılması**

No	Kodlar	Frekans	No	Kodlar	Frekans
1	Milli İrade	3	28	Sorumluluk	0
2	Milletimiz	41	29	Dünya	4
3	Vatandaşlarımız	2	30	Çoğunluk	0
4	Kardeşlerim	51	31	Referandum	0
5	Arkadaşlarım	2	32	Ramazan	1
6	Siz	4	33	Anayasa Mahkemesi	0
7	Cumhuriyet	3	34	Anayasa	3
8	Demokrasi	5	35	Hakimler Savcılar Yüksek Kurulu	0
9	Demokratik	0	36	Yüksek Askeri Şura	0
10	İktidar	2	37	Özgürlük	0
11	Rejim	0	38	Adalet	1
12	Seçim	13	39	Adalet Bakanı	0
13	Oy	14	40	Otorite	0
14	Sandık	3	41	Hizmet	1
15	Tercih	0	42	Meşruiyet	0
16	Karar	3	43	Proje	0
17	Gönül	10	44	Sevda	0
18	AK Parti	3	45	Dert	0
19	Biz	44	46	Darbe	1
20	Laik	0	47	Kalbi duygular	3
21	Sosyal Devlet	0	48	Türkiye	41
22	Hukuk	0	49	İstiklal	0
23	Hukuk Devleti	0	50	Dava	6
24	İstikrar	0	51	Muhalefet	6
25	Güven	0	52	Allah	9
26	Güvenlik	1	53	Bayrak	8
27	Huzur	0			

#### 4.3.7. Bulgular: 2017 Balkon Konuşmasında Ele Alınan Konular

2017 balkon konuşması 713 sözcükten oluşmaktadır. Bu konuşmada kardeşlerim (12), biz (10), milletimiz (10), siz (9) ve gönül (6) sözcükleri en fazla tekrar edilen kodlar olmuştur. 6 balkon konuşması arasındaki en kısa ikinci konuşma olması nedeniyle temel kodlara ve çalışmanın ana araştırmasına veri oluşturacak önemli kodlardan yararlanılmamıştır.

Milli irade kategorisinde; milletimiz (10), kardeşlerim (12), siz (9), biz (10) ve AK Parti (3) kodlarına yer verilmiştir. Milli irade, vatandaşlarımız, arkadaşlarımız kodları bu konuşmada kullanılmamıştır.

Demokrasi perspektifi kategorisinde yalnızca seçim (2) ve sandık (2) kodları yer almıştır. Cumhuriyet, demokrasi, demokratik, rejim çoğunluk, iktidar, tercih, karar ve oy kodlarına bu balkon konuşmasında yer verilmemiştir.

2017 balkon konuşmasında ‘güncel siyaset’ kategorisinde değerlendirilen kodlar şöyledir; Türkiye (3), anayasa (1) ve 15 Temmuz (1). Bu balkon konuşmasında muhalefet koduna yer verilmemiştir.

Erdoğan, 2017 balkon konuşmasına hiçbir güç odağının dayatmalarına karşı sessiz kalmadıklarını belirterek başlamış ve kendisini desteklemeye ve dinlemeye gelenleri selamlayarak konuşmasına devam etmiştir. Konuşma tematik açıdan Anayasa değişikliğini destekleyenlere yönelik mesajlarla kurgulanmıştır.

#### **4.3.7.1. Siyasal Liderlik Anlayışı**

Erdoğan, bu balkon konuşmasında küresel mesajlar vermemiştir. Özellikle Anayasa değişikliğini onaylayan vatandaşlara şükranlarını iletmiş. Bu değişikliklerin ardından daha çok çalışmalar gerektiğini vurgulamıştır. Erdoğan Anayasa değişikliği referandumuna halkın gösterdiği yoğun ilgiden memnuniyetini dile getirmiş, bu yoğun katılımın dünya standartlarının üstünde olduğunu belirtmiştir.

Erdoğan, topluma karşı sorumluluğunu ‘hizmet’ (2) kodu üzerinden anlatmıştır. Proje (3) kodu kullanılarak kendisini ve AK Parti’nin halka somut vaatle geldiğini belirtmiştir. Erdoğan, halkın idam konusunda iktidardan bir talebi olduğunu ve siyasal partilerin idamın bir ceza türü olarak kabul edilmesinde mutabakata varmaları durumunda kendisinin bunu onaylayacağını vurgulamıştır. Güven, istikrar, güvenlik ve huzur kodlarına bu konuşmada yer verilmemiştir.

### 4.3.7.2. Duygusal Mesajların İçeriği

Erdoğan, konuşmasının başında vatandaşları selamlarken samimiyetini göstermek için ‘en kalbi duygular’ söz öbeğini kullanarak halka seslenmiştir. Erdoğan, Allah ve mevla kodlarını kullanarak mesajlar vermiştir. Kendisinin siyaset anlayışında sadece yaratıcıya boyun eğmenin var olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yapacakları her türlü hizmet ve faaliyette Allah’ın yardımının kendileri için ne kadar önemli olduğunu ifade etmiştir. Farklı partileri destekleyen vatandaşlara seslenirken o partilere ‘gönül veren kardeşlerim’ diyerek halka hitap etmiştir. Gönül (6) kodunun sık sık tekrar edildiği konuşmada gelecekte umutla bahsedilmiştir. Erdoğan vatandaşlara pozitif Türkiye olacağı mesajını vermiştir. Sevda kodu yalnızca bir kez yinelenmiştir. Burada Erdoğan’ın kendisini dinlemeye coşkuyla gelen vatandaşlara doğrudan bu kodla onların duygu durumunu kastederek hitap etmiştir. Dert ve dava kodlarına bu konuşmada yer verilmemiştir. Ancak Erdoğan, kendisi dinlemeye gelen vatandaşların desteğini muhabbet ve aşk sözcükleriyle çerçevelemiştir. 15 Temmuz hain darbe girişiminde milletin bir kahramanlık örneği gösterdiğini ve bu millet için daha çok çalışacaklarını vurgulamıştır.

### 4.3.7.3. Siyasal İletişim Yönetiminin Yansımaları

Erdoğan konuşmasının başında destekçilerine teşekkür ederek onlara şükranlarını ifade etmiştir. Bu Anayasa değişikliği ile Türkiye’nin geleceğinin daha aydınlık olacağını vurgulamıştır. Diğer yandan Erdoğan, referandum sonucunda ‘evet’ oy oranını küçümsemeye çalışanlara mesaj göndermiştir. ‘Evet’ oy oranının istedikleri sonuca ulaşmalarını sağladıklarının altını çizmiştir.

Erdoğan halka seslenirken kardeşlerim (12), siz (9), milletimiz (9) kodlarını kullanmıştır. Erdoğan konuşmasında, ‘tek millet tek bayrak tek vatan ve tek devlet’ mesajına yer vererek birlik ve beraberlikten yana olunması gerektiğini vurgulamıştır. Balkon konuşması ‘beraber yürüdük biz bu yollarda’ şarkısının nakarat kısmının tekrar edilmesiyle sonlandırılmıştır. Ayrıca Erdoğan, kendisini Üsküdar Kısıklı’da bekleyen vatandaşlara da selam göndermiş ve desteklerinden dolayı teşekkür

etmiştir. 2017 balkon konuşması 713 sözcükten meydana gelmektedir. Bu metin içinde yer alan kodların kullanım sıklığı aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

**Tablo 26 : 2017 balkon konuşması nitel verinin sayısallaştırılması**

No	Kodlar	Frekans	No	Kodlar	Frekans
1	Milli İrade	0	28	Sorumluluk	0
2	Milletimiz	10	29	Dünya	1
3	Vatandaşlarımız	0	30	Çoğunluk	0
4	Kardeşlerim	12	31	Referandum	1
5	Arkadaşlarım	0	32	Ramazan	0
6	Siz	9	33	Anayasa Mahkemesi	0
7	Cumhuriyet	0	34	Anayasa	1
8	Demokrasi	0	35	Hakimler Savcılar Yüksek Kurulu	0
9	Demokratik	0	36	Yüksek Askeri Şura	0
10	İktidar	0	37	Özgürlük	0
11	Rejim	0	38	Adalet	0
12	Seçim	2	39	Adalet Bakanı	0
13	Oy	0	40	Otorite	0
14	Sandık	2	41	Hizmet	2
15	Tercih	0	42	Meşruiyet	0
16	Karar	0	43	Proje	3
17	Gönül	6	44	Sevda	1
18	AK Parti	3	45	Dert	0
19	Biz	10	46	Darbe	0
20	Laik	0	47	Kalbi duygular	1
21	Sosyal Devlet	0	48	Türkiye	3
22	Hukuk	0	49	İstiklal	0
23	Hukuk Devleti	0	50	Dava	0
24	İstikrar	0	51	Muhalefet	0
25	Güven	0	52	Allah	2
26	Güvenlik	0	53	Bayrak	1
27	Huzur	0			

#### 4.3.8. Frekans Analizinden Elde Edilen Veriler Işığında

##### Balkon Konuşmalarının Genel Değerlendirmesi

Erdoğan'ın gerçekleştirdiği 6 balkon konuşması arasında 447 sözcükle 2007 balkon konuşması en kısa, 2748 sözcükle 2010 balkon konuşması da en uzun balkon konuşması olmuştur. Bu konuşmalarda 53 kod incelenmiş ve tabloluşturulmuştur.

Balkon konuşmalarındaki ham nitel veri sayısallaştırılmış ve anlamlı şekilde okunması sağlanmıştır.

6 balkon konuşmasındaki benzerlikler şunlardır:

- Erdoğan, konuşmalarında kendisine ve AK Parti'ye destek verenlere teşekkür etmektedir.
- Balkon konuşmalarının tamamında kampanya sürecinde görev alan parti teşkilatına ve gönüllülere Erdoğan, ayrı ayrı teşekkür etmekte, her bir kademeyi ayrı ayrı sayarak seçim başarısındaki roller için şükranlarını sunmaktadır.
- Erdoğan, konuşmasını dinleyenleri Allah'a emanet ederek sözlerini sonlandırmaktadır.
- Balkon konuşmalarının tamamında Erdoğan, kendisine ve partisine oy vermeyenlerin müsterih olması gerektiğinin, onların seçimlerde verdikleri mesajı son derece iyi okuduklarının altını çizmektedir. Diğer yandan farklı oy kullananlara demokratik hayatın bir zenginliği olarak bakıldığını ifade ederken, bu vatandaşların yaşam tarzlarına hiçbir şekilde müdahale edilmeyeceğinin garantisini vermektedir.
- 2011 Genel Seçimleri, 2014 Yerel Seçimleri ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi balkon konuşmalarında Erdoğan, Türkiye dışında yaşamalarına rağmen kendisine ve partisine destek olan Türklere, kendileri için dua edenlere, soydaşlarına ve aynı dini benimsediği kitlelere selam göndermektedir. 2007 ve 2010 balkon konuşmalarında yurt dışındaki Türklere ya da farklı unsurlara mesaj göndermemiştir.
- 2014 Yerel Seçimleri, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 2017 Referandumu balkon konuşmalarında 'beraber yürüdük biz bu yollarda' şarkısının nakarat kısmı Erdoğan tarafından söylenmiştir.

6 balkon konuşmasındaki farklılıklar ise şöyledir:

- 2007 konuşması Erdoğan'ın gerçekleştirdiği ilk balkon konuşmasıdır, ancak bariz şekilde diğer balkon konuşmalarından çok daha kısadır. Bu konuşmanın uzunluğuna göre diğer konuşmalarla kıyas edildiğinde seçim, oy sandık,

tercih, karar kodlarına daha fazla önem vererek halkın büyük çoğunluğunun demokratik tercihini AK Parti'den yana kullandığı belirtilmektedir.

- 2010 balkon konuşması ağırlıklı olarak anayasa değişikliğinin geçmişe göre hangi farklılıkları getireceğinin anlatılması üzerine kurulmuştur. Bu konuşmada yargı kademesinin işleyişinde yaşanacak değişimler detaylı şekilde anlatılmıştır.
- 2011 balkon konuşmasında üst üste üçüncü kez tek başına iktidar olma durumu üzerinde durulmuş ve bunun bir demokrasi başarısı olduğu vurgusu yapılmıştır. Ayrıca özgürlük (7) kodu bağlamında Türkiye'nin eskiye nazaran özgürlükleri daha fazla önceleyen bir ülke konumuna geldiği ifade edilmiştir.
- 2014 Yerel Seçimleri balkon konuşmasında diğer balkon konuşmalarından farklı olarak Erdoğan kültürel, sosyal ve dinsel açıdan Türkiye ile bağları olan ülkelere ve toplumlara yönelik daha fazla mesaj vermiş, konuşmasında yurt dışında yaşanan gelişmelere daha sık atıf yapmıştır.
- 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi balkon konuşması Erdoğan'ın kardeşlerim (51) kodunu en çok kullandığı konuşma olmuştur. O dönemde paralel yapı olarak adlandırılan grubun tabanında yer alan vatandaşlara yönelik olarak verilen pozitif mesajlarla bu balkon konuşması diğerlerinden ayrılmaktadır.
- Erdoğan, ilk beş balkon konuşmasını başbakan olarak ve Ankara'daki AK Parti Genel Merkez binasının balkonundan gerçekleştirmiştir. 2017 balkon konuşmasını ise, cumhurbaşkanı sıfatıyla ve İstanbul Sarıyer'deki Cumhurbaşkanlığı Köşkü olan Huber Köşkü'nün balkonunda yapmıştır.
- 2017 balkon konuşmasında Erdoğan diğer beş balkon konuşmasından farklı olarak kendisinin istediği yönde oy kullanmayanlara ve hiç oy kullanmayanlara yönelik herhangi bir mesaj iletmemiştir.

**Tablo 27: 6 balkon konuşmasındaki nitel verinin sayısallaştırılması**

Kodlar	Frekans						
	2007	2010	2011	2014 Yerel Seçimleri	2014 CB Seçimi	2017	Toplam
Milli İrade	2	4	2	1	3	0	12
Milletimiz	8	22	24	40	41	9	144
Vatandaşlarımız	3	7	4	2	2	0	18
Kardeşlerim	2	18	21	36	51	12	140
Arkadaşlarım	1	3	5	1	2	0	12
Siz	1	3	0	9	4	9	26
Cumhuriyet	5	1	3	2	3	0	14
Demokrasi	2	26	13	8	5	0	54
Demokratik	5	8	1	1	0	0	15
İktidar	5	1	1	4	2	0	13
Rejim	1	2	0	1	0	0	4
Seçim	3	7	5	8	13	2	38
Oy	5	6	10	3	14	0	38
Sandık	4	5	8	10	3	2	32
Tercih	5	8	0	1	0	0	14
Karar	4	5	1	0	3	0	13
Gönül	1	1	2	3	10	6	23
AK Parti	6	6	10	7	3	3	35
Biz	4	26	0	44	44	10	128
Laik	1	0	0	0	0	0	1
Sosyal Devlet	0	0	0	0	0	0	0
Hukuk	0	13	2	2	0	0	17
Hukuk Devleti	1	1	0	0	0	0	2
İstikrar	2	0	2	0	0	0	4
Güven	3	3	2	1	0	0	9
Güvenlik	0	2	3	2	1	0	8
Huzur	1	3	2	1	0	0	7
Sorumluluk	2	6	2	0	0	0	10
Dünya	2	3	0	10	4	1	20
Çoğunluk	1	0	0	0	0	0	1
Referandum	0	16	0	0	0	1	17
Ramazan	0	3	0	0	1	0	4
Anayasa Mahkemesi	0	6	0	0	0	0	6
Anayasa	0	12	9	0	3	1	25
Hakimler Savcılar Yüksek Kurulu	0	4	0	0	0	0	4

Yüksek Askeri Şura	0	1	0	0	0	0	1
Özgürlük	0	2	7	0	0	0	9
Adalet	0	4	5	0	1	0	10
Adalet Bakanı	0	6	0	0	0	0	6
Otorite	0	0	0	0	0	0	0
Hizmet	0	4	0	4	1	2	7
Meşruiyet	0	1	0	0	0	0	1
Proje	0	1	0	2	0	3	6
Sevda	0	2	0	3	0	1	6
Dert	0	1	0	0	0	0	1
Darbe	0	6	0	3	1	0	10
Kalbi Duygular	2	2	1	0	3	1	9
Türkiye	2	19	19	39	41	3	123
İstiklal	0	0	0	4	0	0	4
Dava	0	0	0	5	6	0	11
Muhalefet	0	2	1	14	6	0	23
Allah	0	2	5	11	9	2	29
Bayrak	0	0	0	5	8	1	14

6 balkon konuşmasının geneline bakıldığında milletimiz (144) kodunun en fazla üzerinde durulan kod olduğu görülmektedir. Kardeşlerim (140), biz (128) ve Türkiye (123) kodları da en sık kullanılan kodlar olmuştur. İncelenen 53 kod arasında otorite ve sosyal devlet kodları Erdoğan'ın balkon konuşmalarında hiç yer almamıştır. Dert, meşruiyet, çoğunluk, Yüksek Askeri Şura ve laik kodları yalnızca birer kez kullanılmış, hukuk devleti kodu ise, iki kez tekrar edilmiştir.

Milli irade kategorisindeki kodlar balkon konuşmalarının genelinde şu şekilde yer almıştır; milletimiz (144), kardeşlerim (140), biz (128), AK Parti (35), siz (26), vatandaşlarımız (18), arkadaşlarım (12) ve milli irade (12).

Demokrasi perspektifi kategorisindeki kodlar ise, balkon konuşmalarının bütününde şu şekilde kullanılmıştır; demokrasi (54), oy (38), seçim (36), sandık (30), tercih (14), karar (13), cumhuriyet (14), demokratik (15), rejim (4), çoğunluk (1) ve iktidar (13). Erdoğan, 5 balkon konuşmasını ağırlıklı olarak bu kodlar üzerinden gerçekleştirmiş ve vatandaşlara mesajlarını doğrudan iletmiştir.



### 4.3.9. Erdoğan'ın Gerçekleştirdiği Balkon Konuşmalarının

#### İçerik Analizi Sonucu

Çalışmanın ana araştırma sorusu olan “Balkon konuşmalarında işlenen siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel konular nelerdir?” şu şekilde karşılık bulmuştur: Siyaseten Erdoğan, kendisinin ve partisinin seçim başarısının asıl sahibinin ‘millet’ olduğunu her konuşmasında yinelemektedir. Diğer yandan Erdoğan, seçim başarılarının ve ulaştıkları oy oranlarının demokrasinin standartlarının daha ileriye taşınması olarak değerlendirmektedir. Anayasa değişikliğinin Türkiye'nin daha demokratik bir ülke olması açısından kritik öneme sahip olduğu görüşüne yer verilmektedir. Erdoğan Türkiye'nin yeni bir anayasaya ihtiyacı olduğunu ve bu anayasanın yapılması için gerekli çalışmaların başlatılacağını vurgulamaktadır. Cumhurbaşkanı'nın hiçbir aracı olmadan doğrudan halk tarafından seçilmesinin de demokrasiyi güçlendirdiği savunulmaktadır. Balkon konuşmalarının yapıldığı dönemde ‘paralel yapı’ olarak adlandırılan örgütün tabanında yer alan samimi ve inançlı vatandaşların bu yapıya karşı tavır alması gerektiği belirtilmektedir. Diğer yandan milli birlik ve kardeşlik sürecinin de gelecek yıllarda daha iyi bir noktaya geleceği vurgulanmaktadır.

Konuşmaların içeriğine ekonomi açısından bakıldığında Erdoğan, liderliğini yaptığı parti döneminde Türkiye'nin eskiye nazaran çok önemli yol katettiğini ve ekonomik göstergelere göre Türkiye'nin geçmiş yıllardan daha iyi bir noktaya ulaştığını düşünmektedir. Erdoğan, kendisinin önderliğinde tek başına iktidarı sürdüren AK Parti'nin dezavantajlı grupların her anlamda daha fazla gözeteceğinin ve bu dezavantajlı gruplara daha fazla hizmet edileceğinin altını çizmiştir.

Sosyal konular bağlamında konuşmalar içerisinde memurların, esnafın, çiftçinin, emeklilerin ve diğer meslek gruplarının daha yüksek koşullara ulaştırılacağı mesajı verilmektedir. Farklı siyasal tercihleri olan bireylerin sosyal hayatlarının hiçbir şekilde etkilenmeyeceği ve onların yaşam biçimlerinden dolayı hiçbir mağduriyet yaşamayacaklarına dair güvence verilmektedir.

Balkon konuşmalarına kültür penceresinden bakıldığında; dünyanın farklı noktalarında olmasına karşın Türkiye’yi düşünen ve Türkiye için dua eden kitleler Erdoğan tarafından saygı ve minnetle anılmaktadır. Özellikle Türkiye’nin kültürel bağı olan coğrafyada yaşayanlara ve yurt dışına göç eden Türklere desteklerinden ötürü saygı ve minnet duyulmaktadır. Türkiye’nin kaderiyle Suriye’nin, Filistin’in Üsküp’ün, Şam’ın Bağdat’ın, Kahire’nin, Bakü’nün ve daha birçok önemli şehrin kaderinin ortak olduğu ve Türkiye’nin bu coğrafya için önemli bir ülke olduğu belirtilmektedir.

İlk alt araştırması sorusu; “Balkon konuşmalarında siyasal liderlik konusu nasıl yer almıştır?” şöyle cevaplanmıştır: Erdoğan seçmenlerin verdikleri oyları siyasal liderlik eksenin ülke yönetiminin üstlenilmesi açısından bir nevi emanet olarak görmekte ve tek başına iktidar olunan her dönemde sorumluluklarının daha da arttığını belirtmektedir. Erdoğan, toplumu bir aile olarak gördüğünü ve o nedenle vatandaşlara kardeşlerim şeklinde hitap ettiğini söyleyebiliriz.

İkinci alt araştırma sorusu; “Balkon konuşmalarında hangi duygusal mesajlar verilmektedir?” şu şekilde karşılık bulmuştur: Erdoğan samimi bir dil kullanmak amacıyla gönül, seveda, dert ve kalbi duygular kodlarına konuşmalarında yer vermiştir. Kendisini ve partisini destekleyenleri gönüldaş olarak nitelmiş, kendisine ve AK Parti’ye oylarıyla sahip çıkanlara şükranları bildirerek minnet duygusunu ifade etmiştir. Erdoğan’ın destekçilerini, bir davaya gönül verenler olarak gördüğünü söyleyebiliriz.

Son alt araştırma sorusunda ise; “Balkon konuşmalarında siyasal iletişim yönetimiyle ilgili neler vurgulanmıştır?” konusu şöyle yanıtlanmıştır: Her balkon konuşmasında Erdoğan, seçim başarısının arkasındaki ana unsurun parti teşkilatı olduğunu ve bu başarının omurgasında yer alan teşkilatına ve gönüllülere minnetini belirtmekte ve teşekkürlerini iletmektedir. Erdoğan bu şekilde başarıya teşkilatını ortak etmekte ve onların motive olmasını sağlamaktadır. Ayrıca Erdoğan STK’lara da desteklerinden ötürü teşekkürlerini sunmaktadır. Uluslararası topluma ve iç kamoyuna seçimlerin son derece şeffaf, güvenli ve dürüst bir şekilde geçtiğinin

mesajını vermektedir. Diğer yandan seçim sürecinde yoğun tempoda görev yapan basın mensuplarına gösterdikleri gayret nedeniyle teşekkür etmektedir. Erdoğan, oy alamadığı kitleye doğrudan mesaj göndererek onların farklı tercihlerini saygıyla karşıladığını ve bu durumu demokrasinin getirdiği bir zenginlik olarak değerlendirmektedir.

2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimi için yüzde 50 artı 1 oy alma zorunluluğu hedef alınan kitlenin daha da genişlemesine sebep olmuştur. Bu nedenle toplumun daha büyük çoğunluğuna yönelik mesajlar verilmeli, onların kaygılarını giderici yöntemler bulunmalı, endişeli modernlerin tedirgin olduğu konular üzerine yoğunlaşılmalıdır. Balkon konuşmalarında daha kapsayıcı bir dil kullanılmalı ve gayri müslimlere yönelik mesajlar da yoğunlaştırılmalıdır. Diğer yandan toplumsal oyaşmaya yönelik söylem üretilerek toplumun ortak değerleri üzerinden söylem geliştirmenin yanı sıra toplumsal oyaşmaya yönelik somut vaatlerde bulunulmalıdır.

#### **4.4. Erdoğan'ın Gerçekleştirdiği Balkon Konuşmalarının Çözümlemesi**

'Balkon konuşmaları' Türkiye için yeni bir kavram olsa da, dünya liderleri çok sayıda balkon konuşması ile kitlelere hitap etmiştir. ABD Başkanı Franklin Roosevelt, İtalyan lider Benito Mussolini, Sovyet Devrimi'nin mimarı Vladimir Lenin'den, Venezuela Devlet Başkanı Hugo Chavez'e; Japon imparatorları, ABD'li insan hakları savunucusu Martin Luther King'den Romanya'nın eski devlet başkanı Nikolay Çavuşesku'ya kadar çok sayıda devlet adamı 'balkon konuşması' ile hem hedef kitlelerine hem de iktidar görevi üstlendikleri ülkelerin tamamına ve dünyaya seslenmişlerdir.

Balkon konuşmaları, adını konuşmanın yapıldığı mekandan almaktadır. Balkon konuşmaları, seçimlerin hemen ardından YSK'nın resmi olmayan sonuçları açıklamasını takiben ya da seçim sonuçlarının büyük oranda netleşmesinin ardından yapılmaktadır. Türkiye'de balkon konuşması geleneğini Recep Tayyip Erdoğan başlatmıştır. Balkon konuşmaları temelde seçim sonuçların değerlendirilmesi ve gelecek yıllara ilişkin siyasal liderin kamuoyuna yönelik mesajlarıyla ve gündelik

politikalarla ilgili görüşleri kapsamaktadır. Balkon konuşmaları 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinin ardından Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılmaya başlanmıştır. Balkon konuşmalarının başlamasında Ankara Söğütözü'ndeki AK Parti genel merkezinin kullanılmaya başlamasının çok büyük rolü vardır. Çünkü seçimlerin ardından Söğütözü'ndeki genel merkez binasının balkonundan orada toplanan halka hitap edilmesiyle balkon konuşması teamülü oluşmuştur. Balkon konuşmaları siyasi liderler tarafından seçim sonuçlarının kesinleştiği, siyasal hassasiyetin en üst noktada bulunduğu, seçim günlerinde yapılmaktadır. Bu tür zamanlarda medya kuruluşları ve toplumun büyük kesimi, seçimi kazanan liderin ne diyeceğine, nasıl bir söylem kullanacağına, hangi mesajları vereceğine odaklanmaktadır. Balkon konuşmalarında verilen mesajlar politikanın pragmatik kavrayışı gereği, kucaklayıcı ve kapsayıcı bir atmosfere sahip olsa da genellikle parti tabanı, parti teşkilatı ve potansiyel hedef kitleye yöneliktir.

Türkiye'nin siyasi yaşamının son dönemine bakılacak olursa, 2002 sonrasında AK Parti iktidarı ile birlikte, muhafazakâr kimliğin siyasi arenanın başat aktörü olduğu ve bu kimliğin çoğu zaman söylemlere yansıdığı görülür. Yine AK Parti'nin iktidarda olduğu üç döneme bakıldığında bu süreç boyunca; 2007 Cumhurbaşkanlığı seçimindeki 367 krizi, e-muhtıra, Cumhuriyet mitingleri ve AK Parti kapatma davası gibi büyük kırılmaların yaşanmıştır. AK Parti'nin ve Recep Tayyip Erdoğan'ın her seçimin ardından biraz daha güçlenmesi, oy oranını artırması ve kimi zaman yapılan muhafazakâr açıklamaların ya da bazı politik kararların yarattığı rahatsızlıklar neticesinde toplumun bir kısmının yaşam tarzı ve Cumhuriyet değerleri elden gidiyor gibi endişeler yaşadığı görülmektedir. Balkon konuşmalarını, yukarıda bahsedilen siyasal iklimin bir ürünü olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Bu iklimin neticesinde; 2007 Genel Seçimi, 2010 Anayasa Referandumu ve 2011 Genel Seçimi, 2014 Yerel Seçimi, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 2017 Anayasa Referandumu ardından yapılan toplamda altı balkon konuşmasından söz edilebilir.

3 Kasım 2002 Genel Seçimleri ve 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinin ardından Erdoğan, balkon konuşması gerçekleştirilmemiş, bunun yerine AK Parti genel

merkezinde basın mensuplarının karşısına çıkarak bir basın açıklaması yapmıştır. 2009 Yerel Seçimlerinde AK Parti hem bir önceki yerel seçimlere göre hem de 2007 Genel Seçimlerine göre daha düşük oy oranına ulaşmıştır. Balkon konuşmaları, konuşmanın gerçekleştirildiği mekanla özdeşleşmekte ve ismini de konuşmanın yapıldığı alandan almaktadır.

Erdoğan'ın balkon konuşmalarına bakıldığında bu konuşmaların seçim başarısıyla doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Erdoğan'dan sonra AK Parti Genel Başkanı olan Ahmet Davutoğlu iki, Davutoğlu'ndan sonra AK Parti Genel Başkanı olan Binali Yıldırım da 16 Nisan 2017 Referandumundan sonra bir balkon konuşması gerçekleştirmiştir. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinin ve 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerinin ardından o dönemin AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan olan Ahmet Davutoğlu tarafından balkon konuşmaları gerçekleştirilmiştir. 10 Ağustos 2014 tarihinden yapılan Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin ardından Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinin ardından bir açıklama yapmamış, 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerinin akabinde ise, yazılı bir basın açıklaması yaparak seçim sonuçları hakkındaki görüşlerini ve mesajlarını kamuoyuna iletmiştir. 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan Anayasa değişikliği referandumundan sonra o dönemde AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan olan Binali Yıldırım AK Parti Genel Merkezinin balkonundan bir balkon konuşması gerçekleştirilmiştir. Bu tarihte Cumhurbaşkanlığı görevini yürüten Erdoğan, seçim sonuçlarının akabinde YSK'nin kesin olmayan seçim sonuçlarını açıklamasını beklemeden sonuçların büyük oranda netleşmesiyle birlikte Cumhurbaşkanlığına ait İstanbul'daki Huber Köşkünün balkonundan halka hitap etmiştir.

#### **4.4.1. Yöntem: Balkon Konuşmalarının Eleştirel Söylem**

##### **Çözümlemesi**

Söylem çözümlemesi, temel olarak aslında bilinen ve farkında olunan fakat tam olarak bütünüyle açıklanamayan gerçeği ortaya çıkarmaktadır (Van Dijk, 1991). Söylem çözümlemesi genel olarak gerçekten öte, anlam odaklı bir sonucu amaçlamaktadır (Nixon ve Pover, 2007: 75'ten aktaran Atabek, 2007: 152).

İdeolojik yaklaşımlar, kendilerini dille ifade edip biçimlendirmektedir. Tercih edilen kelimeler, sözcük öbekleri, anlatım, cümle kurma kabiliyeti ve konuşma biçimi söylemin inşa edilmesinde belirleyici unsurlar olmaları sebebiyle dilin kullanımıyla söylem meydana gelmektedir (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 35). Söylem çözümlemesinin eleştirel bir bakış açısı sunması araştırmacıları da siyasal bir sorumluluk üstlenmek durumuna getirmektedir. Söylem çözümlemesi her şeyden önce bütüncül bir yapıya sahiptir. Statükoyu devam ettirmeyi sağlayan ideolojilerin örtmeye çalıştığı anlamları ortaya çıkarmaktadır. Toplumların bir bütün olarak nasıl olduğunu anlatmakla kalmaz, diğer yandan nasıl olması gerektiğinin idrak edilmesine de yardımcı olmaktadır. Dünyayı bugün olduğundan daha iyi bir noktaya taşımaya katkı sağlamaktadır. Buna bağlı olarak bireyler üzerindeki baskı ortadan kaldırılmakta ve kişilerin daha özgür olmasına katkı sunulmaktadır (Hammersly, 1997: 238'den aktaran Atabek, 2007: 155).

Van Dijk, eleştirel söylem çözümlemesinde tematik ve şematik yapılardan bahsetmektedir. Ancak bu yapıları ağırlıklı olarak haber çözümlemelerinde kullanmaktadır. Tematik perspektifle bakıldığında makro ve mikro yapılar ön plana çıkmaktadır. Şematik yaklaşımda ise, durumsallık ve yorumlar ağırlık kazanmaktadır (Van Dijk, 1988: 30-45'ten Aktaran İnceoğlu ve Çomak, 2009: 32-33). Eleştirel söylem çözümlemesi yapısı gereği birtakım tenkitler de almaktadır. Araştırmacıların kendi ideolojilerine ve inançlarına benzer konuşmalar ya da metinler seçerek gerçekleştirdikleri yorumlamalar olduğunu savunan teorisyenler de vardır (Widdowson, 2004'ten Aktaran Atabek, 2007: 152). Bu çalışmada ise, tek bir siyasal aktörün farklı zamanlarda aynı adla yaptığı konuşmalar alındığı için bu araştırmanın tezin ana araştırmasına veri sağlanması hedeflenmesi nedeniyle bu eleştiriler geçersiz kılınmaktadır.

Van Dijk'in genel olarak medyada yer alan metinlerin ve haberlerin yapılarını açıklamaya çalışan eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi, Erdoğan'ın yaptığı 'balkon konuşmaları'nın geri planında yer alan anlamları, imaları ve sosyo-politik gerçekleri ortaya koymak amacıyla kullanılmıştır. Erdoğan'ın gerçekleştirdiği beş balkon konuşması eleştirel söylem çözümlemesiyle incelenmiştir. Literatüre dair

yapılan incelemeler göstermiştir ki balkon konuşmalarına sıklıkla atıfta bulunulmasına rağmen konuyu akademik anlamda ele alan yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın, siyasal söyleme dair yapılacak yeni araştırmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Balkon konuşmalarının eleştirel söylem çözümlemesi, öncelikle tezin ana araştırmasına veri sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Balkon konuşmalarının söylem çözümlemesi neticesinde elde edilen bulgularla, seçim kampanyasında ulaşılan sonuçlar ve derinlemesine görüşmelerde elde edilen sonuçlar karşılaştırılmakta, Erdoğan'ın söylemleri, uzmanların kanaatleri ve seçim kampanyalarının tahlilinin bir sentez oluşturması söylem çözümlemesini değerli kılmaktadır.

Söylem sürekli bir oluşumdur ve bir akışa haizdir. Dilin yapısı ve bağlamın muhtevasının etkileşime girmesi sonucunda söylem ortaya çıkmaktadır (Kocaman, 2009: 9). Eleştirel söylem çözümlemesi, bakmak ve görmek arasındaki farkın bilimsel açıdan idrak edilmesini sağlayan bir yöntem olarak, benzer ya da ilişkili metinlerdeki ideolojik yapıların tercih edilen dil kalıpları bağlamında basitçe fark edilemeyeceği görüşünü kabul etmektedir (Büyükkantarcıoğlu, 2012: 167'den Aktaran Doruk, 2013: 114).

Erdoğan'ın balkon konuşmalarının tam metinlerinin eşik bekçilerinin süzgeçlerinden geçirilmiş hali değil, orijinal metinleri eleştirel söylem analizi yöntemine tabi tutulmuştur. Balkon konuşmalarının anlam haritasını ortaya koymak başlıca hedeflerimiz arasında yer almaktadır. Araştırma Erdoğan'ın yaptığı altı balkon konuşması ile sınırlandırılmıştır. Araştırma evreni balkon konuşmalarıdır. Araştırmanın örnekleme ise, Erdoğan'ın gerçekleştirdiği altı balkon konuşmasıdır. Bunlar; 2007, 2011 Genel Seçimleri, 2010 Anayasa Referandumu, 2014 Yerel Seçimleri, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 2017 Anayasa Referandumu sonrasında yapılan balkon konuşmalarıdır. Balkon konuşmalarını analiz etmek için bir ana, üç tane de alt araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu sorular tezin ana araştırması olan derinlemesine görüşme sorularını destekleyecek ekseninde düzenlenmiştir.

### **Ana Araştırmanın Soruları**

1.) Balkon konuşmalarıyla dönemin güncel siyasal gelişmeleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

### **Alt Araştırma Soruları**

1.) Balkon konuşmalarında demokrasiden ve milli iradeden nasıl bahsedilmiştir?

2.) Balkon konuşmalarında verilen ana mesajlar nelerdir?

3.) Balkon konuşmalarında toplumun farklı kesimlerine nasıl seslenilmiştir?

Van Dijk'ın çerçevesini belirlediği söylem çözümlemesi kapsamında balkon konuşmalarının makro yapıları: Demokrasi, milli irade, inanç temelli mesajlar, güncel siyaset, birleştirici ifadeler, AK Parti'ye oy vermeyenlere ve oy kullanmayanlara mesaj gönderme şeklinde belirlenmiştir. Bu ana başlıkların seçilmesinin nedeni, balkon konuşmalarının yukarıda belirtilen kavramlar üzerine temellendirilmesi ve içerik analizinde öne çıkan kodlar olmalarıdır. Belirtilen kodlar, toplumsal ve siyasal bağlam içerisinde ele alınarak kavramlar yoluyla yapılan göndermeler ve kavramların hinterlandı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Diğer yandan bu makro yapılar belirlenirken çalışmanın ana araştırmasına veri sağlaması da belirleyici olmuştur. Balkon konuşmalarının mikro yapıları dört ana unsur üzerinden değerlendirilmiştir. Sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik unsurları bağlamında balkon konuşmaları analiz edilmiştir. Analizler ve yorumlar, siyasal liderlik ve siyasal iletişimin kuramsal çerçevesinden hareketle konjonktürel süreç dikkate alınarak tartışılmıştır.

### **4.4.2. 2007 Balkon Konuşması**

2007 Genel Seçimlerinden sonra Erdoğan ilk balkon konuşmasını gerçekleştirmiştir. Erdoğan, yalnızca 2007 balkon konuşmasına AK Parti Genel Merkezi'nin balkonuna başka bir siyasal aktörle birlikte çıkmıştır. Erdoğan, halkı selamlamak ve konuşmasını yapmak üzere Abdullah Gül'le birlikte AK Parti Genel Merkezi'nin balkonunda yer almıştır. Erdoğan'a eşi, Emine Erdoğan ve Gül'e eşi Hayrunisa Gül de eşlik etmiştir. 22 Temmuz 2007 seçiminden sonra yapılan balkon



konusması değerlendirilirken AK Parti'nin politikalarına tepki olarak 2007'nin nisan ve mayıs aylarında ortaya çıkan 'Cumhuriyet mitingleri' süreci göz önünde bulundurulmuştur. Bu dönemde İstanbul, Ankara ve İzmir gibi yoğun nüfuslu kentlerde toplanan büyük kalabalıklar Türk bayrakları taşıyarak 'cumhuriyete sahip çıkma' söylemini seslendirmişlerdir. Bu sürecin ardından 2007'nin temmuz ayında yapılan Genel Seçimlerde AK Parti yüzde 46.58 oy oranı ile birinci parti olmuştur. Seçimin ardından Başbakan Recep Tayyip Erdoğan Türkiye'nin siyasi literatürüne balkon konuşmaları şeklinde geçecek olan konuşmalarından ilkinin gerçekleştirmiş ve farklılıkları kapsayıcı bir dil kullanmaya gayret etmiştir. Ancak konuşmanın kapsayıcılığına rağmen ayrıca konuşmayı bu süreçte yaşanan Cumhurbaşkanlığı seçimindeki 367 oy krizi, Genelkurmay Başkanlığının web sitesinden bildiri yayınlanması ve bu bildirin e-muhtıra olarak değerlendirilmesi ve Cumhuriyet mitingleri gibi kırılmalarla ilişkilendirmek yanlış olmayacaktır.

#### **4.4.2.1. Eleştirel Söylem Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: 2007 Balkon Konuşması Makro Yapıları**

##### **Demokrasi Yaklaşımı**

Erdoğan'ın açık ifadelerden de anlaşılacağı üzere demokrasinin temel değerleri, söylemde yer bulmuş ve farklılıkların zenginlik olarak görüldüğü vurgusu yapılmıştır. Farklı tercihleri demokratik hayatın zenginliği olarak gördüklerini, demokrasinin, çoğulculuk içinde farklı siyasi tercihlerin rekabetini esas alan bir rejim olduğunu ifade eden Erdoğan, seçimlerden daha güçlü bir şekilde birinci çıkan parti olarak bu zenginliği korumanın herkesten önce kendilerinin görevi olduğunu söyleyerek özellikle 2007 öncesinde toplumda yükselen tepkilere cevap vermiş ve farklılıkların bir arada yaşayabilmesine en değerli çözüm yolu olarak, çoğulcu demokrasiyi işaret etmiştir. Tüm kapsayıcı dilin yanı sıra daha sonraları sıklıkla karşılaşılabilecek olan 'sandık' vurgusu burada da kendisini göstermekte dolayısıyla çoğunluğa üstü kapalı bir göndermede bulunmaktadır.

Erdoğan, 2007 balkon konuşmasında demokrasi vurgusunu AK Parti'nin aldığı oy oranı ile yapmıştır. AK Parti'nin yüzde 49'luk oy oranına ulaşması ile

demokrasinin güçlenmesi arasında bağ kurulmuştur. Erdoğan, AK Parti = Demokrasi şablonu oluşturularak, AK Parti'nin siyasal imajına demokrasi eklemeye çalışılmış ve dolayısıyla bir imaj transferi yapmak ereği ile 2007 Genel Seçimlerinden AK Parti'nin yüksek oy oranı ile birinci çıkmasının demokratik bir kazanım olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

“Bu seçimde kazanan milletimiz, güven ve istikrar olmuştur” söylemi ile RTE, partisi ile bu kavramları özdeşleştirerek imaj transferi yapmayı hedeflemiştir. Türkiye'nin geçmiş yıllarda yaşadığı toplumsal, ekonomik ve siyasi istikrarsızlığının sona erdiği mesajı örtük şekilde verilmektedir. Erdoğan, partisine oy vermeyenlerin de başbakanı olduğu güvencesini belirtmek üzere bir söylem geliştirmiş, farklılıkların bir değer ve zenginlik olarak kabul edileceğini ve toplumu tek tipleştirme gibi bir amaçlarının olmadığını satır aralarında vurgulamıştır. 2007 balkon konuşması kapsamında Erdoğan, topluma 2023 hedeflerine ulaşma kararlılığını belirtmiş, bu kapsamda çağdaş bir ülke olabilmek için AB müzakerelerinde iradeli bir tutumla yola devam edileceğini belirterek konjonktürel mesajlar vermeyi ihmal etmemiştir.

### **Milli İrade**

Milli irade vurgusu, temelde devletin vesayetçi yapısı ile halkın beklentilerinin farklı olduğu, AK Partinin iktidar olmasının demokrasinin zaferi olduğu ve sandıktan çıkan sonucun tüm katı devlet vesayetine karşı millet iradesinin başarısı olduğu vurgusunu taşımaktadır. Balkon konuşmalarının içerik analizinde ortaya çıkan bulgulara göre, Erdoğan milli irade kategorisinde yer alan AK Parti ve biz kodlarıyla kendisi, partisini, siyaset felsefesini, yaşam tarzlarına ve farklılıklara bakış açısını anlatmakta bir nevi kendisini ve partisini tanımlama ihtiyacı hissetmektedir. Öte yandan biz kodunu kullanarak yaklaşık beş yıllık iktidar sürecinde kendisinin liderliğinde partisinin gerçekleştirdiği hizmetleri ve faaliyetleri vatandaşlara özet şekilde anlatmaktadır.

## **İnanç Temelli Mesajlar**

Konuşma içerisinde her ne kadar kapsayıcılık ve farklılıklara saygıdan, bunun yanında çoğulculuktan bahsedilse de kazanan partinin dünya görüşü nedeni ile liderin konuşmasında inanç temelli ifadeler rastlanmaktadır. Dolayısıyla bu durum kendisini muhafazakâr hissetmeyenlerin, farklı dinlere aidiyet hissedendenlerin ya da hiçbir dine ait hissetmeyenlerin dışarıda kaldığı bir dilin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

## **Güncel Siyaset**

Menderes figürü, Türkiye'nin siyasal tarihinde muhafazakâr kodlara ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında yapılan reformlar nedeniyle bazı konularda oluşan dayatmacı yaklaşıma başkaldıran bir simgeye gönderme yapmakta, Erdoğan bu simgenin imajından faydalanarak duygusal bir ortaklık kurmaya çalışmaktadır. Erdoğan Menderes'e atıf yaparak, AK Parti'nin ulaştığı oy oranının partisinin toplumsal merkezi temsil ettiği anlamına geldiğini belirtmektedir. Nasr'ın "Müslüman Demokrasi burjuvaziye, burjuvazi de Müslüman demokrasiye muhtaçtır. Müslüman Demokrasi; orta ve alt-orta sınıfların dini değerlerini, onların ekonomik menfaatlerine hizmet edecek politikalarla birleştirmektedir" tespiti doğrultusunda bu konuşmada güven ve istikrarın hem halka hem de ekonomik çevrelere gönderilen bir mesaj olarak belirlediğini ve istikrardan bahsetmek yoluyla sermaye dünyasının desteğinin kazanılmasına, var olan desteğin de sürdürülmesine gayret edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

## **Birleştirici İfadeler**

Bu ifadeler daha öncede belirtildiği gibi "Cumhuriyet elden gidiyor" şeklindeki kaygılara yanıt olarak, Atatürk ilkelerine ve Cumhuriyetin değerlerine AK Parti hükümetinin saygılı olduğu yönünde bir vurgu taşımaktadır. Cumhuriyetin, bütün Türkiye'yi birleştiren ortak payda olduğunun altını çizmiştir. Bu konunun üzerinde durulması, seçimlerin öncesinde gerçekleştiren 'Cumhuriyet mitingleri'yle doğrudan ilişkili olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan Mustafa Kemal Atatürk'ün

'muasır medeniyet seviyesinin üstüne çıkma hedefini' Erdoğan, kendilerinin de paylaştığını ve çalışmalarını bu yönde geliştireceğini de vurgulamaktadır.

“Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün gösterdiği muasır medeniyet seviyesini aşma hedefini, Cumhuriyetimiz’in 100. Kuruluş yıl dönümü olan 2023’te yakalamak temel önceliğimiz olacaktır.” (2007 balkon konuşması)

### **AK Parti’ye Oy Vermeyenlere ve Oy Kullanmayanlara Yönelik Mesajlar**

Erdoğan, kendisine ve partisine oy vermeyenlere ve kendini çoğunluğun dışında kalmış hissedenlere yönelik mesaj göndermiş ve yaşam seçimlerine, dini tercihlere, ideolojik farklılıklara karşı herhangi bir olumsuzluk yaşanmayacağını altını çizmiştir. Kendisine ve partisine oy vermeyenlerin yaşam tarzlarına hiçbir şekilde müdahale edilmeyeceği yönünde vatandaşları bilgilendirmiştir. Seçimlerden önce yapılan ‘Cumhuriyet mitingleri’ne katılan vatandaşların duyduğu kaygıları bertaraf etmek için yaşam tarzlarının güvence altında olduğu mesajı özellikle belirtilmiştir.

### **4.4.3. 2010 Balkon Konuşması**

Siyasal bağlam açısından bakıldığında 2008 yılında AK Parti’ye açılan kapatma davası sonucunda AK Parti’nin siyasi hayatı son bulma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Anayasa Mahkemesinin 6 üyesinin AK Parti’nin kapatılması yönünde oy kullanmasıyla partinin laiklik karşıtı eylemlerin odağı olduğu hükmüne varılmıştır, ancak gerekli üçte iki çoğunluğun oluşmaması nedeniyle AK Parti kapatılamamıştır. Hem kapatma davası hem de yargı ile yaşanan ve güç mücadelesine dönüşen ciddi sorunlar, Anayasa değişikliği referandumunun zeminini hazırlayan etmenlerdir. 12 Eylül 1980 darbesinin otuzuncu yıl dönümünde yapılan 2010 Anayasa referandumundan yüzde 58 ‘evet’ oyunun çıkmasıyla yapılan balkon konuşmasında Erdoğan, hem bu süreci destekleyen siyasi partilere hem de sivil toplum kuruluşlarına teşekkürlerini ifade etmiş, referandum sürecinde yoğun biçimde çalışan siyasi parti teşkilatını çalışmalarından dolayı kutlamıştır.

### **4.4.3.1. Eleştirel Söylem Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: 2010 Balkon Konuşması Makro Yapıları**

#### **Demokrasi Yaklaşımı**

Değiştirilen anayasa maddeleriyle birlikte geçmişe kıyasla daha demokratik bir ülke olunacağını savunan Erdoğan, katılımcı demokrasinin önemine dikkat çekerken yeni bir hedef göstererek yeni anayasa çalışmalarına hız verileceğinin altını çizmiştir. 26 maddelik Anayasa değişiklik paketinin oylandığı referandum sonucunda ‘evet’ oyunun baskın çıkmasını bir demokrasi kazanımı olarak değerlendiren Erdoğan, söyleminin çok önemli bir kısmını değiştirilen Anayasa maddelerini açıklamaya ayırmıştır.

#### **Milli İrade**

Milli irade, 2010 balkon konuşmasında bir kez daha demokrasinin karşılığı olarak kullanılmıştır. Halkın iradesinin meşruiyeti öne çıkarılmaktadır. Referandum sonucunda Anayasa değişikliği için yüksek oranda çıkan ‘evet’ oyları milli iradenin tecellisi olarak görülmektedir. Erdoğan, referandumda ‘hayır’ oyu verenlerin de oy kullanmayı tercih etmeyenlerin de kararlarının saygın olduğunu belirtmektedir. Erdoğan, Anayasa değişikliğini onaylamayan vatandaşların, çoğunluğun kararına saygılı olması gerektiğini de vurgulayarak gelecek süreçte yapılacak değişikliklerin halkın iradesi neticesinde yapılacağını unutulmaması gerektiği ve Anayasa değişikliğinin meşruiyetinin sorgulanmaması gerektiğini ifade etmiştir.

#### **İnanç Temelli Mesajlar**

Muhafazakar bir siyasal parti olarak kendini tanımlayan AK Parti’nin lideri Erdoğan, kendisini muhafazakar demokrat olarak görmektedir. 2010 balkon konuşmasında Allah ve dua kodlarına yer vermiştir. Erdoğan, referandumda evet oylarının hayır oylarından fazla çıkmasına da şükretmektedir. Bunu konuşmasında açık şekilde ifade etmiştir.

## **Güncel Siyaset**

Yüzde 58 evet oyunun demokrasiyi taçlandığı ve Anayasa değişikliği ile Türkiye'nin daha emin adımlarla yeni Anayasa çalışmalarına devam edeceği vurgusu yapılmıştır. İktidar partisinin kendisini ve politikalarını meşrulaştırmakta sıklıkla başvurduğu demokrasi kavramını bir kez daha güven ve istikrar kodlarıyla pekiştirerek kullanmıştır. Anayasa değişiklik paketi ile daha demokratik hale gelen ülkenin daha güvenilir bir ortama kavuştuğu vurgusu yapılmıştır.

Erdoğan, konuşmasının çok büyük bölümünü Anayasa değişikliğinin getirdiği yeniliklere anlatmaya ayırmıştır. Yapılan değişikliklerin eskiye oranla daha demokratik bir yargı sistemi oluşturacağını altını çizmektedir. Erdoğan kalp ve vicdan kodları üzerinden kalbinin ve vicdanının sesini dinleyerek oy kullananlara seslenirken, vatandaşların rasyonel sebeplerin yanı sıra duygusal bağ nedeniyle de oy kullananlara da teşekkür etmektedir.

### **Birleştirici İfadeler**

Anayasa değişiklik referandumu neticesinde yapılan bir konuşma olması nedeniyle, konuşmanın bütününe sıklıkla ortaya çıkan demokrasinin ülkenin ortak paydası olarak görüldüğü belirtilmektedir. Erdoğan, demokrasinin bütünleştirici ve birleştirici yönünü vurgulamakta, hayır diyenlerin de en az evet diyenler kadar kazançlı çıktığı ifade etmiştir. Erdoğan, referandumda 'evet' oyu veren CHP'li, MHP'li, BDP'li ve HAK-PAR'lı vatandaşlara 'kardeşlerim' koduyla seslenerek onlara teşekkürlerini iletmektedir. Ayrıca referanduma onay veren STK'lara da Erdoğan desteklerinden dolayı tebrik ederek onların da bu değişikliğin yapılabilmesinde pay sahibi olduklarını kamuoyu önünde açıklamaktadır.

### **Referandumda Evet Oyu Vermeyenlere ve Oy Kullanmayanlara Yönelik Mesajlar**

Diğer iki balkon konuşmasında da görülen ve balkon konuşmalarının ortaya çıkmasına sebep olan siyasal iklim bu konuşmaya da yansımıştır. Toplumda farklı görüşler yüksek sesle ifade edilmekte ve siyasal ve toplumsal ayrışmaların keskinleştiği değerlendirilmeleri yapılmaktadır. Demokrasinin temel ilkelerinden birisi

olan sandığa giderek iradenin ortaya konmasının önemi vurgulanarak ‘hayır’ oyu verenlerin ve hiç oy kullanmayanların tercihlerine saygı duyulduğu belirtilmiştir.

#### **4.4.4. 2011 Genel Seçimleri Balkon Konuşması**

Kasım 2002’den beri yönetimde olan AK Parti hükümeti, Erdoğan’ın liderliğinde üçüncü kez tek başına iktidar olma amacıyla girdiği seçimlerde, yüzde 49,9 oy oranı ile yeniden tek başına iktidar olmuştur. 2011 balkon konuşması, 2023 hedeflerine ve yeni anayasa çalışmalarına ağırlık veren bir eksene sahiptir. Bu balkon konuşması Erdoğan’ın gerçekleştirdiği üçüncü balkon konuşmasıdır. Erdoğan, konuşmasında bölgesel ve küresel mesajlara daha fazla ağırlık vermiştir.

#### **4.4.4.1. Eleştirel Söylem Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: 2011 Balkon Konuşmasının Makro Yapıları**

##### **Demokrasi Yaklaşımı**

Özellikle 2007 balkon konuşmasına kıyasla daha çoğunlukçu söylemler taşıyan 2011 konuşması, çoğulcu yaklaşımdan bir nebze uzak gözükmektedir. Erdoğan, partisinin hedef kitesine yönelik mesajlar verirken çoğunluğun kararına saygı duyulmasını istemiştir. Ancak çoğunluğa sahip bir siyasi parti olarak azınlığa karşı bir tahakkümde bulunmayacaklarının altını çizmektedir. Demokrasi tanımı yapılırken, yalnızca sandık sonuçlarının işaret edilmesi demokrasinin eksik bir şekilde değerlendirilmesine yol açmaktadır. AK Parti eşittir demokrasi şablonu oluşturularak AK Parti’nin siyasal imajına demokrasi eklemlenmeye çalışılmış ve dolayısıyla bir imaj transferi yapmak ereği ile 2011 Genel Seçimleri’nden AK Parti’nin yüksek oy oranı ile birinci çıkmasının demokratik bir kazanım olduğu algısı oluşturulmaya gayret edilmiştir.

##### **Milli İrade**

Diğer iki konuşmada olduğu gibi milli irade vurgusu bu konuşmada da tekrar edilmiş ve milli iradenin gücünü aldığı nokta olarak sandık işaret edilmiştir. Sandıktan çıkan sonuçla, seçkinci jakoben anlayışın kaybettiği, milli iradenin kazandığı mesajı verilmiştir. Erdoğan’ın milli irade olarak çerçevelediği vatandaşların net bir tanımını yapmak mümkün değildir. Ancak AK Parti’nin farklı

seçmen grupları tarafından desteklendiği ve farklı sosyo-ekonomik seviyedeki vatandaşlar tarafından benimsendiği yaygın bir kanaattir. Erdoğan, 2011 balkon konuşmasında içerik analizindeki bulgulara göre milli irade kategorisindeki milletimiz kodunu 24 ve kardeşlerim kodunu 21 kez tekrar ederek söylemini milli iradeye dayandırmış ve doğrudan kendi seçmen kitlesine seslenmiştir.

### **İnanç Temelli Mesajlar**

2011 balkon konuşmasında inanç temelli kodlara fazla yer verilmemiştir. Allah kodu 5 kez kullanılmıştır. Erdoğan, 1960 darbesi sonrasında asılan Adnan Menderes, Fatin Rüştü Zorlu ve Hasan Polatkan'dan "Allah onlardan razı olsun" diyerek bahsetmiştir. Ayrıca bu isimlerin mekanlarının cennet olması temennisini de iletmiştir.

### **Güncel Siyaset**

Erdoğan, kendisinin liderliğindeki AK Parti'nin seçim başarısının mağdur ve mazlum insanların umudu olma anlamı yüklemiştir. Böylece toplum için geri plana itilmiş, söz hakkı verilmemiş ve yönetim kademesinden uzakta kalmış insanların temsilcisi olduklarını da ifade etmiştir. Adnan Menderes, Fatin Rüştü Zorlu, Hasan Polatkan ve Turgut Özal isimleri muhafazakâr geleneğin önemli mihenk taşları olmaları nedeni ile konuşmada vurgulanmış, bu isimlerin demokratik siyasal kültürün gelişim sürecine canlarını vererek katkı sağladıkları ima edilmiştir. Ayrıca Erdoğan söyleminde, Özal'ın düşüncelerini gerçekleştiren siyasi hareket olarak kendisini ve partisini konumlandırmaktadır.

2007 ve 2010 balkon konuşmalarında olduğu gibi siyasi istikrar ve toplumun güvenini kazanma konularında Erdoğan, iddialı söylemini yinelemektedir. Ulaşılan oy oranı ile sadece AK Parti'ye oy verenlerin değil ülkenin ve yakın coğrafyanın kazanımlar elde edeceği belirtilmiştir. Laik bir devlet olarak Ortadoğu'nun bölgesel garantörü olma isteği satır aralarına örtük biçimde yansımaktadır. Erdoğan, Türkiye'nin tarihsel, dinsel ve etnik bağları olan önemli şehirleri de sayarak bu seçim sonuçlarının Bağdat, Şam, Bakü, Kahire ve benzeri şehirler için de büyük önem arz ettiğini belirterek kendisini ve partisini bu coğrafyada yaşayan insanların da desteklediği mesajını vermekte ve böylece seçim başarılarına bölgesel ve küresel bir anlam da yüklemektedir.



### **Birleştirici İfadeler**

Toplumun tamamını kapsamayı ve tüm vatandaşlara hitap etmesi açısından Erdoğan'ın söylemi belirli bir zümreye değil, ülkenin tamamını kucaklama iddiasını taşımaktadır. “Yeni AK Parti hükümeti de AK Parti'ye oy verenlerin değil, tüm Türkiye'nin, 74 milyonun hükümeti olacaktır.” (2011 balkon konuşması)

Erdoğan, seçim sonuçlarının tek bir siyasal partinin ve o partiye oy verenlerin kazandığına işaret etmekten öte Türkiye'nin tamamının bu sonuçlardan kazançlı çıktığını belirtmiştir. Erdoğan, muasır devletler seviyesine ulaşma hedefinden bahsederek Türkiye'yi demokratik, ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan gelişmiş ülkeler seviyesine çıkarmanın ana hedefleri olduğunu beyan etmiştir. Erdoğan, Türkiye'nin yeni Anayasa'ya ihtiyacı olduğu üzerinde ısrarla durmuş ve yeni Anayasa'nın belli bir zümrenin ihtiyaçlarını, ideolojisini ve yaşam biçimini önceleyen bir Anayasa olmanın ötesinde 81 ilde yaşayan tüm etnik ve dini kökene sahip vatandaşlara hitap edecek, toplumun tüm katmanlarına eşit mesafede olan bir Anayasa olacağını özellikle vurgulamaktadır.

### **AK Parti'ye Oy Vermeyenlere ve Oy Kullanmayanlara Yönelik Mesajlar**

2007 ve 2010 balkon konuşmalarında olduğu gibi 2011 balkon konuşmasında da AK Parti'nin tüm Türkiye'yi kucaklayıcı bir hükümet olacağı mesajı verilmiştir. Dolaylı olarak Erdoğan'ın kendisinde daha kapsayıcı bir yaklaşım kullanacağını örtük şekilde belirtmiştir. Etnik kimliklerin bir bütün olarak algılandığı ve bu kimliklerin ortak bir paydada birleştirileceği algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

“Kardeşler, atlamasın. Onları da kucaklayacağız, onları da aramıza alacağız. Zira böyle yaptığımız için, kucakladığımız için demokrasi tarihinde, çok partili dönemde 3. dönem milletimizden yetki almanın heyecanını yaşıyoruz.” (2011 balkon konuşması)

Erdoğan, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleriyle AK Parti'nin tek başına iktidar olduğu günden beri ‘endişeli modern’ olarak da ifade edilen vatandaşların yaşam tarzlarına çeşitli şekillerde doğrudan ya da dolaylı olarak müdahale edileceği ve istedikleri gibi yaşayıp istedikleri gibi giyinemeyecekleri kaygılarını ortadan

kaldırmak amacıyla bu balkon konuşmasında da hiçbir vatandaşın özel hayatına herhangi bir müdahale olmayağı konusunda bilgilendirmede bulunmuştur.

“74 milyonun her bir ferdinin yaşam tarzı, inancı, değerleri, bizim üzerimizde mübarek bir emanettir. Bize oy verenlerin de, vermeyenlerin de yaşam tarzını, inanç ve değerlerini, onurumuz, namusumuz, şerefimiz olarak göreceğimizden hiç kimsenin ama hiç kimsenin kuşkusu, şüphesi, tereddütü olmasın.” (2011 balkon konuşması)

#### **4.4.5. 2014 Yerel Seçimleri Balkon Konuşması**

30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Erdoğan’ın partisinin başında girdiğı üçüncü yerel seçimlerdir. 2013’ün mayıs ayında yaşanan Taksim Gezi Parkı olayları Türkiye’nin ve Dünya’nın gündemini uzun süre meşgul etmiş ve Gezi Parkı olaylarından sonra Türkiye’deki siyasal ve toplumsal ayrışma daha keskin şekilde ortaya çıkmıştır. 2013 yılının sonunda yaşanan 17 ve 25 Aralık soruşturmaları, AK Partili bakanlar hakkındaki yolsuzluk ve rüşvet iddiaları Türkiye’yi ekonomik, siyasal ve sosyal anlamda derinden etkilemiştir. Bütün bu gelişmelerin ardından yapılan 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri çok daha önemli bir hal almıştır. Bu seçimlerde AK Parti il genel meclisi sonuçlarına göre yüzde 45.43 oy oranıyla en yüksek oy oranı ulaşan siyasal parti olmuştur. Erdoğan, bu balkon konuşmasına, eşi Emine Erdoğan, oğlu Bilal Erdoğan, kızları Sümeyye Erdoğan ve Esra Albayrak’la birlikte çıkmış ve ayrıca AK Partili bakanlarda AK Parti genel merkezinin balkonunda Erdoğan’la birlikte yer almışlardır.

#### **4.4.5.1. Eleştirel Söylem Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: 2014 Yerel Seçimler Balkon Konuşmasının Makro Yapıları**

##### **Demokrasi Yaklaşımı**

Erdoğan 2014 Yerel Seçimleri balkon konuşmasında, bu konuşmanın içerik analizinde öne çıkan oy, tercih, sandık, demokrasi ve demokratik kodları üzerinden vatandaşlara hitap etmiştir. Erdoğan’ın sandık kodunu 10 kez yinelemesi dikkat çekerken, sandık mefhumu üzerinden milletin kararına saygı duyulması gerektiğini vurgulamıştır. Erdoğan, “...Sandıkta bugün demokrasi kazandı sandıkta bugün irade

kazandı.” (2014 Yerel Seçimleri balkon konuşması) ifadeleriyle AK Parti’nin seçim başarısını demokrasinin bir sonucu olarak gördüğünü belirtmiştir. 2014 Yerel Seçimleri balkon konuşmasında Erdoğan’ın güçlü demokrasi vurgusunu yapmasına rağmen ‘güçlü’ kavramına yüklediği anlamı daha net şekilde ifade etmesi gerekirdi.

### **Milli İrade**

Erdoğan, 2014 Yerel Seçimleri balkon konuşmasında vatandaşlara gösterdikleri destek ve kullandıkları oylar nedeniyle teşekkür etmiş ve ulaşılan yüzde 45’lik oy oranının kendisine ve AK Parti’ye milli iradenin sahip çıkması anlamına geldiğini belirtmiştir. Balkon konuşmalarının içerik analizinde milli irade kategorisinde yer alan biz kodunu 44, milletimiz kodunu 40 kez kullanarak vatandaşları hedef göstererek bu seçim sonuçlarının geçmişteki seçimleri ve o tarihten sonra yapılacak seçimleri de anlamlı kıldığını ifade etmiştir. Erdoğan, siyaseti Türkiye’ye faydalı olmak için yaptıklarını ve bu eylemlerini topyekün halka hizmet etmek için bir ‘sevda’ olarak çerçevelemektedir. Erdoğan konuşması sırasında halka olan sevgisini sevda kodunu 3 kez tekrar ederek göstermiştir. Erdoğan, kendisinin ve partisinin siyaset felsefesini topluma hizmet etmek olarak açıklamıştır. Hizmet kodu 4 kez kullanılarak, milletin hizmetkârı olabilmenin siyaseten değerli olacağı ifade edilmiştir. Bu yaklaşımla Erdoğan, kendilerinden önce iktidar olan bazı siyasetçilerin ve siyasal partilerinin amaçlarının topluma hizmet etmek değil, halka efendilik yapmak olduğunu örtük şekilde vurgulamıştır. Bu durum şu cümlelerle örneklendirilebilir: “Biz ezelden gelen inşallah ebede giden bir davanın sadece hizmetkarlarıyız. Biz bu millete efendi olmaya değil hizmetkar olmaya geldik.” (2014 Yerel Seçimleri balkon konuşması)

### **İnanç Temelli Mesajlar**

Erdoğan, balkon konuşmalarında vatandaşlara rasyonel mesajların yanı sıra duygusal mesajlar da vermektedir. Erdoğan konuşmalarında sevda, gönül, dert kodlarından yararlanarak siyasetin halka hizmet etmenin yanı sıra Hak’ka da hizmet etmek anlamına geldiğini vurgulamıştır. Bu balkon konuşmasında Allah kodunu 11 kez kullanarak vatandaşlara hitap etmiştir. Bu seçim sonuçlarının kendisi ve partisi

için Allah'a şükür vesilesi olduğunun altını çizmiştir. "Öncelikle Rabbim'e bize böyle büyük bir zafer anlamlı bir sonuç nasip ettiği için sonsuz şükranlarımı ifade ediyor hamdüssenalar ediyorum. Ya Rab ne büyüksün." (2014 Yerel Seçimleri balkon konuşması)

### **Güncel Siyaset**

Erdoğan, daha farklı bir muhalefet anlayışının ülke siyaseti için faydalı olacağını ve AK Parti'nin daha verimli politikalar üretmesi açısından kendisine rakip olarak göreceği bir muhalefetin siyasi rekabeti artıracığına da değinmiştir. Erdoğan, balkon konuşmalarının içerik analizinde ortaya çıkan sonuçlara göre muhalafet kodunu 14 kez kullanmış ve muhalefet partilerinin siyaset felsefelerini eleştirerek seçim sürecinde yolsuzluk ve rüşvet konularını ele almanın dışında vatandaşlara hiçbir proje, hizmet ya da vaat sunmadıklarını belirtmiştir. Erdoğan'ın muhalefetin yeni bir öneri ve çözüm getirmek yerine iktidarın topyekün eleştirisi üzerine kurulan bir siyaset anlayışının Türkiye'yi daha iyiye taşımayacağını vurgulamıştır. Seçimler öncesinde ortaya çıkan yolsuzluk ve rüşvet iddiaları konusunda Erdoğan'ın net ve tatmin edici açıklamalar yapmadığı görülmektedir. Ayrıca ulaşılan oy oranının halk tarafından bir nevi bu durumun kabul edilebilir olarak değerlendirilmesinin de son derece isabetsiz olacağı söylenebilir. Erdoğan, balkon konuşmalarının içerik analizi sonucunda öne çıkan Pensilvanya kodu üzerinden o dönemde paralel yapı olarak adlandırılan gruba ve onun yayın organlarına yönelik eleştiriler getirmiş, devlet için 40 yıla varan bir sürede gizlice örgütlenen bu yapıyla en sert şekilde mücadele edileceğini ve suça karışan herkesin görevine ve konumuna bakılmaksızın cezalandırılacağını belirtmiştir. Erdoğan, paralel yapıyla gerçekleştirilecek mücadelenin hukuk sınırları içinde yapılacağını da ayrıca vurgulamaktadır.

### **Birleştirici İfadeler**

Erdoğan, seçim kampanyasında sürekli olarak başta mitingler olmak üzere tüm aşamalarda 'tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet' mesajını yinelemiştir. Erdoğan, Türkiye'nin etnik ve dini anlamda ciddi bir çeşitliliğe sahip olması bağlamında, Suriye'de yaşanan iç savaş ve Arap Baharı olarak nitelenen süreçte çok

sayıda ülkenin iç karışıklıklarla karşı karşıya kaldığı dönemde Türkiye'nin birlik ve bütünlükten ayrılmaması gerektiğine inandığını ifade etmektedir. Erdoğan, birçok etnik kökeni sayarak bu çeşitliliğe rağmen Türkiye'nin bir ve beraber olması gerektiğini ifade etmiştir. “Türküyle, Kürdüyle, Lazıyla, Çerkeziyle, Gürcüsüyle, Abazasıyla, Boşnağıyla, Romaniyle velhasıl tek millet dedik...” (2014 Yerel Seçimleri balkon konuşması)

### **AK Parti'ye Oy vermeyenlere ve Oy Kullanmayanlara Yönelik Mesajlar**

Gezi Parkı olayları ve 17 – 25 Aralık soruşturmaları sonrasında ortaya çıkan sert siyasi üslup, politikacıların birbirlerini hedef alan söylemleri, şahsileştirilen tartışmalar, isimler üzerinden yapılan farklı toplum kesimlerine yönelik yaftalamalar ve suçlamalar toplumsal açıdan bireylerin birbirlerine bakışını etkilemiş, Türkiye'nin siyasal kültüründe sorunlu bir alan olan hoşgörünün geri plana atılmasına sebep olmuştur. Buna bağlı olarak da Erdoğan, yerel seçim sonrasında siyasal ve toplumsal ayrışmayı hafifletmek amacıyla geçmişte yapılanları ve söylenenleri geride bırakarak Türkiye'nin menfaatlerini düşünerek ortak paydada toplanma önerisini getirmiştir. “Gelin yeni bir sayfa açalım. Bu yeni sayfada, ey muhalefet ey bu muhalefete gönül veren milletim. Türkiye sevdası her şeyin üzerinde olsun. Türkiye'nin ali menfaatleri her şeyin üzerinde olsun.” (2014 Yerel Seçimleri balkon konuşması)

Ayrıca Erdoğan, kendisini ve partisini destekleyenlere, milletim koduyla seslendiği gibi, muhalefet partilerini destekleyen vatandaşlara da millet koduyla seslenmekte ve muhalefet partilerini destekleyen vatandaşlara ‘gönül veren milletim’ söz öbeğini kullanarak mesaj göndermeyi tercih etmiştir.

### **4.4.6. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Balkon Konuşması**

10 Ağustos 2014 tarihinde cumhuriyet tarihinde ilk kez halk cumhurbaşkanını doğrudan kendisi seçmiştir. Üç adayın katıldığı 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimini Erdoğan oyların yüzde 51.79'unu alarak ilk turda halkın seçtiği ilk cumhurbaşkanı olmayı başarmıştır. Bu seçimlerin ardından Erdoğan siyasi hayatındaki beşinci ve günümüze kadarki son balkon konuşmasını yapmıştır. Erdoğan, seçim sonuçlarının çok büyük oranda netleşmesinin ardından ve YSK yetkililerinin kesin olmayan seçim

sonuçlarını canlı yayında açıklamasının ardından cumhurbaşkanlığı seçimi balkon konuşmasını AK Parti Genel Merkezi'nin balkonundan gerçekleştirmiştir.

#### **4.4.6.1. Eleştirel Söylem Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: 2014 Cumhurbaşkanlığı Balkon Konuşmasının Makro Yapıları**

##### **Demokrasi Yaklaşımı**

Erdoğan, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi balkon konuşmasında içerik analizinde öne çıkan cumhuriyet kodunu 3, demokrasi kodunu 5 kez yineleyerek kendisini halkın doğrudan seçtiği ilk, Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı yapan seçimlerin bir demokrasi zaferi olduğunu vurgulamıştır.

Bu balkon konuşmasında seçim kodu 13, oy kodu 14 ve sandık kodu 3 kez kullanılarak demokrasinin eski sisteme oranla daha iyi şekilde işlediği mesajı verilmektedir. Erdoğan'ın siyasi bakış açısı, Cumhurbaşkanlığı makamıyla özdeşleşen Çankaya'nın halkın değerlerinden koparıldığını bu nedenle halktan uzaklaştığı fikrini savunmaktadır. Halkın doğrudan cumhurbaşkanını kendisinin seçmesini sağlayan bu sistemin halkı temsil eden siyasilerin cumhurbaşkanı olmasını sağlayacağı için demokrasiyi güçlendirdiğinin vurgusu yapılmıştır. Erdoğan, farklı siyasi partileri desteklemelerine rağmen cumhurbaşkanlığı seçiminde kendisinden yana tavır alan vatandaşları da özellikle anarak onların bu tavrının demokrasiyi zenginleştirdiğini ifade etmiştir.

“Demokrasinin yücelmesine katkıda bulunan tüm siyasi partilere tek tek teşekkür ediyorum. Bize destek veren başta CHP, MHP, HDP, Saadet Partisi ve Büyük Birlik Partisi'ne gönül vermiş kardeşlerim olmak üzere siyasi partilere ve onların mensuplarına da teşekkür ediyorum.” (2014 Cumhurbaşkanlığı balkon konuşması)

##### **Milli İrade**

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi balkon konuşmasında içerik analizinde öne çıkan kardeşim kodu 51, biz kodu 44, ve milletim kodu 41 kez kullanılarak mesajlar toplumun tamamına gönderilmeye çalışılmıştır. Ancak bu kodlar ağırlıklı olarak

Erdoğan'a oy veren vatandaşları kapsamaktadır. Ayrıca Türkiye kodu 41 kez kullanılarak seçim sürecinde yaşanan toplumsal ve siyasal ayrışma bir kenara bırakılarak halkın tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. "Kardeşlerim, bugün bu seçimi kazanan sadece Recep Tayyip Erdoğan değildir. Bugün milli irade bir kez daha kazanmıştır. Bugün demokrasi bir kez daha kazanmıştır." (2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi balkon konuşması)

Erdoğan balkon konuşmasında yurt dışında ve gümrük kapılarında oy kullanan vatandaşlara özellikle teşekkürlerini iletmiştir. Onların verdikleri oyların seçimin gidişatında son derece önemli olduğunu belirterek yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarına doğrudan seslenmiş ve onların da Türkiye'nin bir parçası olduğunu vurgulamıştır.

### **İnanç Temelli Mesajlar**

Erdoğan kendisine dua eden vatandaşlara balkon konuşmasında yer ayırarak bunun kendisi için ne kadar önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca dünyanın farklı yerlerinden de Türkiye ve kendisi için dua edenleri minnetle anmıştır. Dua kodu bu konuşmada 8 kez tekrar edilmiştir.

"Dost ve kardeş ülkelerden bizlere hayır dualarını gönderen, özellikle de bugün Avustralya'dan Amerika'ya, Güney Afrika Cumhuriyeti'nden Bosna Hersek'e, Japonya'dan Almanya'ya kadar Türkiye için, milletin adayı için dualar eden tüm gönül dostlarına teşekkür ediyorum." (2014 Cumhurbaşkanlığı balkon konuşması)

Erdoğan, cumhurbaşkanlığı seçim sonucunun bir şükür vesilesi olduğunun altını çizmekte ve bu sonuçların kendi çalışmalarının ötesinde milletin ve yaratıcının kararı olduğunu vurgulamaktadır. Erdoğan konuşmasının sonunda sanatçılara teşekkür ederken seçimlerden önce hayatını kaybeden Murat Göğebakan'dan bahsederek onun vefat etmesini 'Hak'ka uğurlamak' şeklinde çerçevelemekte ve konuşması sırasında bu sanatçı, şehitlerimiz ve seçim kampanyası sırasında hayatını kaybeden çalışma arkadaşları için vatandaşlardan Fatiha suresini okumalarını istemiştir. Diğer yandan bundan sonraki süreçte Allah'ın yardımına duydukları inancı da konuşmasının sonunda dile getirmiştir.

## **Güncel Siyaset**

Erdoğan konuşmasında kendisinden ‘milletin adayı’ olarak bahsetmiştir. Erdoğan, devletle millet arasındaki mesafenin kendisinin cumhurbaşkanı olmasıyla ortadan kalkacağını vurgularken bu yaklaşımıyla kendisinden önceki cumhurbaşkanlarının halktan uzak olduğunu ve cumhurbaşkanlığı makamının halktan kopuk bir yönetim fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Erdoğan konuşmasında Dünya’ya da mesaj vermiş, Dünya’nın çeşitli noktalarındaki farklı başkentleri anarak o şehirlerde yaşayan ve kendisini destekleyenlere de seslenmiştir. Bu balkon konuşmasında cumhurbaşkanlığı seçiminin yeni Türkiye’nin kapısını araladığı mesajı verilmiştir. Seçimin yapıldığı tarihte ‘paralel yapı’ olarak adlandırılan gruba yönelik olarak mücadelenin kararlılıkla devam ettirileceği ve devlet mekanizmasının içinde yer alan paralel yapı mensuplarının tespit edileceğini vurgulamaktadır. Diğer yandan Türkiye’nin 2023 hedeflerine bu seçimden sonra çok daha güçlü şekilde ulaşacağını da sözünü vermektedir.

## **Birleştirici İfadeler**

Erdoğan konuşmasının birçok noktasında ülkedeki tüm vatandaşları kucaklayacağını ifade ederek, toplumun tamamına hitap etmeye çalışacağını vurgulamıştır. “Altını çizerek ifade ediyorum; şahsıma oy verenlerin değil 77 milyonun Cumhurbaşkanı olacağım. 77 milyonu muhabbetle kucaklayan bir Cumhurbaşkanı olacağım.” (2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi balkon konuşmaları)

Balkon konuşmalarında Erdoğan, vatandaşların tamamına ülkedeki tüm bireyleri kastederek ‘kardeşlerim’ ya da ‘milletim’ kodlarını kullanarak seslenmektedir. Bu söylemin Erdoğan’ı destekleyen vatandaşlarla Erdoğan arasında daha samimi ve duygusal bir diyalogun kurulmasına katkı sağladığı söylenebilir.

“Kardeşlerim, bugün bu seçimi kazanan sadece Recep Tayyip Erdoğan değildir. Bugün milli irade bir kez daha kazanmıştır. Bugün demokrasi bir kez daha kazanmıştır. Bugün şahsıma oy verenler kadar şahsıma oy vermeyenler de, sevenlerimiz kadar sevmeyenlerimiz de kazanmıştır. Bugün 77 milyon 81 vilayet kazanmıştır. Hiç kuşkusuz bugün yeni Türkiye, büyük Türkiye, öncü Türkiye kazanmıştır.” (2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi balkon konuşmaları)



Erdoğan konuşmasında bayrak kodunu 8 kez kullanarak Türk bayrağının toplumun ortak değeri olduğu ve herkesin temel gayesinin bayrağın mevcudiyetini sağlamak olması gerektiğini ifade etmiştir. Toplum içinde birçok farklılığın olmasına karşın ‘aynı ülkenin evlatları olma’ ortak paydasını Erdoğan birleştirici unsur olarak görmektedir. Bu seçimlerin toplumsal uzlaşma açısından bir milat olması gerektiği belirtilerek farklılıkları öne çıkarmak yerine ortak değerler etrafında toplanılmasının Türkiye için daha faydalı olacağına altı çizilmektedir. Diğer yandan paralel yapının tabanında yer alan vatandaşlara da seslenen Erdoğan, bu yapının tabanındaki ihlaslı ve samimi insanların sorgulayıcı bir tavır takınarak bu yapıya karşı tavır almaları gerektiğini ifade etmektedir.

### **AK Parti’ye Oy Vermeyenlere ve Oy Kullanmayanlara Yönelik Mesajlar**

Yüzde 51.79’luk oy oranı toplumun salt çoğunluğundan Erdoğan’ın oy aldığını ortaya koyarken toplumun yarıya yakını da Erdoğan’ın cumhurbaşkanlığını onaylamamaktadır. Bu tablo aynı zamanda toplumun önemli bir kısmının cumhurbaşkanlığını istemediği bir siyasal lider tarafından yönetilmesi ve onun alacağı kararları uygulaması anlamına gelmektedir. Buna bağlı olarak da Erdoğan, Türkiye’nin tamamı için çalışacağını, kendisine oy vermeyenleri de kazanmaya gayret edeceğini ifade etmiştir. Seçim sonuçlarının her bir ferdin yararına olacağı ve yeni bir Türkiye’nin inşa edilmesinde tüm vatandaşlara ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır.

“İşte onun için bütün kalbimle ve bütün samimiyetimle söylüyorum ki; milletimiz içinde, 77 milyonun her bir ferdi içinde bu seçimin mağlubu yoktur... Bize oy vermeyenler, bizi onaylamayanlar, bizi sevmeyenler bu seçimin mağlubu değildir, bugün onlar da kazanmıştır.” (2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi balkon konuşması)

Erdoğan, konuşmasının sonunda kişisel sloganı haline gelen ‘tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet’ söylemini yineleyerek Türkiye’nin iç ve dış politikasının temel esaslarının bu değerler olduğunun altını çizmiştir.

#### 4.4.7. 2017 Referandumu Balkon Konuşması

16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandumla anayasa değişikliği gerçekleştirilmiş ve Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ni getiren değişiklikler Anayasa'ya eklenmiştir. Halkın %51.41'i referandumda evet oyu vermiştir. Bu referandum 18 maddelik bir Anayasa değişikliğini getirmiştir. Yapılan değişikliklerden biri olan cumhurbaşkanının parti üyesi ve genel başkanı olmasının önü açılması kamuoyunun uzun süre tartıştığı değişikliklerden biri olmuştur. Erdoğan, referandum öncesindeki kampanya sürecinde Türkiye'nin farklı şehirlerinde toplu açılış törenlerine katılmış ve bu açılış törenlerinde Anayasa değişikliğinin Türkiye'ye neler kazandıracığını, demokrasiye katkısını ve yönetsel anlamda hangi farklılıkların olacağını topluma anlatmıştır.

Erdoğan'ın birçok toplu açılış töreninde AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım'la birlikte bulunmuştur. Erdoğan böylece referandum sürecine doğrudan müdahil olmuştur. Diğer balkon konuşmalarından farklı olarak Erdoğan bu balkon konuşmasını cumhurbaşkanı sıfatıyla ve İstanbul Sarıyer'deki Huber Köşkü'nün balkonundan gerçekleştirmiştir. Erdoğan'ın balkon konuşmasını diğer konuşmalarında olduğu gibi YSK'nin kesin seçim sonuçlarını açıklamasını beklemeden yapmıştır.

Erdoğan'a konuşmasında eşi, çocukları ve damadı da eşlik etmiştir. 2017 balkon konuşmasını Erdoğan'ın yaptığı önceki beş balkon konuşmasından bir parça ayrı değerlendirmek gerekmektedir. 2017 Anayasa değişikliği referandumunda doğrudan bir parti lideri olarak yer almamış, Cumhurbaşkanı sıfatıyla halka referandumda 'evet' oyu vermesi yönünde ikna etmeye çalışmıştır. Bu balkon konuşması Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı sıfatıyla yaptığı ilk balkon konuşması olarak tarihte yerini almıştır.

#### **4.4.7.1. Eleştirel Söylem Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: 2017 Balkon Konuşması Makro Yapıları**

##### **Demokrasi Yaklaşımı**

2017 balkon konuşmasında Erdoğan, demokrasi, demokratik ve cumhuriyet kodlarına yer vermeden bir konuşma gerçekleştirmiştir. Erdoğan seçim ve sandık kodlarını ikişer kez kullanmıştır. Sandık kodu üzerinden demokrasi dışı yollarla siyasete ve iktidara yön vermeye tevessül etmeye kalkanların sandıkta gerekli cevabı aldığıın altını çizmiştir. Erdoğan'ın bu ballkon konuşmasındaki demokrasi adına en önemli söylemi, seçim kodu bağlamında Anayasa değişikliği referandumunda katılım oranının yurt genelinde yüzde 86 düzeyinde gerçekleştiği ve bunun dünya standartlarında bir oran olduğu ve bunun Türk demokrasisinin çok değerli bir kazancı olduğunu belirtmiştir.

##### **Milli İrade**

Erdoğan, konuşmasında birlik ve bütünlük mesajları vermiştir. Referandum öncesinde özellikle Batı medyasının kendisi hakkında olumsuz bir atmosfer oluşturmaya çalıştığını ve Anayasa değişikliğinde 'hayır' oyu çıkması gerektiği yönünde yayımlar yaptığını örtük olarak ifade etmiştir. Erdoğan, bunları bir çeşit 'saldırı' olarak nitelendirmiş, halkın tüm bu çabalara rağmen tepkisini sandıkta göstererek ülkesine sahip çıktığını vurgulamıştır. Bu durum şu cümlelerle örneklendirilebilir: "Gerçekten bir olduk, iri olduk, diri olduk, kardeş olduk, hep birlikte Türkiye olduk ve adeta yedi düvel saldırdı. Batının nasıl saldırdığını gördünüz." (2017 balkon konuşması)

Konuşma sırasında Erdoğan, kardeşlerim kodunu sık kullanarak vatandaşlara bu şekilde hitap etmiştir. Diğer yandan Erdoğan, referandum sürecinde halkın son derece yoğun biçimde idam cezasının getirilmesi yönünde talepte bulunduğunu belirtmiş ve siyasal iktidarla muhalefetin uzlaşması sonrasında kendisinin milletin bu talebine karşılık gereğini yapacağını vurgulamıştır.

## **İnanç Temelli Mesajlar**

Erdoğan, Anayasa değişikliğinin ardından Türkiye'nin hedeflerine ulaşmak için daha çok çalışacağını ve bu süreçte Allah'ın yardımıyla ancak istedikleri seviyeye ulaşabileceklerini belirtmiştir. Türkiye'nin siyasal ve toplumsal açıdan zor bir süreçten geçtiği, kendilerine ve Türkiye'ye karşı olumsuz tavır alanlar karşısında, Türkiye'yi sıkıntılı durumlarla karşı karşıya bırakmayanlar karşısında asla taviz vermeyeceklerini ve milli menfaatleri her zaman önceleyeceklerinin altını çizmiş ve boyun eğecekleri tek anın yaratıcının karşısında oldukları secde ve rüku olduğunu belirtmiştir. Bu durum şu cümlelerle örneklendirilebilir: “Biz beşer planında kimsenin önünde eğilmedik. Biz sadece mevlamızın önünde rükuda ve secde de eğiliriz.” (2017 balkon konuşması)

## **Güncel Siyaset**

15 Temmuz ve sonrasında halkın dik duruş sergilediğini ve bu duruş nedeniyle 2017 Referandumu sonrasında çok daha fazla çalışmaları gerektiğini vurgulayan Erdoğan, milletle birlikte yapacakları daha çok işleri olduğunu belirtmiştir. Erdoğan, referandumda ortaya çıkan sonuçları küçümsemeye çalışanları doğrudan hedef alarak, bu sonuçların Anayasa değişikliğine toplumun onay verdiğini ve ‘evet’ oy oranının istenilen sonuca ulaşılmasını sağladığını “... atı alan Üsküdar’ı geçti” sözleriyle ifade etmiştir. Erdoğan, kendisinin ve AK Parti'nin milletin karşısına daima projelerle, somut faaliyet ve hedeflerle çıktıklarını ancak muhalefet partilerinin topluma yeni proje sunmadığının özellikle altını çizmiştir. Erdoğan, AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım'a ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'ye bilhassa teşekkür etmiş ve TBMM'den kendi gruplarının desteğiyle Anayasa değişikliğini meclisten geçirmelerini önemli bir başarı olarak gördüğünü dile getirmiştir.

## **Birleştirici İfadeler**

Erdoğan, bu konuşmasında da muasır medeniyetler seviyesinin üstüne çıkma hedefini yinelemiş ve artık Türkiye'nin bu Anayasa değişikliğinden sonra çok daha

hızlı şekilde hedeflerine ulaşmak için çalışacağını tekrarlamıştır. Bu mesaj dışında Erdoğan toplumun tamamına yönelik ciddi bir söylem geliştirmemiştir.

### **Referandumda Evet Oyu Vermeyenlere ve Oy Kullanmayanlara Yönelik Mesajlar**

Erdoğan, diğer balkon konuşmalarından farklı olarak ilk kez kendisinin istediği yönde oy vermeyenlere ve oy kullanmamayı tercih edenlere yönelik herhangi bir mesaj iletmemiştir.

#### **4.4.8. Balkon Konuşmalarının Mikro Yapıları**

Erdoğan'ın gerçekleştirdiği altı balkon konuşması eleştirel söylem çözümlemesi temelinde mikro yapılar açısından dört başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar; sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimi ve retoriktir.

##### **4.4.8.1. Sentaktik Çözümleme**

Sentaktik çözümlemede söylem içerisinde bulunan cümlelerin nasıl kurulduğuna, öznenin nasıl konumlandırıldığına ve cümlelerin yapılarına bakılarak değerlendirmelerde bulunmaktadır (Özer, 2001a: 83'den Aktaran Doruk, 2013: 123).

Balkon konuşmalarında özne olarak demokrasi ve milli irade kullanılmıştır. AK Parti ismi az kullanılarak ya da hiç yer verilmeden 'biz' ve 'millet' sözcüğüne gönderme yapılarak, seçimler sonucunda demokrasinin ve milli iradenin başarı sağladığı defalarca vurgulanmış, bu yolla AK Parti vasıtasıyla demokrasinin çoğunlukçu yaklaşımından faydalanmak suretiyle ülkeyi seçkinlerin değil milletin yönetmekte olduğu göndermesi yapılmıştır. Seçimleri kaybeden diğer siyasi partilere yönelik sert ifadelerden kaçınılarak, istikrar ortamının devam edeceği söylemin merkezine oturtularak başat özne haline getirilerek, askeri vesayet, bürokrasinin ve statükonun edilgen konuma düştüğü ve artık asıl karar verici öznenin millet olduğu göndermesi yapılmaktadır. "Kardeşlerim, benim milletim tartışmasız şekilde kazanmıştır. Milli irade üzerindeki vesayet, hukuk dışılık, üstünlerin sultası yine tartışmasız şekilde kaybetmiştir. Türkiye'nin önüne yeni, yepyeni, tertemiz bir sayfa açılmıştır." (2011 balkon konuşması)

Balkon konuşmalarının içerik analizinde ortaya çıkan sonuçlara göre Erdoğan'ın en fazla kullandığı kod 135 kezle 'milletimiz'dir. 'Kardeşlerim' kodu da 128 defa kullanılarak, Erdoğan'ın liderliğinde AK Parti iktidarları döneminde yapılan tüm hizmet ve eylemlerin millet için millet adına yapıldığını belirtilerek AK Parti'nin hamura karan yegane aktörün millet olduğu vurgulanmıştır. Erdoğan çoğu kez millet sözcüğünü aziz sıfatıyla niteleyerek kullanmış ve millete bir değer atfetmekten öte, milleti bizatihi bir değer olarak gördüğünü açık şekilde belirtmiştir.

#### 4.4.8.2. Bölgesel Uyum

Konuşma metinlerini meydana getiren tümceler referansal, nedensel ve işlevsel bağlamında incelenmektedir. Nedensel ilişki noktasında birbirini takip eden tümceler arasındaki ilişkiye dikkat edilirken, işlevsel ilişki konusunda genel anlama sahip bir ifadenin sonraki tümcelerde açıklanması durumu ele alınmaktadır. Son olarak referansal ilişkide, konuşma içerisindeki bir kavram ya da olguyla konuşma veya metnin sonraki tümcelerinde ilişki kurulma durumu incelenmektedir. (Özer, 2001a: 84'den Aktaran Doruk: 2013: 124).

Balkon konuşmalarının hepsinde referansal bağıntı göze çarpmaktadır. İşlevsel cümlelerin de yer aldığı konuşmalarda genelden özele doğru bir yön çizilerek söylem oluşturulmuştur. Nedensellik ilişkisi açık şekilde ifade edilmeden sonuç odaklı bir dil kullanılmıştır. Seçim sonuçlarıyla ilintili olarak ortaya konulan kazanımlar söylemsel açıdan sonul çıkarım olarak konumlandırılmıştır.

“Biz 13 yıl önce 14 Ağustos 2001'de AK Parti'yi kurarken ne demiştik? Menderes gibi yeter demiştik, yeter söz milletindir demiştik. Ama bir şey daha ilave etmiştik. Yeter, söz de milletin, karar da milletindir demiştik. İşte şimdi söz de, karar da milletin uhdesine geçti. Aracılar vasıtasıyla cumhurbaşkanı seçmediniz, bizzat kendiniz seçtiniz; önemli olan burası.” (2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi balkon konuşması)

Referansal bağıntı açısından, demokrasi kavramı kullanıldıktan sonra devlet seçkinciliğinin sona erdiği, hukukun ve adaletin galip geldiği vurgusu yapılmış; yaşam tarzına müdahale endişesi taşıyan vatandaşları teskin etmek ereği ile söylemin ilerleyen safhalarında bireylerin özgürlüklerinin garanti edileceğinin altı kalın çizgilerle çizilmiştir. Beş balkon konuşmasında da AK Parti'ye ve Erdoğan'a oy vermeyen seçmenlere doğrudan hitap edilerek onların muhatap alındığı ve kesinlikle

hiçbir vatandaşın ‘öteki’ olarak görülmeceği ifade edilmiştir. Balkon konuşmalarının hepsinde sonuçların meşruiyetini artırıcı bir dil benimsenmiş ve geleceğe yönelik olarak umut vadeden bir tablo çizilerek siyasal iktidarın hedefleri halka anlatılmıştır. Erdoğan, konuşmalarının tümünde kendisini ve partisini destekleyenlere teşekkür etmekte ve seçim çalışmalarına katılan ve kampanya sürecinde görev alan çalışma arkadaşlarına ve özellikle AK Parti teşkilatlarına minnetlerini ve şükranlarını iletmektedir. Böylece seçim başarısındaki aslan payını AK Parti teşkilatlarına vererek hem onları onore etmekte hem de motivasyonlarını artırmaktadır.

#### **4.4.8.3. Sözcük Seçimleri**

Söylemde kullanılacak sözcüklerin seçimi, ideolojik arka planın ortaya konulmasında anahtar unsurlardan biri konumundadır. Kelimeler söylemin mikro yapıları içinde inşa edilen anlamlarla bağlantılıdır. Dinleyicilerin ya da okuyucuların söylemin temellerini kavraması açısından kelimeler ve söz öbekleri en belirleyici aktörlerdir (Özer’den aktaran Doruk, 2013: 125).

Balkon konuşmalarında tercih edilen sözcükler incelendiğinde kazananın halk olduğu ve tüm başarının halka ait olduğu göndermesi göze çarpmaktadır. Konuşmalarda, seçimden AK Parti’nin başarılı olarak çıkmasının bir demokrasi ve hukuk zaferi olarak lanse edildiği görülür. İmaj transferi yapma amacı ile AK Parti’nin aldığı oyların milli iradeyi yansıttığı vurgusu söylemin ana hatlarını oluşturmaktadır. Erdoğan, balkon konuşmalarında siyaseti bir hizmet yarışı olarak değerlendirmekte ve politikayı düşüncelerini ve inandığı değerleri uygulamaya sokmak üzere gayret gösterdiği bir kutsal dava olarak bakmaktadır. Vatandaşlarla ilişkisini, toplumla kurduğu bağı ve ülkesine olan sevgisini ‘sevda’ olarak değerlendirmektedir. Erdoğan, siyaseten gerçekleştirdikleri faaliyetleri halka hizmet etme noktasında kendilerine ‘dert’ edindiklerini belirterek, halkın sorunlarını çözmenin ve topluma daha konforlu bir yaşam sunmalarının temel meseleleri olduğunu çizmiştir.

Şeyh Edebali'nin “İnsanı yaşat ki devlet yaşasın” önermesini kullanan Erdoğan, kendisinin ve partisinin insana verdiği değerin karşılığı olarak halkın bu siyasi hareketi desteklediğini ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi sonucunda eski Cumhurbaşkanlığı makamı olan Çankaya Köşkü ile halk arasındaki mesafenin ortadan kalktığını ve Çankaya Köşkü'ne milli iradenin sahip olduğunu belirtmiştir.

#### **4.4.8.4. Balkon Konuşmalarının Retoriği**

Balkon konuşmalarının önemli bir bölümü seçmenleri ikna etmeye ayrılmıştır. AK Parti'ye oy vermeyenlere karşı herhangi bir baskı yapılmayacağı konusunda halkın bir kısmını teskin etmeye çalışan Erdoğan, söyleminde bunu sıklıkla ifade etmiştir. Demokratik meşruiyeti artırmak ve güvenilirlik seviyesini yükseltmek adına söylemin satır başları halkı inandırma ve ikna etme anlayışına sahiptir. Ülkenin tamamına hitap edileceği ise ‘74 milyon’ ya da ‘77 milyon’ ifadesi kullanılarak sağlanmaya çalışılmıştır. Geleceğe yönelik olarak yapılan vaatler ile de önümüzdeki yılların geçmişe oranla daha aydınlık olacağı, güven ve istikrarın devam edeceği yönünde ifadeler kullanılarak seçmenlerin ikna edilmesi amaçlanmıştır. Seçimlerin meşruiyetine gölge düşürmeye çalışanlara yönelik olarak hür ve şeffaf bir seçim yapıldığı konusuna değinmektedir. Siyasal ikna perspektifiyle vatandaşlara ‘umut’ aşılanmakta, geçmişten daha müreffeh bir Türkiye olacağı ifade edilmektedir. Erdoğan, ‘yeni Türkiye’ söylemi bağlamında Türkiye'nin ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan eski Türkiye'den daha iyi bir konuma taşınacağını belirterek vatandaşlardan ümit var olmalarını istemektedir. ‘Endişeli modern’ olarak nitelenen vatandaşlara yönelik olarak Atatürk kodu üzerinden, Mustafa Kemal Atatürk'ün gösterdiği muasır medeniyetler seviyesine ulaşma çabası hedef olarak gösterilmiştir.

Erdoğan, kendisini ve partisi destekleyenlere yönelik olarak, inandıkları değerlerden asla taviz vermeyecekleri üzerinde durarak, bu kitlenin statüko nedeniyle uzun yıllar yönetim kademesinden uzak tutulduğunu dile getirmiştir. Erdoğan, kendisinin liderliğindeki AK Parti döneminde devletin milletle aynı istikamette hareket ettiğini ve devleti gerçek sahiplerinin yönettiği mesajını vererek kendi seçmen kitlesini konsolide etmeye çalışmıştır.



#### 4.4.9. Balkon Konuşmaları Eleştirel Söylem Çözümlemesi

##### Sonucu

Farklı seçimlerden sonra Recep Tayyip Erdoğan tarafından AK Parti genel merkez binasının balkonundan ve Cumhurbaşkanlığı Huber Köşkü balkonundan yapılan konuşmalar öncelikle içerik analiziyle incelenmiş ve buna bağlı olarak eleştirel söylem çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Ortaya çıkan bulgular bu teknikler doğrultusunda değerlendirildiğinde şu niticelelere ulaşılmıştır: 2007 Cumhurbaşkanlığı Seçimindeki 367 krizi, e-muhtıra, cumhuriyet mitingleri ve AK Parti kapatma davası gibi kritik gelişmeler siyasetin temel dinamiklerini etkilemiştir. AK Parti'nin ve Erdoğan'ın her seçimin ardından oy ve toplumsal meşruiyet açısından biraz daha güçlenmesi toplumun bir kısmında rahatsızlıklar oluşmasına neden olmuştur. Muhafazakâr açıklamaların ve bazı politik kararların yarattığı huzursuzluk neticesinde toplumun bir kısmının yaşam tarzlarına müdahale edileceği kaygısı taşıdığı ve cumhuriyet değerlerinin yozlaştırıldığı fikirlerinin seslendirildiği bir siyasi atmosferde ortaya çıkan balkon konuşmaları incelendiğinde demokrasi, milli irade, istikrar, bölgesel güç olma, vesayet düzeninin sona erdiği ve inanç temelli ifadelerin yanı sıra konjonktüre dair yapılan açıklamaların ön plana çıktığı görülür.

Eleştirel söylem çözümlemesi kapsamında balkon konuşmalarının anlamının arka planını idrak etmek için sorulan 'Balkon konuşmalarıyla dönemin güncel siyasal gelişmeleri arasında nasıl bir ilişki vardır?' ana araştırma sorusu ve 'Balkon konuşmalarında demokrasiden ve milli iradeden nasıl bahsedilmiştir?', 'Balkon konuşmalarında verilen ana mesajlar nelerdir?', 'Balkon konuşmalarında toplumun farklı kesimlerine nasıl seslenilmiştir?' şeklindeki üç alt araştırma sorusu her bir balkon konuşmasında makro yapılar başlığı altında ve mikro yapılar başlığı altında detaylı şekilde cevaplandırılmıştır.

Erdoğan'ın liderliğindeki AK Parti'nin tek başına iktidar olmasıyla değişen siyasi güç dengeleri sosyo-ekonomik hayatı yeniden şekillendirmiştir. Mevcut sermaye sahipleri ve medya patronları politikada saflaşmaya başlarken, ekonomide ve siyasette bir istikrar yakalanmış, bunun yanı sıra 28 Şubat sürecinin benzeri olaylar yaşanmıştır. Siyasal katılıma eskiye nazaran daha fazla önem veren halk

ekseninde, karşıt görüşler dillendirilirken ‘toplumsal kamplaşma’ olgusu gündeme gelmeye başlamıştır. Türkiye’nin siyasi kültürünün yumuşak karnı olan hoşgörüsüzlük ve kendi gibi dşnmeyeni öteki olarak gören siyasi iklim seçim dönemlerinde politikacıların mesajlarına da yansımıştır. AK Parti’nin ve Erdoğan’ın her seçimin ardından biraz daha güçlenmesi ve oy oranını artırması toplumun bir kısmını yaşam tarzı noktasında endişelenmiştir. Dolayısıyla iktidar partisinin lideri de kendini balkon konuşmalarında defeatle ‘yaşam tarzına müdahale edilmeyecek’ açıklamasını yapmak zorunda hissetmiştir.

Erdoğan, AK Parti genel merkezinin balkonundan yaptığı konuşmalarla toplumun tamamına mesajlar vermiş, kendisine ve partisine yönelik eleştirileri yanıtlamış, geleceğe yönelik hedeflerini açıklamış ve dönemsel konulara atıflar yapmıştır. Konuşmaların kapsayıcı tonuna rağmen temelde hedef alınan kitlenin politikanın pragmatik kavrayışı nedeniyle AK Parti teşkilatı ve partiye oy veren taban olduğu gözükmektedir. Demokrasi perspektifinden konuşmalara bakıldığında ise 2007 yılındaki balkon konuşmasında çoğulcu demokrasi kavrayışına yer verilirken, aynı yaklaşımın 2010 ve 2011 yıllarındaki balkon konuşmalarında sergilenmediği, bunun yerine demokrasinin oğunluku anlayışının ön plana çıktığı grlmştir. Balkon konuşmalarında Erdoğan, vatandaşlara ‘gönül verenler’ diyerek bir dava arkadaşlığı, kader ortaklığı kurmaktadır. Bu davanın üstüne gelenlere karşı gönül birliği ettiği insanlara seslenmektedir. Böylece vatandaşlara duygusal mesaj iletmektedir.

Balkon konuşmalarının konjonktür ile yakından ilişkisi, sosyal mesajlar verilmesinin önünü açmıştır. Balkon söyleminde yer alan saikler ortak noktalarda birleşmekle birlikte, dönemsel olarak bazı konularda yoğunlaşmaktadır; 2007 balkon konuşması çoğulcu demokrasi ve milli irade vurgusuyla, 2010 balkon konuşması anayasa değişikliklerinin önemli maddelerinin açıklanmasıyla, 2011 balkon konuşması ise yeni anayasa ve 2023 hedefleri ile ön plana çıkmaktadır. Ayrıca kendisinin liderliğinde tek başına iktidar süreci yaşayacak AK Parti’nin yakın tarihte neler yapacağına ve gelecek vizyonuna yönelik açıklamalarda da bulunmuştur. 2014 Yerel Seçimleri balkon konuşmasında Anayasa değişikliği ve paralel yapıyla

gerçekleştirilecek mücadelenin hukuk dairesinde yapılacağı mesajları ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi balkon konuşmasında ise, yeni Türkiye, toplumsal uzlaşma mesajları diğer balkon konuşmalarından farklı olarak öne çıkmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler, balkon konuşmalarının, oldukça bütünleştirici bir dile sahip olması ve Müslüman çoğunluğun merkeze alınmasına karşın gayrimüslim azınlıkları ve AK Parti'ye oy vermeyenleri ihmal ettiği yönündedir. Bu anlamda demokrasinin daha güçlü bir biçimde varlık gösterebilmesi adına daha çoğulcu yaklaşımların benimsenmesi, gerek yeni yapılacak Anayasa metninde ve gerekse kullanılan politik söylemde daha kapsayıcı bir dilin kullanılması demokrasinin standartlarının yükselmesi açısından önem arz etmektedir. Demokrasi kavrayışının çoğunlukçu perspektiften ve oy kazanımından ziyade çoğulcu yaklaşıma kaydırılması, bu bağlamda balkon konuşmalarındaki kapsayıcı dilin genişletilerek daha çoğulcu yaklaşımlarla zenginleştirilmesi Türkiye'nin demokrasi kültürüne ciddi bir katkı sağlayacaktır.

Erdoğan, konuşmalarının hiçbirinde 'ben' kodunu kullanmamıştır. Başarıyı, hizmetleri, yatırımları ve icraatları her zaman milletin desteğiyle, halkın kendisine ve ekibine verdiği destekle gerçekleştirdiklerini ve bu nedenle asıl seçim başarısının millete ait olduğu vurgulamaktadır. Balkon konuşmaları hem yüz yüze siyasal iletişim faaliyetidir hem de medya üzerinden kendini dinlemek isteyen vatandaşlara aracı olmadan doğrudan seslenmesi için etkili bir platformdur. Genel kabul, balkon konuşmalarında o yıllarda başbakanlık görevini üstlenen Erdoğan'ın halktan aldığı destekle elde ettiği başarıların ardından çok daha kapsayıcı, demokrasiye vurgu yapan ve birleştirici bir dil kullandığı yönündedir. 2017 balkon konuşması hariç diğer balkon konuşmalarının ortak noktası kimsenin yaşam tarzına müdahale edilmeyeceğinin garanti edilmesidir. Erdoğan, tüm vatandaşlara aynı şekilde davranılacağını ve bireylerin özgürce, diledikleri gibi yaşayacakları konusunda AK Parti'ye oy vermeyenlere mesaj göndermektedir. Erdoğan siyaset için küçük sayılabilecek yaşlardan itibaren politikanın içinde bulunması nedeniyle teşkilatçılığın ne anlam ifade ettiğini ve bir siyasal partinin seçim çalışmasında parti teşkilatının ne gibi görevler üstlendiğini çok iyi bilmektedir. Bu nedenle balkon konuşmalarında

öncelikle kendi parti teşkilatına teşekkür etmekte ve onların gönlünü yeniden kazanmak üzere söyleminde teşkilatına yer vermektedir.

Erdoğan'ın inanç temelli söylemi, “Allah yar ve yardımcınız olsun”, “Hepinizi Allah’a emanet ediyorum.”, “Hakkınızı helal ediniz, ben hakkımı helal ediyorum.” gibi ifadelerle somutlaşmıştır. Mütedeyyin seçmenin gönlünde bir yeri olan Erdoğan, bu ifadelerle kendi seçmeninin gündelik hayatta kullandığı dile benzer bir söylem kullanmaktadır.

Balkon konuşmaları siyasi liderler tarafından seçimlerin sonuçları kesinleştiğinde ya da muhtemel sonuçlar ortaya çıktığında siyasal hassasiyetin en üst noktada bulunduğu seçim geceleri yapılmaktadır. Tüm medya kuruluşları ve toplumun büyük kesimi, seçimi kazanan liderin ne diyeceğine nasıl bir söylem kullanacağına hangi mesajları vereceğine odaklanmaktadır. Çünkü gelecek dört yılın siyasal iklimini kısmen etkileyecek fikirler balkon konuşmalarında deklare edilir. Balkon konuşmalarında verilecek mesajlar politikanın doğası gereği, kucaklayıcı ve kapsayıcı bir atmosfere sahip olsa da parti tabanı, parti teşkilatı ve potansiyel hedef kitleye yöneliktir. Ancak seçimi kazanan lider kendisine oy vermeyen yurttaşları da unutmamalı, seçimi kazanan partiye oy vermeyenlerin de temsil edildiği bir söylem kullanmalıdır. Erdoğan, kendi seçmen kitlesine yönelik mesajlar verirken halkın kullandığı dili tercih etmektedir. Kendisini desteklemeyen ve kendisini ilkesel olarak karşı olan vatandaşlara yönelik mesajlarda da onların kültürel kodu, değerleri ve hayata bakış açılarıyla mesajlarını vermelidir.

‘Muhafazakar Demokrasi’de toplumsal ve kültürel farklılıklar demokratik çoğulculuğun üreteceği hoşgörü temelinde bir çeşitlilik olarak kabul görmektedir. Katılımcı demokrasi de kendisini bizatihi bu farklılıklarda temsil imkanı oluşturarak ve siyasal sürece katarak geliştirir. Muhafazakar söylem, radikal düşüncelerin yerine ılımlılığın ve istikrarın geldiği bir hayatı salık verir. Muhafazakar demokratiğin Türkiye’de yeniden düşünüldüğü, bu düşünüşün muhafazakarlığın kodlarına tarihin akışına uygun şekilde yapıldığı görülmektedir. Bunun yanında siyasetin icra edildiği coğrafyanın kültürel niteliklerine ve toplumsal değer yargılarına dayanan bir

muhafazakar demokrasi kavrayışı benimsenmiştir (Akdoğan, 2003: 10, 13, 112). Erdoğan, muhafazakar demokrasi anlayışını konuşmalarının merkezine alması da balkon konuşmalarında verilen mesajların bu ekseninde olduğu söylenebilir.

#### **4.5. 2014 Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi İçerik Analizi**

11 Temmuz 2014 tarihinde Haliç Kongre Merkezi'nde yapılan geniş katılımlı toplantıyla tanıtılan 85 sayfadan oluşan Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi, Erdoğan'ın halkın seçtiği ilk cumhurbaşkanı olması durumunda 5 yıllık süreçte hangi konularda neler yapacağını teminatı olduğu bir metin niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda genel seçimlerden önce siyasal partilerin açıkladığı seçim beyannameleri ile aynı amaç ve hedeflere hizmet etmektedir.

Çalışmanın ana araştırması, amacı, sınırlılıkları ve kapsamı doğrultusunda literatür bilgisine bağlı olarak vizyon belgesinin analizi gerçekleştirmek üzere içerik analizinin yönünü belirlemek amacıyla bir ana, üç tane de alt araştırma sorusu belirlenmiştir. Ayrıca balkon konuşmalarının içerik analizi göz önünde bulundurularak kodlar oluşturulmuş ve vizyon belgesinin frekans analizi gerçekleştirilmiştir.

##### **4.5.1. Yöntem: İçerik Analizi Tekniği**

Halkın seçeceği ilk Cumhurbaşkanı olmak için aday olan Erdoğan'ın seçim kampanyasındaki taahhüdü olan Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesinin frekans analiziyle incelenmesi, çalışmanın ana araştırması olan derinlemesine görüşmelere veri oluşturma, çalışmada farklı verilerle ulaşılan bulguların test edilmesini sağlama ve Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı döneminde neler yapmayı planladığını görebilmek adına önemlidir. Bu bağlamda vizyon belgesinin içerik analiziyle incelenmesi ana araştırmayı desteklemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Balkon konuşmalarında uygulanan içerik analizi aynı şekilde Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesinde de uygulanmıştır. Metodolojik özellikler tekrara düşmemek adına yinelenmemektedir. Balkon konuşmalarının içerik

analizinde olduğu gibi frekans analizi yapılmıştır. Toplam 72 kod vizyon belgesinde aranmıştır. Vizyon belgesinde incelenen konular aşağıdaki sorularda belirtilmiştir:

### **Ana Araştırma Soruları**

1.) Cumhurbaşkanlığı vizyon belgesinde işlenen siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel konular nelerdir?

### **Alt Araştırma Soruları**

- 1.) Cumhurbaşkanlığı vizyon belgesinde siyasal liderlik konusu nasıl yer almıştır?
- 2.) Cumhurbaşkanlığı vizyon belgesinde hangi duygusal mesajlar verilmektedir?
- 3.) Cumhurbaşkanlığı vizyon belgesinde siyasal iletişim yönetimiyle ilgili neler vurgulanmıştır?

### **Sınırlılıklar**

Cumhuriyet tarihinde ilk kez halk doğrudan cumhurbaşkanını kendisi seğmiştir. Cumhurbaşkanlığına adaylığını açıklayan Erdoğan, siyasi vizyonunu ve göreve gelmesi halinde beş yıllık görev sürecinde neler yapacağını vizyon belgesiyle ortaya koymuştur. İçerik analizi kapsamında yapılan frekans analizi yalnızca Erdoğan'ın ağıkladığı Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi ile sınırlıdır. Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı seçimi için hazırlanan kampanyadaki diğer metinler ęalıřma dışında tutulmuştur.

### **Evren ve rneklem**

Erdoğan'ın Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı olmak için hazırlattığı seçim kampanyası ęalıřmanın evrenini, bu kampanya kapsamında açıklanan Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi ęalıřmanın rneklemi ni oluşturmaktadır.

## **Veri Toplama Teknikleri**

İçerik analiziyle vizyon belgesindeki nitel veri sayısallaştırılmıştır. Kodlamalar araştırmacı tarafından yapılmış ve tez izleme jürisi tarafından kontrol edilerek onaylanmıştır. Kodlarla ilişki olarak kategoriler ve kategorilere bağlı olarak da temalar belirlenmiş ve verilerin analizi bu çerçevede gerçekleştirilmiştir. Kodlar, kategoriler ve temalar belirlenirken çalışmanın sorunsalı, ana araştırması ve literatür bilgisi göz önünde tutulmuştur.

### **4.5.2. Bulgular: 2014 Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesinde**

#### **Ele Alınan Konular**

Vizyon belgesi toplamda 14.034 sözcükten oluşmaktadır. Belgede en fazla tekrar edilen kodlar; Türkiye (143), biz (102), millet (101), dünya (87), ekonomi (76), demokrasi (60) ve demokratik (60) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Erdoğan, Türkiye'nin bütününe kastederek 77 milyon (2) ve 81 il (1) kodlarını da kullanmıştır. Bu kodlar da Türkiye kodu ekseninde değerlendirilebilir.

Vizyon belgesine uygulanan frekans analizine göre Tablo .. ortaya çıkmıştır. Bu kodlara bağlı olarak siyasal liderlik ve siyasal iletişim literatürü çerçevesinde kategoriler, çalışmanın sorunsalı doğrultusunda da temalar belirlenmiş ve vizyon belgesi bu kategoriler ve temalara bağlı olarak okunmuştur. Araştırmacı tarafından belirlenen kategoriler ve temalar siyasal iletişim uzmanı olan hakem niteliğindeki akademisyenler tarafından kontrol edilerek onaylanmıştır. Cumhurbaşkanlığı vizyon belgesi için belirlenen kategoriler şunlardır: Milli irade, gelecek vizyonu, güncel siyaset, yönetim anlayışı, liderlik, uluslararası ilişkiler, iletişim ve kültürdür. Vizyon belgesindeki temalar ise şunlardır: Siyasal liderlik anlayışı, duygusal mesajların içeriği ve siyasal iletişim yönetiminin yansımaları.

Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesinde yer alan kodların kategorilere göre dağılımı ise şöyledir: Milli irade kategorisinde: Biz (102), millet (101), vatandaş (53), halk (32), milli irade (15), kardeş (9) ve AK Parti (2) kodlarına yer verilmiştir. Vizyon belgesinde siz ve arkadaş kodları kullanılmamıştır. Gelecek vizyonu kategorisinde: Yeni Türkiye (43), 2023 (46) ve vizyon (27) kodlarına yer verilmiştir.

Güncel siyaset kategorisinde: Anayasa (36), yargı (22), hukuk (26), hak (41), adalet (38), özgürlük (30), çoğulcu (23), referandum (3), Anayasa Mahkemesi (1), demokrasi (60) ve demokratik (60), laiklik (5) ve muhalefet (1) kodlarına yer verilmiştir. Yönetim anlayışı kategorisinde: Ekonomi (76), eğitim (34), sağlık (44), konut (9), TOKİ (1), çevre (25), cumhuriyet (24), yerel (15), seçim (10), rejim (3), iktidar (10), laiklik (5), muhalefet (1), sosyal devlet (6), otorite (1) ve otoriter (1) kodlarına yer verilmiştir.

Liderlik kategorisinde: Türkiye (143), lider (3), hizmet (44), dava (3) , öncü (15), dönüşüm (39), değişim (23), çözüm süreci (7), darbe (10), güven (12), istikrar (15), huzur (8), sorumluluk (6), meşruiyet (6), proje (16), refah (33) ve müreffah (3) kodlarına yer verilmiştir. Vizyon belgesinde Erdoğan, ‘ben’ kodunu hiç kullanmamıştır. Uluslararası ilişkiler kategorisinde: Uluslararası (23) ve dünya (87) kodlarına yer verilmiştir. İletişim kategorisinde: Din (29), aile (16), genç (16), kadın (24), Allah (1), sevdâ (1) ve kalbi duygular (1) kodlarına yer verilmiştir. Vizyon belgesinde gönül kodu kullanmamıştır. Kültür kategorisinde: Kültür (45) koduna yer verilmiştir. Kodlara ve kategorilere bağlı olarak oluşturulan temalar; siyasal liderlik anlayışı, duygusal mesajların içeriği ve siyasal iletişim yönetimidir.

#### **4.5.2.1. Siyasal Liderlik Anlayışı**

Yönetim anlayışı kategorisinde: Ekonomi (76), eğitim (34), sağlık (44), konut (9), TOKİ (1), çevre (25), cumhuriyet (24), yerel (15), seçim (10), rejim (3), iktidar (10), laiklik (5), muhalefet (1), sosyal devlet (6), otorite (1) ve otoriter (1) kodlarına yer verilmiştir. Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesinde, en fazla işlenen konuların başında ekonomi politikaları yer almaktadır. Türkiye’nin geçen 12 yıllık ekonomi politikalarından bahsedilirken 2023 vizyonu çerçevesinde gelecek yıllar için hangi reformların yapılacağı ve nasıl ekonomi politikaları uygulanacağı anlatılmaktadır. Sağlık, eğitim ve çevre konuları da vizyon belgesinde ağırlık verilen konu başlıkları olarak göze çarpmaktadır. Bu konularda da Türkiye’nin 2014 yılı itibarıyla geldiği noktaya değinilirken gelecek 5 yıllık süreçte planlanan çalışmalar ve 2023 yılına kadar gerçekleştirilmesi öngörülen hedeflere odaklanılmıştır. Cumhuriyet kodu



ısrarla vurgulanarak Cumhuriyetin 100. yılı olan 2023'e kadar yapılacak çalışmalar ve üretilecek eserlerle Türkiye'nin ekonomik, toplumsal, hukuki ve siyasal açıdan bugünkünden çok daha iyi bir konuma çıkarılacağı vurgulanmaktadır. Erdoğan, Türkiye'deki muhalefete yönelik önemli bir mesaj vermemiştir.

Liderlik kategorisinde: Türkiye (143), lider (3), hizmet (44), öncü (15), dönüşüm (39), değişim (23), çözüm süreci (7), darbe (10), güven (12), istikrar (15), huzur (8), sorumluluk (6), meşruiyet (6), proje (16), refah (33) ve müreffah (3) kodlarına yer verilmiştir. Vizyon belgesinde Erdoğan, 'ben' kodunu hiç kullanmamıştır. Türkiye kodu 143 kez tekrar edilirken 43 kez 'Yeni Türkiye' olarak ifade edildiği söylenebilir. Erdoğan'ın sürekli olarak dile getirdiği 'Yeni Türkiye' perspektifi vizyon belgesinde en önemli başlıklarından biri olarak konumlandırılmıştır. Bu açıdan bakıldığında Erdoğan'ın yalnızca 5 yıllık bir cumhurbaşkanlığı dönemini hedeflemediği, 2019 yılında yapılacak cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de tekrar aday olarak Cumhuriyetin 100. yılında cumhurbaşkanı olmayı planladığı da görülmektedir. Bu nedenle planlanan çalışmalar ve projeler 10 yıllık bir süreci kapsamaktadır. Türkiye'nin öncü bir ülke olacağı özellikle vurgulanırken, değişim ve dönüşüm kodlarıyla Türkiye'nin önemli adımlar attığı ve yakın gelecekte de özgün projelerle ivmesini artıracığı belirtilmektedir. Burada refah ve müreffah kodları üzerinden seçmenlere seslenilirken toplumsal meşruiyete verilen değer de ısrarla vurgulanmaktadır. Erdoğan, siyaseten kendisinin cumhurbaşkanı olması durumunda Türkiye'nin tamamı için çalışacağını ve yalnızca kendisine oy verenlerin cumhurbaşkanı olmayacağını belirtirken güven, istikrar, huzur ve sorumluluk kodları üzerinden vatandaşlara mesajlarını iletmektedir. Diğer yandan çözüm sürecinin Türkiye'nin sosyal, ekonomik ve politik sorunlarının üstesinden gelmesindeki kritik eşik olduğu ve bu sürecin daha kararlı şekilde sürdürüleceği vurgulanmaktadır.

Lider kodu, vizyon belgesinde 3 kez geçmekte, ikisinde Türkiye'yi ülke olarak lider konuma taşınmaya çalışmaktan bahsedilirken birinde AB liderlerinden söz edilmiştir. Darbe koduna bağlı olarak, Türkiye'de geçmiş yıllarda yaşanan darbelerin ülkeye ve millet çok ağır bedeller ödettiği üzerinde durulmuş ve 'Yeni Türkiye' de artık insanların geleceğe çok daha güvenle bakabileceği anlatılmıştır.

Uluslararası ilişkiler kategorisinde: Uluslararası (23) ve dünya (87) kodlarına yer verilmiştir. Erdoğan, özellikle Türkiye'nin yakın tarihte geldiği olumlu noktalardan bahsederken küresel mesajlar vermekte ve Türkiye'nin dünyayla yarışabilir hale geldiğinden bahsetmektedir. O nedenle dünya kodundan sıklıkla bahsederek 2023 vizyonu çerçevesinde Türkiye'nin yakın gelecekte dünyadaki konumunun çok daha iyi bir noktada olacağını anlatmaktadır.

#### **4.5.2.2. Duygusal Mesajların İçeriği**

İletişim kategorisinde: Din (29), aile (16), genç (16), kadın (24), Allah (1), sevda (1) ve dava (3) kodlarına yer verilmiştir. Vizyon belgesinde kalbi duygular kodu kullanılmamıştır. Erdoğan, vizyon belgesinde Türkiye için aynı zamanda bir gelecek tasavvuru oluşturmuş ve yakın tarihte türkiye'nin dünyada gelebileceği konumdan bahsetmiş ve kendi siyaset felsefesini geçmişte yaşanan örnekler ve gelecekte yapılması planan reformla üzerinden ifade etmiştir. Bu belgede aile kurumunun öneminden ve Türk aile yapısının toplumundaki öneminden dem vurularak ailelerin korunması gerektiği yönünde görüşler açıklanmıştır. Diğer taraftan kadınlar ve gençler doğrudan hedef gösterilerek bu gruplar için yapılan hizmetlerden bahsedilmiş ve Erdoğan'ın cumhurbaşkanı olması durumunda ne gibi reformlar yapılacağı belirtilmiştir. Özellikle kadın hakları, kadınların toplumsal konumu ve kadına yönelik şiddet konusunda yapılacaklar ilkesel olarak anlatılmıştır.

Erdoğan, somut çalışmaların ötesinde rasyonel mesajların yanı sıra vatandaşların duygularına seslenmeye çalışmaktadır. Erdoğan'ın Türkiye'ye hizmet etmenin kendisi için bir 'sevda' olarak nitelemekte ve gerçekleştirmeye çalıştığı bir davayı sahip olduğunu vurgulamaktadır. Dava kodu, 2 kez Erdoğan'ın savunduğu ve siyaset felsefesinde yer alan davası anlamında kullanılmıştır. Böylece Erdoğan, siyasi mücadelesine özel, duygusal bir anlam yüklemeye çalışmaktadır. Erdoğan siyasi geleceğinin Allah'ın takdirine bağlı olduğunu vizyon belgesinde vurgulayarak kader inancına bağlılığını da ifade etmektedir. Diğer taraftan vizyon belgesinde devlet ve din ilişkisine özel bir yer ayrılmış ve din kodu üzerinden Erdoğan, dinin toplumsal tezahürünü, devlet ve din ilişkisine bakış açısını, dini topluluklar, din istismarı ve

laiklikle din ilişkisi konularındaki ilkesel duruşunu anlatarak mesajlarını vermektedir.

#### **4.5.2.3. Siyasal İletişim Yönetiminin Yansımaları**

Milli irade kategorisinde: Biz (102), millet (101), vatandaş (53), halk (32), milli irade (15), kardeş (9) ve AK Parti (2) kodlarına yer verilmiştir. Siyasal iletişim yönetiminin yansımaları teması altında milli irade kategorisi, Erdoğan'ın vatandaşları birer seçmen olarak değil, kendilerine hizmet edilmesi gereken grup olarak gördüğünü yansıtmaktadır. Erdoğan, biz koduyla hem kendi partisini ve kendisinin liderliğinde tek başına iktidar olan AK Parti döneminde yapılan önemli reformları ve gelişmeleri anlatmakta hem de kendisini ve partisini milli iradenin parçası olarak göstermektedir. Erdoğan, belli grupları, çıkar çevrelerini ya da medya patronlarını değil, doğrudan milleti muhatap olarak mesajlarını vermektedir. Erdoğan, biz koduyla kendisinin başbakanlığı döneminde AK Parti kadrolarının Türkiye'ye neler kattığını, bilhassa geçmiş iktidar dönemleriyle kıyaslayarak anlatmıştır.

Güncel siyaset kategorisinde: Demokrasi (60), demokratik (60), hak (41), adalet (38), Anayasa (36), özgürlük (30), hukuk (26), çoğulcu (23), yargı (22), laiklik (5), referandum (3), Anayasa Mahkemesi (1), ve muhalefet (1) kodlarına yer verilmiştir. Vizyon belgesinde 'Yeni Türkiye' kavramsallaştırmasının altını dolduran en önemli konu, Türkiye'nin artık yeni bir anayasaya ihtiyacı olduğu düşüncesidir. Erdoğan da yeni anayasanın artık bir zaruret olduğunu ve 2023 hedeflerine ulaşmak için çok daha özgürlükçü bir anayasanın gerekliliği üzerinde durmuştur. Yeni Türkiye'de geçmişte yaşanan hak ihlallerinin olmayacağı, bütünüyle özgürlüklerden yana bir anayasa ve siyaset anlayışının hakim olacağı, demokrasinin standartlarının yükseltileceği ve demokratik bir yönetim çerçevesinde Türkiye'nin çoğulcu bir yaklaşımla yönetileceğinin garantisi verilmektedir. Gelecek vizyonu kategorisinde: Yeni Türkiye (43), 2023 (46) ve vizyon (27) kodlarına yer verilmiştir. Vizyon belgesi Türkiye'nin yakın geleceğini şekillendirecek fikirler üzerine kurulmuştur. Erdoğan'ın liderliğinde inşa edilecek yeni Türkiye'nin önemli yapısal reformlar yapması gerektiği ve orta gelir grubu ülkeler sınıfından sıçrama yapabilmesi,

demokrasinin geliştirilme ve özgürlükçü bir toplumun tasarlanabilmesi için vizyon kodu üzerinden yapılması gerekenler anlatılmıştır. 2023 kodu, orta ve uzun vadede Türkiye'nin gelişebilmesi için hangi konularda adım atması ve icraat anlamında nelerin yapılması gerektiği konusunda bir çerçeve plan sunmaktadır.

Kültür kategorisinde: Kültür (45) koduna yer verilmiştir. Vizyon belgesinde kültür kodu sıklıkla yer almış ve bu kod üzerinden vatandaşlara neler yapılacağı anlatılmıştır. Erdoğan, siyasi kültür, uzlaşma kültürü, demokratik kültür, çoğulcu kültür gibi yaklaşımlarla siyaset anlayışının temel dinamiklerinden bahsederken kültürü bir iletişim aracı olarak konumlandırmaktadır. Kültürün, toplumun ortak paydası olduğu ve sahip olunan kültürel mirasın korunmasının yanı sıra kültürel zenginliğin nasıl daha da geliştirileceği üzerinde durulmuştur.

**Tablo 28: 2014 Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi Nitel Verinin Sayısallaştırılması**

No	Kodlar	Frekans	No	Kodlar	Frekans
1	Türkiye	143	37	Değişim	23
2	Yeni Türkiye	43	38	Çözüm süreci	7
3	2023	46	39	Refah	33
4	Hizmet	44	40	Cumhuriyet	24
5	Vizyon	27	41	Millet	101
6	Lider	3	42	Milli irade	15
7	Eğitim	34	43	Biz	102
8	Sağlık	44	44	Ben	0
9	Ekonomi	76	45	AK Parti	2
10	Konut	9	46	Halk	32
11	TOKİ	1	47	Arkadaş	0
12	Anayasa	36	48	Siz	0
13	Din	29	49	Vatandaş	53
14	Aile	16	50	Kardeş	9
15	Genç	16	51	Allah	1
16	Kadın	24	52	Güven	12
17	Sosyal destek	3	53	İstikrar	15
18	Sosyal politikalar	3	54	Huzur	8
19	Yargı	22	55	Sorumluluk	6
20	Adalet	38	56	Dünya	87
21	Hukuk	26	57	Otorite	1
22	Hak	41	58	Otoriter	1

23	Çoğulcu	23	59	Meşruiyet	6
24	Referandum	3	60	Proje	16
25	Anayasa Mahkemesi	1	61	Sevda	1
26	Özgürlük	30	62	Kalbi duygular	1
27	Demokrasi	60	63	Gönül	0
28	Demokratik	60	64	İstiklal	0
29	Uluslararası	23	65	Bayrak	0
30	Müreffeh	3	66	Darbe	10
31	Öncü	15	67	Muhalefet	1
32	Dava	3	68	Laiklik	5
33	Kültür	45	69	Sosyal devlet	6
34	Çevre	25	70	Seçim	10
35	Yerel	15	71	Rejim	3
36	Dönüşüm	39	72	İktidar	10

### 4.5.3. Frekans Analizinden Elde Edilen Veriler Işığında Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi Genel Değerlendirmesi

Vizyon belgesinde Erdoğan, her şeyden önce demokratik bir yönetim tarzının olacağını ve bu perspektifin kurumsallaştırılacağını belirtmiştir. Vizyon belgesindeki diğer bir önemli husus, refah toplumu seviyesine ulaşmak için gerekli adımların atılmasını sağlamaktır. Vizyon belgesinde ağırlık verilen üçüncü nokta, Türkiye'nin dünyadaki en gelişmiş ülkeler arasına girmesini sağlayarak bölgesinde ve küresel çapta öncü bir ülke olmasını sağlama hedefidir.

Güncel siyaset açısından vizyon belgesinde demokrasi ve demokratik (60) kodları oldukça yoğun şekilde kullanılmış ve Türkiye'nin demokrasi ve demokratik yaklaşımlar açısından sınıf atlaması için her türlü reform ve girişimin yapılacağı belirtilmiştir. Ayrıca Türkiye'nin 2023 hedefleri doğrultusunda yeni bir Anayasa'ya (36) ihtiyacı olduğu üzerinde ısrarla durulmuştur.

Ben, gönül, istiklal, bayrak ve siz kodları Erdoğan tarafından hiç kullanılmamıştır. Vizyon belgesinde ülkenin tamamına seslenmek ve herkese hitap edebilmek adına 'Türkiye' kodu üzerinden mesajlar, vaatler ve projeler anlatılmıştır. Erdoğan, siyaset felsefesini ana hatlarıyla anlattığı bu belgede Türkiye'ye bölgesel ve küresel bir aktör olma misyonu yüklemektedir. Erdoğan, Türkiye'yi stratejik bir ülke olarak olarak konumlandırmaktadır. Gelecek beş yıllık süreçte Türkiye'nin

Erdoğan'ın liderliğinde ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan daha üst bir noktada ulaşacağı ve muasır medeniyetler seviyesinin üzerine çıkma hedefi için çalışacağı belirtilmiştir.

#### **4.5.4. Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi İncelemesi Sonucu**

Bu belge Erdoğan'ın nasıl bir cumhurbaşkanlığı öngördüğünü, hedeflerini, mesajlarını ve gelecek planlarını içermektedir. Vizyon belgesi kampanyayla paralel şekilde 'Yeni Türkiye' ana temasını içermektedir. İkincil olarak Türkiye'nin demokratik, müreffeh ve öncü ülke olacağı vizyon belgesinin temel konuları olarak ortaya koyulmuştur. Demokrasi, uluslararası ilişkiler, ekonomi politikaları, 2023 hedefleri, adalet ve yargı, çözüm süreci, devlet-din ilişkisi ve refah toplumu gibi konularla ilgili görüşler ve hedefler açıklanmıştır.

Cumhurbaşkanlığı vizyon belgesi Erdoğan'ın ağızından yazılmasına rağmen 'ben' kodu kesinlikle kullanılmamıştır. Siyasal liderlik tipolojisi açısından değişim ve dönüşüm kodlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Erdoğan, hizmet ve proje kodlarını da ön plana çıkararak başbakanlığı döneminde yapılan faaliyetlerin yanı sıra aynı icraatların cumhurbaşkanlığı döneminde de devam edeceğini ifade etmektedir.

Erdoğan, endişeli modernlere ve özellikle uluslararası medyaya yönelik olarak laiklik kodu üzerinde durmakta ve artık Türkiye'de insanların çok daha özgür bir hayata sahip olduğunu ve cumhurbaşkanı olması durumunda da özgürlük kodunu da sıklıkla kullanarak vatandaşların hiçbir endişe taşımamaları gerektiğinin altını çizmektedir. Kouzes ve Posner'ın belirlediği liderlik uygulamaları açısından kitleleri harekete geçirmeye yönelik ve kendisini destekleyenler ile çalışma arkadaşlarını motive etmeye yönelik söylemler geliştirmekte ve mesajlar vermektedir. Cumhurbaşkanlığı vizyon belgesinde, Türkiye'nin coğrafi konumu nedeniyle yaşadığı jeopolitik riskler konusunda neler yapılacağı, çıkmaza giren Suriye'deki iç savaşla ilgili Türkiye'nin nasıl bir politika izleyeceği, ekonomik açıdan Türkiye'nin son yıllarda ciddi mesafe katetmesine rağmen hala yaşadığı finansal hassaslık ve ekonomik kırılganlığın iyileştirilmesi, gençler ve üniversite mezun işsizler

konularında atılacak somut adımlar konusunda daha detaylı bilgilendirmeler yapılabilir. Cumhurbaşkanlığı sürecinde Erdoğan'ın birlikte çalışmayı düşündüğü isimler hakkında da bilgi verilmesi vatandaşlar açısından faydalı olabilir.

## **4.6. Erdoğan'ın Siyasal Faaliyetlerinin Yerinde Gözlemlenmesi**

Araştırma kapsamında 29 Mayıs 2016 tarihinde İstanbul'un fethinin 563. yılının kutlandığı etkinliğe ve 19 Şubat 2017 tarihinde Gaziantep'te yapılan toplu açılış törenine katılım sağlanarak Erdoğan'ın yer aldığı siyasal faaliyetler doğrudan doğal ortamında vatandaşlarla birlikte takip edilmiştir.

### **4.6.1. Katılımlı Gözlem Yöntemi**

Gözlem veri toplama yönteminde araştırmacı veriyi ilk elden ulaşma fırsatı yakalamaktadır. Yapılan araştırmalarda sorun hakkında eğer derinlemesine ve detaylı bilgi edinmek isteniyorsa görüşme yönteminden yararlanılmaktadır. Gözlem bir ortamda veya kurumda meydana gelen davranışı detaylı biçimde betimleyebilmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, araştırmacıların uygun gördüğü tüm sosyal ya da kurumsal ortamda veri toplama aracı olarak kullanılabilir. Bireylerin davranışlarının doğal ortamda gözlenmesi bu davranışların gerçekçi bir şekilde incelenmesinin ilk şartı olarak gösterilmektedir. Nitel çalışmalarda kullanılan gözlem yaklaşımı, sayısal veriye ulaşmanın ötesinde, araştırmalarda incelenen olay, kişi ya da olgu hakkında derinlemesine ve ayrıntılı betimlemeler ve açıklamalar yapma eğilimindedir. Bireylerin davranışları kendi ortamları içinde açıklanmaktadır. Bu bakımdan gözlem bireysel deneyim haline gelmekte, böylece gözlenen kişi veya olgunun anlamlılığı ve geçerliliği araştırmacının becerisi ve tecrübesiyle yakından ilişkili olma durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum nitel araştırmanın en önemli özelliklerinin başında gelmektedir. Gözlemin güçlü yanları, sözel olmayan davranışları tespit etmeyi sağlaması, bireyleri doğal çevrelerinde görmeye fırsat vermesi ve uzun süreli bir çalışma olmasıdır. Bir araştırma için yüzde yüz nesnel denilemez. Araştırmacının birtakım niteliklerinin araştırma sonuçlarını etkilemesi

son derece doğaldır. Öte yandan bu yaklaşım çoğu zaman düşünüldüğü kadar etkili olmamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 200-202; Demir, 2009: 304).

Katılımlı gözlemlerde araştırmacı laboratuvarından faydalanmanın yanı sıra doğal ortamda da gözlem yapabilmektedir. Gözlem metodu, araştırmacılara davranışları doğal ortamda doğrudan gözleme fırsatı sunmaktadır. Özel alanda girilmesinin güçlüğü, örneklemin küçüklüğü, çevresel etmenlerin kontrol edilememesi ve sayısallaştırmanın güçlüğü gözlem yönteminin zayıf taraflarıdır. Gözlem sırasında araştırmanın amacına bağlı olarak önemli görülen her şey kaydedilebilir. Ayrıca gözlemlenen olguların çevresel koşulların da etkisinde olduğu unutulmamalıdır. Gözlemlerde ulaşılan bulgular, gerekmesi halinde görüşme bulgularıyla desteklenebilmektedir (Saruhan Özdemirci, 2011: 238-239).

Bu çalışmada farklı nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak veri çeşitliliği ve zenginliği oluşturularak bir sonuca varmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle siyasal liderliği analiz edilen Recep Tayyip Erdoğan'ın katıldığı etkinliklerde halkın kendisine olan tavrını, yaklaşımlarını ve Erdoğan'ın söylemlerine gösterdikleri reaksiyonları yerinde görmek için katılımlı gözlemlerden yararlanılmıştır. Katılımlı gözlem, çalışmanın ana araştırması olan derinlemesine görüşmeleri desteklemek için yapılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının temel nedeni, derinlemesine görüşmelerde, seçim kampanyalarının incelenmesinde, içerik analizinde ve eleştirel söylem çözümlemesinde ortaya çıkan bulguların kısmi olarak test edilmesi ve verilerin birbirini teyit edip etmediğini görmektir.

Bu tür araştırmalar, davranış ve eylemlerin gerçekleştiği doğal ortamda yapılmakta ve çoğu kez araştırmacının ortama girdiği 'katılımcı gözlem' olarak tarif edilen yöntemle gerçekleştirilmektedir. Bu noktada araştırmacı çalıştığı kişi ya da konuyla alakalı olarak kültür veya alt kültürün içine girmeye ve bir parçası olmaya çalışmaktadır (Demir, 2009: 305; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 201).

Bu araştırma doğal ortamda yapılandırılmamış katılımlı gözlem şeklinde gerçekleştirilmiştir. Gözlem sırasında önemli görülen konular not alınmıştır. Gözlem sırasında fotoğraflar çekilmiştir. Erdoğan'ın toplum üzerindeki etkisini ve



vatandaşların bir kısmının Erdoğan'ın söylemlerine verdiği reaksiyonları yerinde tespit etmek için araştırma kapsamında iki etkinliğe katılım sağlanmıştır. İstanbul'un fethinin 563. yılının kutlandığı etkinliğe ve 19 Şubat 2017 tarihinde Gaziantep'te Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın katılımıyla yapılan toplu açılış töreninde katılımlı gözlem yapılmıştır. Gözlem yapılan etkinliklere sıradan vatandaş olarak gidilmiş ve yerinde gözlem yapılmıştır. Etkinliklerde aynı ortamda bulunan vatandaşlara araştırmacı kimliği fark ettirilmemiştir. Gözlem için özel bir form oluşturulmamıştır. Gözlem sırasında ses kayıt cihazı kullanılmamıştır.

Gözlem yapılan etkinliklere önceden gidilerek bireylerin davranışları, hangi duygularla etkinliğe geldikleri gözlemlenmeye çalışılmıştır. Etkinliklere katılan kişileri nasıl bireyler olduğu tespit edilmeye gayret edilmiştir. Etkinliklerin yapıldığı alanlar incelenmiştir. Erdoğan'ın etkinlik alanlarına gelişi, insanları Erdoğan'ın sahneye çıkışına ve söylemlerine verdiği tepkiler gözlemlenmiştir.

#### **4.6.2. Katılımlı Gözlem Yoluyla Elde Edilen Bulgular**

Katılımlı gözlem yapılan ilk etkinlik İstanbul'un fethinin 563. yılının kutlandığı etkinliktir. 29 Mayıs 2016 tarihinde Yenikapı Miting alanında İstanbul'un fethinin 563. yılı özel bir törenle kutlanmıştır. Akşam saatlerinde yapılan etkinliğe halk tarafından yoğun ilgi gösterilmiştir. Törende Türk Hava Kuvvetleri Türk Yıldızları bir gösteri yapmıştır. Dünyanın en büyük 3D mapping sahnesinde 3 boyutlu özel gösteri yapılmış ve 563 kişilik mehteran birliği konser vermiştir. Cumhurbaşkanlığı Muhafız Alayı Bandosu da bu etkinlikte yer almıştır. Cumhurbaşkanı, meclis başkanı, başbakan, bakanlar ve milletvekilleri katıldığı İstanbul'un Fethinin 563. Yılı'nın kutlandığı etkinlikte yabancı konuklar da hazır bulunmuştur. Erdoğan, etkinliğin son bölümünde sahneye çıkarak Yenikapı miting alanında toplanan katılımcılara seslenmiş ve bu konuşma televizyon ekranlarından da canlı olarak yayınlanmıştır. Miting meydanında toplanan vatandaşların bazıları Erdoğan sahneye çıktığında "mitinge geldik, görevimizi yaptık, reise desteğimizi gösterdik artık gidelim" gibi kendi aralarında konuşmalar yapmıştır. Vatandaşlar, Erdoğan'dan önce konuşma yapan siyasileri çok önemsemezken Erdoğan'ın

konuşması sırasında daha dikkatli bir şekilde onu dinlemeye çalışmışlardır. Etkinlik alanının çeşitli bölgelerine dev ekranlar ve ses sistemleri kurularak etkinlik sahnesinin uzağında kalan vatandaşların konuşmacıları ve sahnede yapılan eylemleri görmeleri ve duymaları sağlanmıştır. Vatandaşların bir kısmı, Erdoğan'ın sesini çok iyi kullandığından, bir kısmı fiziksel özelliklerinden bahsetmiştir. Orta yaş ve üzerinde olan vatandaşlara Erdoğan'ın verdiği örnekler üzerinden geçmişte yaşadıklarıyla o günün Türkiye'sini ve kendi imkanlarını karşılaştırmışlardır. Vatandaşların kimileri arkadaşlarıyla gelirken bazı vatandaşlar aileleriyle birlikte etkinliğe katılmıştır. Gelen vatandaşların bu etkinliğe katılmayı İstanbul'a sahip çıkmak ve Erdoğan'a destek olmak için bir fırsat olarak gördükleri izlenimi edinilmiştir. Erdoğan'ın konuşmasında milli değerler ön plana çıkmış, İstanbul'un fethinin Dünya tarihini nasıl değiştirdiğinden bahsedilmiş ve Osmanlı mirasına, İstanbul'un anısına sahip çıkılması gerektiği konu edilmiştir. Erdoğan, ayrıca güncel siyasal gelişmelerle ilgili görüşlerini de açıklamıştır.

Katılımcı gözlem yapılan ikinci etkinlik, 19 Şubat 2017 tarihinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın katılımıyla yapılan toplu açılış törenidir. Gaziantep 15 Temmuz Demokrasi Meydanı'nda yapılan toplu açılış törenine 13.00'da Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin, Gaziantep Valisi Ali Yerlikaya ve Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek katılmıştır. Erdoğan'ın törendeki konuşması 13.30'da başlamış ve yaklaşık 45 dakika sürmüştür. Erdoğan'ın konuşmasının akabinde Gaziantep'te son 3 yılda yapılan eserler toplu olarak açılmıştır. Erdoğan toplu açılış törenine helikopterle gelmiştir. Toplu açılış töreninde çok fazla sayıda polis ve jandarma görevlisi görev yapmıştır. Törene katılanlar 3 kez kontrol noktalarında aranmıştır.

Erdoğan sahneye çıkmadan önce meydan anonslarla canlı tutulmaya çalışılmıştır. Toplu açılış töreni 16 Nisan 2017 Referandumundan önce yapıldığı için Erdoğan sahneye çıkmadan önce referanduma özel hazırlanan 'evet' şarkısı sık sık çalınmış, ayrıca dombra şarkısı da sürekli olarak meydana kurulan ses sistemiyle vatandaşlara dinletilmiştir. Kadınların bebekleriyle törene katılması, bastonla yürüyebilmesine karşın yaşlı insanların törende Erdoğan'ı görmeyi ve dinlemeyi

beklemesi, ailecek törene katılan vatandaşlarda törenin alanının birçok noktasında rastlanılması törende en dikkat çeken nüanslardır. Cumhurbaşkanının Anadolu şehirlerine yılda en fazla bir ya da iki kez gittiği düşünülürse vatandaşlar açısından bu tip törenler devlet adamlarıyla aynı alanda bulunmak açısından önem taşımaktadır. Şalvarlı, kasketli, tülbentli Anadolu insanı olduğu gibi, son derece modern giyimli vatandaşlar da toplu açılış törenine katılmışlardır. Erdoğan'ın törende yaptığı konuşmasının içeriği büyük oranda 15 Temmuz darbe girişimi ve referandumun Türkiye'ye neler getireceğiyle ilgilidir. Törenin yapıldığı meydanın her tarafında Erdoğan'la ilgili afişler, yazılar ve görseller yer almıştır.

Erdoğan herhangi bir yerel deyiş kullandığında Antep'e özel bir söz ya da deyimini zikrettiğinde bu söylem insanların büyük kısmının hoşuna gitmiştir. Vatandaşlar Erdoğan'a tebessümle karşılık vermiştir. Bazı vatandaşlar 'nerden biliyor bu sözleri' gibi tepkiler vermiştir. Bazı vatandaşlar da Erdoğan'a yönelik olarak 'Bizim sözleri bizden iyi biliyor' diyerek konuşmayı takip etmişlerdir. Orta yaş ve üzeri vatandaşlar Erdoğan'ın kullandığı yerel deyişleri anlarken, gençlerin bu deyişleri bilmediği fark edilmiştir. Gençlerin Erdoğan'a 'reis' diyerek, orta yaş ve üzeri vatandaşlarınsa 'büyük başkan' diyerek Erdoğan'dan bahsettikleri görülmüştür.

#### **4.6.3. Katılımlı Gözlem Sonucu**

Erdoğan'ın özne olarak bulunduğu siyasal etkinliklerde gerçekleştirilen katılım gözlemler vatandaşların bu faaliyetlerin içeriğinden ziyade bizzat Erdoğan'ın şahsını desteklemek, ona olan bağlılıklarını ve sevgilerini göstermek için bu etkinliklere katıldıkları gözlemlenmiştir. Gaziantep'te yapılan toplu açılış töreni için şehir bütünüyle tören günü bu etkinliğe uygun şekilde yönetilmiş ve etkinliğin mümkün olan en iyi şekilde gerçekleşmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Vatandaşların etkinlik öncesi, sırası ve sonrasında konforlu şekilde bu faaliyete katılmaları için tüm imkanlar seferber edilmiştir. Toplu açılış törenine katılanların Erdoğan'ın şehirlerine gelmelerinden duydukları mutluluğu ifade biçimleri olarak etkinliğe katıldıkları izlenimi edinilmiştir.

İstanbul'un fethinin kutlandığı törende Vatandaşlar Erdoğan konuşma yapmak için sahneye çıktığında onu alkışlarla karşılamış, “sayın cumhurbaşkanı, başkanım, reis” diyerek seslerini Erdoğan'a ulaştırmaya çalışmıştır. Miting meydanında toplanan bireylerin büyük kısmı Erdoğan'ı dikkatli bir şekilde dinlemeye çalışırken birçok kişi de kendi aralarında konuşmuş ya da Erdoğan'ın söylemine dikkat etmemiştir.

Vatandaşların büyük kısmının Erdoğan'ın konuşmasının içeriğini dinlemek ya da açılışı yapılan hizmetleri öğrenmeye çalışmak yerine şehirlerine gelen Cumhurbaşkanı'yla aynı ortamda bulunma isteğine sahip oldukları izlenimi edinilmiştir. Erdoğan'ın konuşmasında referandumla ilgili açıklamaları sırasında dikkatler biraz dağılsa da yerel hizmetler, Gaziantep'e özel yatırımlar ve projelerle ilgili kısımlarda halk daha coşkulu tepki vermiş ve daha dikkatli şekilde Erdoğan'ı dinlemiştir. Erdoğan, konuşmasında 15 Temmuz hain darbe girişimine özel bir yer ayırarak, Gaziantep halkının darbe girişimi ve sonrasındaki tepkisi ve cuntacılarla karşı reaksiyonları sebebiyle tüm şehre teşekkürlerini ve şükranlarını iletmiştir. FETÖ ile mücadelenin her alanda güçlü şekilde devam edeceğinin altını çizmiştir. Erdoğan, konuşmasında belirgin hedef kitlelere seslenmiştir. Özellikle kadınlara hitaben konuşmuştur. Ayrıca gençlere yönelik yapılan hizmetlerden bahsetmiş, referandumun seçilme yaşını 18'e indirdiğini özellikle vurgulamıştır.

#### **4.7. Hakem Niteliğindeki Uzmanlarla Derinlemesine Görüşme**

Çalışmanın ana araştırmasını hakem niteliğindeki uzmanlarla yapılan derinlemesine görüşmeler oluşturmaktadır. Siyasal liderlik, siyasal kültür ve siyasal iletişim konularında uzman akademisyenlerle yapılan yüz yüze görüşmeler ve literatür taraması sonrasında uzmanların cevaplandırması için 13 açık uçlu soru belirlenmiştir. Ayrıca Erdoğan'ın benliğinin tanımlanması istenmiş, liderlik uygulamaları ve Gazali'nin belirlediği liderlik nitelikleri formlarının doldurulması talep edilmiştir. Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış (standartlaştırılmış) soru formuna bağlı olarak hakem niteliğindeki uzmanlarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılımcılar hakem niteliğinde uzmanlardır.

Objektif görüşlere ulaşabilmek için ele alınan kişinin yaşayan ve görev başında olan bir siyasal lider ve cumhurbaşkanı olması sebebiyle isteyen katılımcıların isimleri gizli tutulmaktadır. Araştırmanın nitel bölümünde objektiflik kriterini sağlamak amacıyla öncelikle mecliste temsil edilen tüm siyasal partilerin çeşitli milletvekillerine, telefon ve e-mail yoluyla ulaşılmıştır. Telefonla görüşülen özel kalem yetkililerine, danışmanlara ve sekreterlere doktora tezi hakkında bilgi verildikten sonra kendilerine doktora tezinin özeti, araştırmaya katılan isimlerin listesi, ve araştırma soruları gönderilmiştir. Ayrıca geri dönüş yapılması durumunda tezin literatür bölümleriyle ilgili içerikler de paylaşılmıştır.

Çalışmaya dahil edilen politikacılar, Erdoğan'la birebir çalışan ve onu tanıyan isimler arasından seçilmiştir. Burada Erdoğan'la birlikte çalışma kriteri göz önünde tutulmuştur. Hakem niteliğindeki akademisyenler belirlenirken çalışma alanları siyaset bilimi, kamu yönetimi, siyasal iletişim, siyasal liderlik ve siyasal kültür konuları olan bilim insanlarına gidilmiştir. Hakem niteliğindeki medya mensuplarının belirlenmesinde siyasetle doğrudan ilgilenen, Erdoğan'la geçmişte çalışmış ya da bugün çalışan isimlerin olmasına özen gösterilmiştir. İletişim profesyonellerinin ve STK temsilcilerinin belirlenmesinde siyasetle ilgili geçmişlerinin olmasına, aktif olarak politik konularda ve siyasal liderler hakkında görüş belirtmelerine dikkat edilmiştir. Belli biri ideolojik gruba angaje olan, bir siyasal partiyle açık destek veren iletişim profesyonellerinin ve STK temsilcilerinin tercih edilmemesine dikkat edilmiştir.

#### **4.7.1. Yöntem: Derinlemesine Görüşme Tekniği**

Nitel araştırmalarda yararlanılan görüşme tekniğinin en önemli özelliği, görüşülen kişilerin ya da uzmanların bakış açılarını ortaya çıkarmaktır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, görüşülen kişilerin ya da uzmanların düşünceleri, duyguları ve anlam dünyaları nicel görüşmelerden çok daha detaylı ve derinlemesine olma niteliğiyle farklılaşmaktadır (Kuş, Ankara: 2012). Görüşme yöntemi sıkı yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme olarak üçe ayrılmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmede açık uçlu sorular olduğu gibi görüşme formunda doldurulması gereken kısımlar da yer alabilmektedir. Görüşme sırasında

birtakım sorular daha derinlemesine cevaplanırken bazı sorularda kısa şekilde cevaplanabilir, bu nedenle bir esneklik söz konusudur (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 237; Demir, 2009: 291).

Görüşme, beceri, yoğunlaşma, öngörü, disiplin ve zihinsel uyanıklık gibi farklı boyutları kapsaması nedeniyle hem sanat hem de bilimdir. Görüşme yöntemi farklı türlerde gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan biri standartlaştırılmış açık uçlu görüşmede, belirli bir sırada dikkatlice yazılmış sorular kullanılmaktadır. Her görüşülen kişiye veya uzmana aynı tarzda ve aynı sırada sorular sorulmaktadır (Patton, 1987: 108'den Aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2013: 112, 147). Bu yaklaşımla görüşülen bazı kişi ya da uzmanlardan daha fazla bazılarında daha az ve yüzeysel bilgi edinilmesine neden olabilecek 'görüşmeci özenelliği' azaltılmaktadır. Aynı biçimde cevaplarda görüşmecilerin yetenekleri, yanlılıkları ya da öznelliklerinden kaynaklanacak farklılıklar da en aza indirilmektedir. Esneklik en aza indirilmektedir. Aynı soruların sistematik bir düzende tüm deneklere ya da uzmanlara aynı biçimde sorulması vasıtasıyla görüşmeci etkisini ve öznel yargılarını en düşü seviyeye indirmesi sebebiyle bu yaklaşım yoluyla ulaşılan verilerin karşılaştırılması ve analizi diğer görüşme türlerine daha kolay olmaktadır. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme, bir araştırmanın başkaları tarafından yeniden yapılması imkanını ciddi oranda artırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 151; Demir, 2009: 290).

Görüşme yönteminin güçlü tarafları; soru sırası, tamlık, derinlemesine bilgi, veri kaynağının teyit edilmesi, sözel olmayan davranış, esneklik ve yanıt oranıdır. Görüşme yönteminin uzun zaman alması, maliyetinin yüksek olması, katılımcı kişi ya da uzmanların mahremiyetinin ortadan kalkması ve araştırmaya katılmayı kabul eden kişilere ve uzmanlara ulaşmanın güçlüğü ve olası yanlılık araştırmanın başlıca zorluklarıdır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 237; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 153).

Görüşme formu hazırlanırken dikkat edilecek hususlar şunlardır: Kolay anlaşılacak sorular oluşturmak, açık uçlu sorular yazma, yönlendirmekten kaçınma, çok boyutlu soru sormaktan uzak durmak, odaklı sorular yazma, alternatif sorular ve sondalar hazırlama, farklı türden sorular hazırlama, soruları mantıklı bir şekilde

düzenleme ve soruları geliştirme. Bunlar katı kurallar olarak algılanmamalı ancak, görüşmenin amacına hizmet etmesine yardımcı olan özelliklerdir. Görüşme sürecinde ise, görüşmenin daha etkili ve verimli hale getirilebilmesi açısından görüşme sorularını sorarken akışa göre gerekli değişiklikler yapılmalı, soruların konuşma tarzında sorulmalı, yansız ve empatik olunmalı, görüşme süreci kontrol edilmeli, teşvik edici olunarak geri bildirimde bulunulmalıdır (Bodan ve Biklen, 1992; Brookfield, 1992; Patton, 1987; Patton, 2002'den Aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2013: 156, 168).

Katılımcılara açık uçlu olmak üzere 3 ana ve 10 alt araştırma sorusu yöneltilmiştir. Sonrasında bir görüşme formu oluşturularak Erdoğan'ın benliğini 10 nitelikte tanımlamaları istenmiştir. Ayrıca liderlik hikayelerinin incelenmesi sonucunda ortaya koyulan 5 liderlik uygulamasına Erdoğan açısından uzmanların ne derecede katıldıkları belirlenmiştir. Son olarak Gazali'nin belirlediği bir liderde bulunması gereken 16 niteliğe Erdoğan'ın ne derecede sahip olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Batı kökenli liderlik literatürünün yansıması olarak beş liderlik uygulaması ve Doğu kökenli liderlik literatürünün yansıması olarak Gazali'nin ortaya koyduğu nitelikler çalışmaya dahil edilmiştir. Bu yaklaşımlara; Türkiye'nin coğrafi açıdan Doğu ile Batı arasında yer alması, ülke ve toplum olarak ne tam Batılı ne de tam olarak Doğulu kabul edilmemesi nedeniyle iki liderlik teamülü açısından da Erdoğan'ın değerlendirilmesi açısından yer verilmiştir. Görüşmeler 7 Temmuz 2017 - 14 Aralık 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşmelerde, öncelikle doktora tezi ve araştırma soruları hakkında görüşme yapılan uzmanlar bilgilendirmiştir. Görüşme sırasında uzmanların izniyle ses kaydı alınmış daha sonra yapılan görüşmeler deşifre edilerek yazıya aktarılmış, talep eden uzmanların görüşleri ve ses kayıtları kendilerine e-mail olarak gönderilmiştir. Görüşmeler sırasında ses kaydı alınırken eş zamanlı olarak notlar da tutulmuştur. Ancak uzmanların sözel olmayan davranışları göz önünde tutulmamıştır.

Çalışma kapsamında toplamda 169 uzmana ve Erdoğan hakkında görüş bildirecek birincil kaynağa kişisel mailleri, telefonları, danışmanları, sekreterleri ve özel kalemleri yoluyla ulaşılmıştır. Bunlardan 102'si yaklaşık yedi ay cevap

beklenilmesine karşın olumlu ya da olumsuz geri dönüş yapmamıştır. Uzmanların 32'si çeşitli sebeplerden dolayı çalışmaya katılamayacaklarını bildirmişlerdir. 35 uzman ise, çalışmaya katılmayı kabul etmiştir. Araştırmaya katılan 35 hakem niteliğindeki uzman şunlardır: Milletvekili Metin Külünk, Milletvekili Aydın Ünal, Prof. Dr. Haluk Alkan, Prof. Dr. Uğur Batı, Bekir Ağır, Ayhan Oğan, Taha Akyol, Prof. Dr. Haluk Şahin ve Hakkı Öcal ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Ali Saydam ile telefonda sesli görüşme gerçekleştirilmiştir. Prof. Dr. İlter Turan ve Prof. Dr. Fuat Keyman ile Skype üzerinden görüntülü görüşme yapılmıştır. Fatih Altaylı, Adil Gür, Suat Özçelebi, Mustafa Şen, Fügen Toksü, araştırma sorularına e-mail yoluyla yazılı cevap vermiştir. Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu, Prof. Dr. Edibe Sözen, Prof. Dr. Ferruh Uztuğ, Prof. Dr. Aysel Aziz, Prof. Dr. 1 (ismini vermek istemiyor), Prof. Dr. 2 (ismini vermek istemiyor), Prof. Dr. Emine Yavaşgel, Prof. Dr. Ömer Çaha, Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek, Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya, Prof. Dr. Şükrü Balcı, Prof. Dr. Mustafa Yağbasan, Prof. Dr. Cengiz Anık, Prof. Dr. Ahmet Kalender, Prof. Dr. Sezai Türk, Doç. Dr. Hasan Güllüpunar, Doç. Dr. Ümit Arkan ve Doç. Dr. Erkan Saka e-mail yoluyla araştırma sorularını cevaplandırmıştır.

Çalışmada öncelikle Erdoğan'la ilgili bilgi almak için birincil kaynaklara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda danışmanlar, özel kalemler, çalışılan ya da üyesi olunan kuruluş ve dernekler üzerinden birincil kaynaklara ulaşılma girişiminde bulunulmuştur. Ayrıca Cumhurbaşkanlığı web sitesi üzerinden 18 Kasım 2015 tarihinde Erdoğan'la görüşme talebinde bulunulmuştur. Ancak bu görüşme girişimlerinden olumlu geri dönüş alınmadığı için sonuçsuz kalmıştır.

Derinlemesine görüşmelerde elde edilen veriler, betimsel analizle incelenmiştir. Betimsel analiz sürecinde betimleme, analiz ve yorumlama aşamaları üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Betimsel analizden daha çok araştırmacının kavramsal yapıyı önceden açık şekilde belirlediği araştırmalarda yararlanılmaktadır. Gerek Wolcott'un sınıflandırmasına göre betimsel analizin betimleme aşamasında ulaşılan verilerin araştırma problemiyle alakalı olarak neler ifade ettiği ya da hangi sonuçları belirlediği ön plana çıkmaktadır. Betimle yaklaşımıyla 'ne' sorusuna yanıt bulanabilmektedir. Analiz aşamasında ise, veri setinde açık şekilde fark edilemeyen



kavramlar, olgular veya temalar arasındaki anlamlı ilişkiler ortaya çıkarılmaktadır. Böylece araştırma kapsamında incelenen konularla ilgili ‘neden’ sorusu cevaplandırılmakta ve alınan cevaplarla ve ‘nasıl’ sorusu da yanıt bulmaktadır. Yorumlama aşamasında ‘söylenenlerin ya da ifadelerin ne anlama geldiği’ sorusu yorumlamanın temelinde yer almaktadır. Verilerin anlamlandırılması öznel bir süreçtir. Bu bakımdan yorumların herkes tarafından aynı şekilde kabul edilmesi beklenmemektedir. Araştırmacı, kendi yorumlarıyla ulaştığı verileri ve buradan çıkardığı neticeleri nasıl değerlendirdiğini ortaya koymakta ve böylece okuyuculara araştırma sorusuna/sorularına ilişkin alternatif yaklaşımlar ve perspektifler üretmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 255).

#### **4.7.2. Bulgular: Derinlemesine Görüşmelerde Ulaşılan Veriler**

Araştırma hakem niteliğindeki uzmanlarla yapılması nedeniyle bulgular doğrudan alıntılar yapılarak verilmiştir. Uzmanların verdiği yanıtlar, betimsel analiz sürecindeki hem ‘ne’ hem de ‘neden’ ve ‘nasıl’ sorularına yanıt vermektedir. Araştırmacının analizi ve yorumları bir sonraki başlıkta yer almaktadır. Yapılan yüz yüze görüşmeler ve e-mail yoluyla alınan cevaplar sonucunda elde edilen bulgular şöyledir:

##### **Ana Araştırma Soruları**

**1.) Recep Tayyip Erdoğan seçmenle duygusal bağ kurabilmiş midir? Bu duygusal bağı ne şekilde tarif edebilirsiniz?**

**Prof. Dr. İlter Turan:** “Efendim duygusal bağ kurduğu kesin. Ancak şu anda eriştiği noktada belki bu duygusal bağ bir kısım seçmenle sıcak (pozitif) bir kısım seçmenle tam aksi istikamette (soğuk) bir duygusal bağdır. Kendisi kiminde sevgi, kiminde sevmeme, kızgınlık duyguları uyandırıyor. Dolayısıyla bu bağ iki yönlü bir duygusal bağdır. Artı ve eksi yönü olan bir duygusal bağdır.”

**Aydın Ünal:** “Recep Tayyip Erdoğan’ın en fazla öne çıkan özelliği seçmenle duygusal bağ kurmasıdır. Bunu seçmenin içinden geliyor olmasına bağlıyorum. Kasımpaşa’da büyümüş, İstanbul’da hem kendisi hem ailesi yoksulluk yaşamış,

hayatın tüm zorluklarını yaşamış, evine kömür çıkarmış, eşi bir ev kadını. Trafik kazası yaşamış, acilde hastanelerde zorluklar yaşamış. Genç yaşta siyasete atılmış, siyasete de en alt kademedden gençlik kollarından başlamış, Dolayısıyla tüm basamakları görmüş, halkla irtibatı tamamen duygusal bağ üzerine kurulu. Başka liderlerde görülen birtakım planlar kurgulamalar olmadan doğrudan doğruya duygusal bağ kurarak halkla iletişim kurmuştur.”

**Adil Gür:** “Recep Tayyip Erdoğan seçmenle duygusal bir bağ kurmuştur. Hatta bu bağın seçmen davranışına etkisi icraatlardan daha fazladır. Seçmen Recep Tayyip Erdoğan’da kendisini görmektedir. Halktan biri olarak algılanması duygusal bağı güçlendirmektedir.”

**Prof. Dr. Ömer Çaha:** “Siyasette liderin seçmenle kurduğu duygusal bağ birkaç değer üzerinden açıklanabilir: Samimiyet, dürüstlük, açık sözlülük, kararlılık, seçmenin duygu ve inanç dünyasına hitap etme. Recep Tayyip Erdoğan’da bu tür değerler büyük ölçüde mevcuttur. Seçmenle de bu değerler üzerinden duygusal bağ kurmaktadır. Bir de Erdoğan Türk insanında Batı karşısındaki ezilmişlik duygusunu gidermektedir. Türk insanı Osmanlı’dan bakiye kalan gerileme sürecinin psikolojisiyle kendini Batı’ya karşı hep ikinci planda, gelişmemiş, geri kalmış bir yapıda gördü. Erdoğan bir yandan da Batı’ya bir yönüyle meydan okuyarak, ama bir yönüyle de Türklerin göğsünü kabartarak toplumuna özgüven duygusu kazandırıyor. Seçmenin bu duygular üzerinden Erdoğan’la duygudaşlık kurduğunu düşünüyorum.”

**Hakkı Öcal:** “Kendi seçmeniyle, duygusal bağ kurmuştur. Kendisini dinleyen, anlayan kendisine oy vermese bile onu dinleyenlerle bu alana ilgi duyanlarla duygusal bağ kurmuştur. Ben siyasette duygusal bağ olmaması kanaatindeyim. Siyasetin daima rasyonel olması, rasyonel yapılmasından yanayım. Ancak Türkiye’nin siyasal yapısı, kültürü henüz buna uygun değil. İnsanlar bu olaya baba oğul, ana oğul ilişkisi olarak bakıyor. Kendilerini buna göre ayarlıyor. Sayın Erdoğan da, bu siyaset tarzı geçerli olduğu için buna göre hareket ediyor. Duygularına hitap ediyor. Halkın uzun yıllar yasaklanan duygularını onlar adına ifade etmekten geçiyor bu bağ. 2002’den bu yana kendisinin de sağladığı özgürleştirme programından Erdoğan da faydalanıyor. Erdoğan ben Müslümanım, Müslümanlar böyle yapar,

böyle yaşar diyebiliyor. Bir yığın insanı ifade ediyor. Kendi seçmen kitlesini, onu destekleyenleri, referandumda evet diyenleri, Müslümanca yaşama hayat tarzını ifade ettiği için duygusal bağ kuruyor. Siz bir siyasi kadroya çalışkan, başarılı vs. söylemenin ötesinde cesur, Müslüman, kahraman gibi vasıflar kullandığınızda bağ rasyonellikten çıkar ve duygusal bağa dönüşür. Bu bağ zaten kesinlikle dinsel tabanlıydı. Halkın kendisi için seçtiği hayat tarzının müjdecisi olarak gördüler ve bu sebeple onu sevdiler. Duyguları ikiye böldüğümüzde Erdoğan bunun olumlu ucunda duruyor.”

**Mustafa Şen:** “Duygusal bağı daha çok duygusal özdeşlik ve bu özdeşliği bir nevi kimlik özdeşliği olarak da görmek mümkündür. Bu bağlamda; Erdoğan, seçmendeki bene, seçmen ise Erdoğan’daki bene hayat vermektedir ve lider-seçmen özdeş benliği ortaya çıkmaktadır.”

**Taha Akyol:** “Recep Tayyip Erdoğan periphery’den (kenardan, uçtan, varoştan) geliyor. Seçmenin içinden geldiği için duygusal bağ kurmakta zorlanmamıştır.”

**Prof. Dr. Ferruh Uztuğ:** “Bana göre bu bağ liderin kişisel özellikleri açısından değil, sahiplendiği konu konumlarından ve rakiplerine (CHP zihniyeti ve marka mirasına) duyulan duygular bütününden kaynaklı.”

**Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek:** “Evet. Sayın Cumhurbaşkanı'nın seçmenle çok sıkı bir duygusal bağı vardır. Bu bağ, Seymour Martin Lipset ve Stein Rokkan'ın tipolojisinden yola çıkarsak, “center-periphery” yani 'merkez-çevre (kenar)' bağlamında yapılanmıştır. Sayın Erdoğan'ın tabanı 'kenar'dır ve tabanını çok güçlü bir duygusal bağla kendisine bağlamıştır.”

**Prof. Dr. Sezai Türk:** “Duygusal bağ İstanbul belediye başkanlığından başlar. Toplumla duygusal bağı hiç kopmamıştır. Muhafazakar seçmen kendi yapamadıklarını Tayyip Erdoğan’da bulmuş ve kendisinin bir nevi önderi kabul ettiği Seçmen / Erdoğan arasında rasyonellikten daha ziyade duygusal bir tarafgirlik oluşmuştur.”

**Prof. Dr. Aysel Aziz:** “Recep Tayyip Erdoğan seçmeniyle duygusal bağlar kurmuştur. Bu bağ muhafazakar görüş ile din olgusuna bağlı olarak geliştirilmiştir. Ancak icraat olarak da hızlı bir atılım içerisine girilmiş; kısa süre içerisinde özellikle ulaşım, iletişim inşaat gibi alanlarda sonuca ulaşan projeler uygulamaya konulmuştur.”

**Ali Saydam:** “Kültür ve değerler duygusal bağın en önemli unsurları. Ortak ruhi şekillenme dediğim bir husus var. Türkiye’de yaşayan insanların ortak ruhi şekillenmesini doğru okuyup, ki bunlar kültür ve değerler çevresinde oluşur. Bunlara göre geliştirilecek söylem, siyasi iletişim araçları duyguları dibinden yakalar. Eğer örnek vermek gerekirse, Batı’da Hristiyan topluluklarda ya da Doğu’da Hint felsefesinin egemen olduğu topluluklarda genelde Çan sesleri ile büyüyen çocuklarla İslam ülkelerinde ezan sesleriyle büyüyen çocuklar üzerinde bir araştırma yapılıyor. Çan sesleriyle büyüyen çocuklarda majör notalar, ezan sesiyle büyüyen çocuklarda minör notalar ağır basıyor daha hüzünlü ve ezanımızın makamları daha minör tonlamalar bunun etkisi çok önemli. Bunu şunun için söyledim. Kültür ve değerler belirleyici. Maneviyatı oluşturan şeylerle doğru bir noktada buluşursanız o zaman duygusal bağ kurma başarısını gösterirsiniz.”

**Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya:** “Kendi seçmen kitlesi ile çok türdeş olmayan “kültürel kimlik” bağlamında ilişki kurmaktadır.”

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** “Recep Tayyip Erdoğan’ın kendisini destekleyen seçmen ile duygusal bağ kurduğu ifade edilebilir. Bu duygusal bağı oluşturan da söz konusu seçmen kitlesinin Carl Gustav Jung’ın 12 temel arketipleri arasında ‘Kahraman’ arketipi ile lider arasında özdeşlik kurması yatmaktadır denilebilir.”

**Prof. Dr. Uğur Batı:** “Tayyip Bey bir siyasi gelenekten geliyor. Muhafazakarlık timeline’nına oturmuş, liberal politikalar ve demokrasi vurgusu önemli. Partinin temelinde birtakım farklı erdemler de var. Duygusal bağ kurabildiğini düşünüyorum. Bunun en somut hali, son 15 yıldaki seçimlerden büyük bir başarı ile çıkmasıdır. Bunun Türk siyasi tarihinde örneği yok. Doğal olarak bir siyasi partinin seçmenle kurduğu duygusal bağ pozitif ve negatif olmak zorunda. Destekçileri olduğu gibi

muhalifleri de vardır liderlerin. Lideri lideri yapan şey kurulan bağın ne kadar güçlü olduğudur. Kurulan duygusal bağla seçimde bir kimlik oluşmakta sonrasında yüksek bir aidiyet oluşmakta. Siyasi partiler yüksek aidiyet oluşturmaya çalışıyorlar. Partinin kendi destekçilerinde net bir duygu paylaşımı olduğu görülüyor bu da duygusal bağla ilgili. 15 yılda 9 tane büyük seçimde kazanılan başarılar bunu anlatıyor. O bağın kolay kolay bozulamayacağını seçimler de göstermektedir. Batı Avrupalı lider kurduğu duygusal bağla bir Türk liderin seçmenlerle kurduğu duygusal bağ çok farklı olabilir. Biz duygu merkezli bir toplumuz, yani fiziksel merkezin çok etkili olduğu duygu merkezli bir toplumuz. Biz de rasyonel etkiler biraz daha geri planda. Recep Tayyip Erdoğan özellikle kendi seçmen topluluğuyla inanç temelli, gelecek ortaklığına dayanan, minimum risk içeren güçlü olumlu bir bağ kurmuştur. Kendi seçmeniyle güçlü bir bağ kurarken diğer seçmenle yani kendisine oy vermeyen seçmen tarafında da lider olarak görülmektedir. Liderliği kabul edilmektedir. İşte bu çok önemli bir özellik. Seçmen ona muhalif olsa bile lider olma durumunu net bir şekilde kabul etmiştir. Lider olma durumunu kabul etmese bu kadar karşıt hiyerarşi geliştirilmezdi. Aksi takdirde kala almazlardı. Bu durum kendi içinde bir kanıt içeriyor. Karşıt grup sadakati oluşturuyor.”

**Bekir Ağırdir:** “Kendi seçmen kitleleriyle samimiyete dayalı bir duygusal bağ kurmuştur. Erdoğan, herkesin duyguları üzerinden konuşuyor. Seçmenle ilişki kurması kolaylaşıyor. Herkesin kodlarını kullanarak konuşuyor.”

**Fatih Altaylı:** “Evet. Recep Tayyip Erdoğan’ın seçmeniyle kurduğu en güçlü bağ duygusal olan bağıdır. Erdoğan’ın seçmenle duygusal bağı, farklı kategorilerde, farklı yapılar göstermektedir. Genç seçimde rol modeldir. Onun gibi olma isteği uyandıran, güçlü, erkek, fütursuz ve ödünsüz olma duygusu uyandırmaktadır. Daha yaşlı seçimde ise ezilmişlik kompleksini ortadan kaldıran, bizden birinin muktedir olabilme duygusuna hitap eder. Kadınlarda ise güçlü erkek figürüdür. Müzekker olma durumudur. Erdoğan mesajlarında daha çok alt beyine hitap eden ve duygulara yönelik uyarıcıları tercih etmesinin neticesinde bu duygusal yakınlığı kurmuştur.

**Prof. Dr. Cengiz Anık:** “Pek az siyasal lidere nasip olan, kristalize olmuş kitlelere nüfuz edebilme potansiyeli, Cumhurbaşkanı olarak Sayın Recep Tayyip Erdoğan ismine çok ciddi bir muktedirlik hamledilmesine vesile olmaktadır. Bu muktedirlik, toplumsal birlik ve bütünlük hedefine toplumu sevk etmek açısından çok önemlidir.”

**Suat Özçelebi:** “Recep Tayyip Erdoğan için bu sorunun yanıtını AK Parti öncesi ve sonrası biçiminde yanıtlamak gerekir. Kendi seçmen tabanıyla, kendi kişisel özellikleri (belagati), yaşam tarzına bağlı politik tercihlerinin ve dinsel niteliklerinin yansıtıkları ile her iki döneminde de “gerçekten” (sahici /“bizim Tayyip”) içimizden biri yaklaşımıyla duygusal bağ kurabilmiştir. Erdoğan için siyasal iknanın temel zeminini sağlayan duygusal bağ önceleri ortak payda ve güven ile pekişirken buna ekonomik tatmin/patronaj başarıyla eklenmiş, diğer unsurlar son dönemde zedelense de son bileşen hala bu bağın en güçlü ve kritik unsuruna dönüşmüştür: Ekonomik paylaşım/yardım, kendi sermaye odaklarını oluşturma. Özellikle bu bağın oluşumunda, ideolojik unsurlardan daha çok karizmatik nitelikleriyle birleşen, kendisiyle siyaset yapanlar tarafından da “ilahi emrin vicdanına yüklediği sorumluluk” (Y.Akdoğan, Lider, s.20) olarak gösterilen “ilahi/dinsel” bir anlam yükleme yaklaşımı çok belirgin. Ayrıca “vesayet (medya/asker/bürokrasi/sermaye) odaklarına karşı hep ayakta kaldı” bağlamı içinde tabu yıkıcı, “demokrat” lider söylemlerinin durmaksızın yinelenmesi ile bu duygusal bağ sürekli yeniden inşa edilmiştir/ediliyor. (Yandaş medya/organik aydın vb.)”

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** “Teolojik söylemleri ve icraatları, hedef seçmen kitlesinde ‘güzel’ ve ‘özel’ bir karşılık bulmaktadır. Mağduriyetten hâkimiyete uzanan mücadelecilik pratiği vardır.”

**Doç. Dr. Erkan Saka:** “Bu duygusal bağ aslında tek tip ve her zaman aynı olan bir şey değildir. Seçmen kesimlerine ve tarihsel ana göre Sayın Erdoğan farklı duygusal bağlar kurabilmiştir seçmenle. Sayın Erdoğan’ın aynı anda farklı seçmen kesimlerine farklı duygusal iletişim yöntemleriyle ulaşabilen bir lider olduğuna da inanıyorum.”

**Doç. Dr. Hasan Güllüpunar:** “Evet. Bu bağın dini değerler, sosyal değerler, yaşam tarzı gibi bir çok nedenleri sayılabilir. Ancak Erdoğan’ın oluşturduğu duygusal bağın

bütünüyle seçmen kitlesine verdiği samimiyet duygusu olduğunu düşünüyorum. Seçmen kendisi gibi gördüğü birine siyasi gelecek açısından olumsuz sonuçlar doğuracak cümleler de kursa ona olan inancını kaybetmemektedir.”

**Ayhan Oğan:** “İBB başkanı olmadan Önce RP içinde seçmenle farklı bir ilişkiye sahipti. O dönemde İstanbul il başkanlığı döneminde bunu dışarıdan gözlemleyebiliyorduk. Mehmet Uçum bunu organik bir bağ olarak görüyor. Toplum ailesinin bir ferdi, vücudunun bir uzvu gibi görüyor.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Bir siyasal lider seçmenlerle ne kadar iyi iletişim bağ kurabilirse iktidara gelme şansı da o ölçüde artar. Türk siyaseti içinde son yıllarda bu bağı en iyi kuran lider tartışmasız Recep Tayyip Erdoğan’dır. Recep Tayyip Erdoğan’ın liderlik özellikleri içerisinde en önemli dinamiklerinden birisi hiç şüphesiz seçmenle yüz yüze dialog olmuştur. “Türk insanının ‘dokunma’ ve ‘karşılıklı konuşmaya’ ne kadar önem verdiği dikkate alınır” (Sabuncu, 2002:13), Recep Tayyip Erdoğan’ın siyaset arenasındaki bu stratejisi başarı sağlamıştır.”

**Prof. Dr. 1:** “Seçmenle duygusal değil, ekonomik bir bağ kurmuştur. Kuşkusuz, seçmenin küçük bir bölümü duygusal olarak da ekonomik bağın üzerinde bir ilişki içinde bulunabilir fakat seçim ve siyasal tercih tümüyle ekonomik altyapılı bir davranıştır. Gelecek güvencesi ve liderin gelecek güvencesini güvence altına almış olması düşüncesi oy verme güdüsü oluşturur. Bu ikisi de ekonomiyi temel alır. Ekonomi bozulduğunda her türlü bağ siyasal tercih olarak kaybolur. Siyasette duygusal bağ ancak sorgusuz sualsiz destekçilerinin zaten ekonomik olarak güvenceli veya bu güvenceyi almış olanların sahip olabileceği soyut bir psikolojik durumdur.”

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** “Sayın Erdoğan, seçmenle net bir duygusal bağ kurmuştur. Erdoğan seçmenle hizmet temelli bir duygusal bağ kurmuştur. Aslında iki türlü bir bağ vardır. Birincisi, hizmet temelli bir bağ. İkincisi çıkar ilişkisine bağlı bir bağdır. Ekonomik açıdan verdiği sözleri tutması nedeniyle bir bağ oluşmaktadır. Her ne kadar son dönemde 10 bin Dolar seviyesinde takılma durumu olsa da bu gelişme insanları mutlu etmektedir. Erdoğan’ın sözünde durması gelecek anlamında

insanların güven duymasını sağlıyor. AK Parti'nin yanında yer alan güçlenmektedir. Seçimlerde AK Parti'ye oy veren geleceğe güvenle bakabilmektedir. Merkez-çevre ilişkisi açısından bakıldığında Erdoğan'ın çevreyi merkeze taşıması bu duygusal bağı inşa etmesini sağlamıştır. Erdoğan, çevrenin dönüşümünü sağlamıştır. Seçmenle lider arasında duygusal, davranışsal, söylemsel bir bağ kurmuştur. Liderle seçmen arasındaki bağ net şekilde kurulmuştur. Türkiye'nin siyasi tarihinde liderler toplumdan kopuktur, bazı sağ liderler hariç. Bu bağ 2002 seçimlerinden itibaren kurulmaya başlanmıştır.”

**Prof. Dr. Edibe Sözen:** “Toplumun daha alt kesimlerinde - 2002 seçimlerinde öne çıktığı gibi - güçlü bir motivasyon/heyecan, gelecek ve umudun adı olmuştur. Orta kesimlerde “Reis”, “Erdoğan”, “Başbakan”, “Cumhurbaşkanı”, sermayeyi elinde bulunduranlar açısından da ‘istikrar ve güven’in adıdır.

## **2.) Türkiye'deki siyasal kültüre bağlı olarak toplum nasıl bir siyasal liderlik modelini kabul edebilir?**

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** “Türk siyasal kültürü ağırlıklı olarak muhafazakar nitelik taşımaktadır. Dünyanın bütün toplumları esasında muhafazakar özellikler taşıyor bünyesinde. Kendi ulusal kimliğini korumak ve bu şekilde ulusal birlik ve bütünlüğünü sağlayarak müstakil, bağımsız bir toplum olarak dünya sisteminde aktörel rolünü devam ettirebilmek için geçmişten gelen değerlerini muhafaza etmesi son derece önemli ve değerlidir. Dünya toplumları bu çerçevede ele alındığında bir kısmının gelenekleri ekseninde muhafazakar oldukları görülürken, bir kısmının ise dinleri ekseninde muhafazakar oldukları ifade edilmektedir. Türk toplumunun muhafazakarlığının ise din ekseninde gelişim gösterdiği üzerinde durulmaktadır. Weberyen bakış açısı ile bu kültürel yapı analiz edildiğinde de, Türk siyasal kültürünün yasal-ussaldan daha çok geleneksel ve karizmatik lider yapılarına yönelimli olduğu söylenebilir.”

**Prof. Dr. İltar Turan:** “Toplumun kafasında siyasal lider tipolojisi ve onlar arasında tercih yapmaya yönelik bir zihni harita bulunmamaktadır. Toplum karşılıklarına çıkan bir lideri beğenip beğenmeme, kendini ona yakın hissedip hissetmeme onunla kendi



aralarında onu beğenip beğenmeme, takdir edip etmeme şeklindeki duygular liderin kendi icraatlarına bağlı olarak gelişmektedir. Başka bir lider başka nitelikleriyle topluma kendini kabul ettirebilir. O nedenle tek bir lider tipi yoktur. Farklı liderler değişik nitelikleriyle toplumla bağ kurmaktadır. Bu ekseninde Sayın Cumhurbaşkanına baktığımızda; hitabetinde duygusal, bir göreve ait olan üslup yerine halkın diliyle konuşması önemli, sembolik davranışlara önem veriyor. Mesela, mitingde bir hasta çocuk omuza çıkarıldıysa hemen emir veriyor, tedavi edilmesi için. Bir fakirin evine gidip yemek yiyor, bir taksi durağını ziyaret ediyor ve çay içiyor. Böylece kendisinin liderlik üslubunda bir halk adamlığı vurgusu var bu birincisi. İkincisi, toplumda kendini ezilmiş kesimlerle özdeşleştiriyor. Mağdur kesimlerle bir özdeşleştirme çabası var. Bunda da görülebildiği kadar, toplumun bir kesimi açısından başarılı diyebiliriz. Zannediyorum bir başka üslubu da meydan okumacı tavrı. Özellikle yurt dışına yönelik, dünyayı yönlendirememe, dünyadaki büyük güçlere tabi olma durumuna karşı insanların içindeki isyanı bir anlamda tatmin edilmiş oluyor. Liderlik üslubunda Tayyip Erdoğan'ı lider yapan unsurlar bunlardır. Meydan okumacı tavrı, yetişme biçiminde kaynaklanmakta, bu durum kendi tabiatında var. Örneğin liderliği büyük bir takdir toplayan Menderes'te, Menderes'in liderlik üslubunda böyle bir meydan okuma tavrı olmamıştır. Ancak o da topluma kendini kabul ettirmiş ve çok sevilmiştir ve büyük bir lider olarak görülmüştür. Tayyip Erdoğan'ın toplum tarafından benimsenmesinde dezavantajlı gruplarla, ezilmiş gruplarla kendini özdeşlestirmesi, onların güçlülere kafa tutma gibi hasretine tercüman olma durumu vardır.”

**Prof. Dr. Haluk Alkan:** “Tek bir liderlik modelinden bahsetmek doğru olmaz. Halktan biri olmak son derece belirleyici. Halkın taleplerini yerine getirmektedir. Halk kendisini dinleyene prim vermektedir. Partiye çok da bakmaz. Ecevit örneği bunun sağ çizginin dışında da olabileceğini göstermektedir. Halkı olduğu gibi kabul eden kişiler siyasi lider tipi olarak kabul görmektedir. Halktan biri olma, halkı önemseme, onların taleplerini gerçekleştirme ve halkı istediği noktaya taşıma konusunda Tayyip Erdoğan başarılıdır. Siyaset iki şekilde yapılır. Birincisi ben buradayım benim peşimden gelin ya da halkın taleplerini alırsınız buna göre bir

politika oluşturursunuz. Halk talepleri alan, dinleyen ve bu talepler üzerinden politikaya geliştiren liderleri çok seviyor. Menderes, zal ve Erdoğan kişilik olarak birbirinden farklıdır. Menderes zengin bir eşraf çocuğu, zal bürokrasi yoluyla devşirilmiş ekonomi bürokratı. Ama Tayyip Erdoğan'ın ne eşraf özelliği ne de bürokrat özelliği var. Ancak ortak özellikleri, toplumsal kökenleri ya da konumları değil, halkı muhatap alma biçimleri. Sayın Erdoğan, millete bir değer atfetmiyor ya da bir değer yklemiyor. Milleti bir değer olarak görüyor. Buraya 70'lerde Ecevit'i de ekleyebiliriz. Çünkü Karaoğlan, Kıbrıs fatihi, kasketi, 70'li yıllarda en fazla oyu alan CHP idi. Diğer yandan savaş kazanan ülkenin menfaatlerinden taviz vermeyen, dediklerini diğer liderlere kabul ettiren liderler toplum tarafından çok seviyor. Sağcılar da solcular da bunu seviyor. Peres'e karşı söylediklerinde solcuların da ciddi bir tepkisi olmadı. O kadar cesur söylüyor ki, bunu bugün kimse yapamaz. Bu davranış kalıbı liderliği pekiştiriyor. Kod retiyor.”

**Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu:** “Türkiye'deki siyasal kültür tekil bir içerik arzetmemektedir. Bütün saha araştırmaları siyasal değerlerde bi-modal bir dağılım olduğunu göstermektedir. Bir yanda sağda %35 – 40 civarı bir muhafazkar – mutekit ve kısmen otoriter değerler etrafında bir birikim görünürken, solda da %20 civarında bir liberal – seküler – demokratik sol değerlere eğilimli bir kitle mevcuttur. Bu durum farklı değerler ve yaşam biçimleri etrafında oluşmuş farklı İyi Toplum İmgeleri'nin varlığına işaret etmektedir. Bu iki 'İyi Toplum İmgesi' arpışmakta ve kültürel bir çatışma ortamı doğurmaktadır. Bunu antropolog Nur Yalman 'kulturkampf' olarak adlandırmıştır. Bu ortamda tekil bir siyasal lider algısı söz konusu olamaz. Ancak sayısal olarak güçlü, masaya yumruğunu vuran, denetimden hoşlanmayan hatta hesap soran kurumları yadsıyan bir lider talebi daha baskın bir görüntü arzetmektedir. Ancak, bu eğilim toplumun %35 – 40'ı için geçerli olup, diğerleri için değişen ölçülerde kabul edilemez bir niteliktedir. Dolayısıyla, kulturkampf bu açıdan da önemini korumaktadır.”

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** “Atatürk, Kurtuluş Savaşı sonrasında kurucu lider olarak karşımıza çıkmaktadır. Adnan Menderes'e baktığımızda esasında, demokrasiye geçiş açısından dönüşümcü bir liderdir. 1984'ten sonra Turgut zal, liberalizmin

gelişmesini, serbest pazar, küreselleşen ve ülke geneline yayılmasını sağlamış, serbest piyasayı geliştirmiştir. Özal da dönüşümcü bir lider olarak nitelenebilir. Erdoğan da dönüştürücü bir liderdir. Türkiye’de çevrenin dönüşümünü sağlamıştır. Çevre olarak görülebilecek Anadolu insanını dönüştürmüştür. Daha üst bir konuma ulaştırmıştır. Ekonomik açıdan Erdoğan yeni orta sınıflar oluşturmuştur. Türkiye’nin siyasi sosyolojisinde dönüştürücü liderler önemli görülmektedir. Erdoğan karizmatik liderlikle, dönüştürücü liderlik arasındadır.”

**Hakkı Öcal:** “Türkiye’de siyasal kültürü tarif etmekte, açıklamakta çok zorlanırsınız. Siyasal kültürü tarif eden; atom fiziğinde bir şey vardır. Atomun ağırlığını ölçeceksiniz. Terazinin bir kefesine atomları koydunuz, ancak terazide atomlardan oluşuyor. İkisi arasında bir fusion oluşuyor. Terazinin niteliği değişiyor. Bu nedenle asla atomu ölçemiyorsunuz. Siyasal kültür konusuna da böyle bakmak gerekir. Türk kültürü hala bugün tam tarif edilememiştir. Hele ki bunun siyasal tarafını konuşmak oldukça zor. Böylesine bir kültürden bahsediyorsak bu son derece zor. Bu zorluğu aştığımızda siyasal liderlik modeli baba figürü. Halk liderde baba olmayı aramaktadır. Atatürk ve İnönü ve sonra Menderes Baba rolünü oynadı. Menderes zengin baba vs. ama yine babaydı. Darbenin getirdiği cumhurbaşkanına bu millet Cemal Ağa dedi. Ağa lakabını taktı. Hem medya hem halk. Sonraki dönemde bir lider çıkmadı. Turgut Özal bu baba rolünü biraz restore etti. Çocuklarıyla ilgili olumsuz gelişmeler Özal’ın baba otoritesini sarstı. Güçlü baba olmadı. Şimdi Erdoğan’ın şahsına yine bir modeli yakalandı. Erdoğan sarsılmaz bir otoriteyle baba figürü oluyordu. Ancak Gezi’de ve sonrasında partisinin içindeki aksamalar, otoritesini yıprattı. Sayın Erdoğan’ın karizmatik liderlik otoritesini yonttu.”

**Taha Akyol:** “Türkiye’de siyasal liderlik kültürü malesef kurumlaşmış değildir. Tüm ataerkil toplumlarda şehirleşmede, meslekleşmede gecikmiş toplumlarda görüldüğü gibi liderlerin şahsiliği ön plana çıkmaktadır. Liderlik şahsileşmektedir. Kurumlaşmamış ataerkil topluluklarda liderler şahsileşmektedir. Türkiye’de Atatürkçüler vardır. Menderesçiler vardır. Süleyman Demirel adı, AP’den öndedir. AP, DP’nin devamı olmasına rağmen Demirel tarafından DP’liler tasfiye edilerek Demirel’e bağlı bir parti halini almıştır. Ecevit tipik bir örnektir. CHP’den ayrıldı ve

kurduğu partisini aşan bir liderliği oldu. Ecevit kendisi bittiğinde de partisi de bitti. Dolayısıyla liderlik kavramı, Türkiye’de kurumlaşmış, sevk ve idare eden bir hal yerine karizmatik bir lider tipidir. Erdoğan karizmatik bir liderdir. Ancak eleştiriye açık değildir.”

**Adil Gür:** “Toplum kendisi gibi yaşayan veya yaşamış bir lideri kabul ediyor. Aynı değerlere sahip, aynı dili konuşan, aynı şekilde davranan liderler daha fazla kabul görüyor.”

**Aydın Ünal:** “Türk tarihiyle kültürüyle de ilgili olarak kendisine tepeden bakan lider istemiyor. Kendisine bedel ödetmeyen, fatura ödetmeyen, kendisi gibi düşünen, kendisi gibi konuşan biri olduğu için Recep Tayyip Erdoğan’ı bir lider olarak kabul etmiştir.”

**Prof. Dr. Ferruh Uztuğ:** “Diğer toplumlardan bir farkı olduğunu sanmıyorum. Temelde kararlı, güven veren, sahici, dönüştürücü bir vizyonu ortaya koyna liderlik modelleri başarılı olur.”

**Prof. Dr. Sezai Türk:** “Kültürümüzde ataerkillikle başlayan, büyüğe saygı ile devam eden otoriter bir bakış açısı baskın bir şekilde varlığını devam ettirmektedir. Bu yüzden Türk insanı kendisine rehberlik edecek bir nevi babalık yapacak bir lider arzusunu taşımaktadır.”

**Prof. Dr. 1:** “Tek adam modeli uygundur. Geleceğin şahıslaşmış biçimi olarak liderlik, tecrübesi de göz önüne alınarak oy tercihi haline dönüşür.”

**Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek:** “Ülkemizdeki siyasal kültür 'biat' a dayanır. Padişaha biat, dinen de 'halifeye biat' formülüyle uyum içinde olmuştur. Hristiyanlık ‘Sezar'ın hakkını Sezar'a, Tanrı'nın hakkını Tanrı'ya’ verme formülüyle laiklik tohumlarını serpiştirirken, İslam'da böyle bir şey olmamıştır. Din motifini kullanan, popülist politikalar üreten, yelpazenin sağında yer alan liderlerin partilerinin iktidar olduğu görülmektedir. Koşullar değişene kadar bu durumun süreceği kanaatindeyim.”

**Prof. Dr. Ahmet Kalender:** “Kanaatimce; toplumumuzdaki ortalama bir insan adaletli, cesaretli, mazlumun hakkını koruyan, kötü amaçlı güçlere boyun eğmeyen hatta onlarla mücadele eden, özgürlükçü, kendi dillerini konuşan, kendi duygularını anlayan, kendi içlerine çekinmeden giren, tarihinden gelen güçlü devlet düşüncesini vurgulayan bir siyasal liderlik modelini kabul ediyor. Bunların salt söylemde kalmaması ve uygulamaya da yansımaya da gerekiyor. Özellikle ekonomik alanda toplumu rahatlatan, refah seviyesini yükselten icraatların yapılmasını da bekliyor.”

**Ali Saydam:** “Türk siyasasında nasıl liderlik modellerinin kabul gördüğünü anlamak için örneklere bakmak lazım. Bench marking yapmak lazım. Gazi Mustafa Kemal Paşa bir liderdi tabii ki. Menderes, Özal ve Erdoğan liderdir. Bunların arasında kalanlar yöneticiydi, lider değildi. İsmet Paşa yöneticiydi, Demirel bir lider miydi? Demirel’in ezber bozucu fikri neydi, hangi fikri vardı bilmiyorum? Ezber bozucu inovasyon Atatürk, Menderes, Özal ve Erdoğan’da olduğunu düşünüyorum. Liderliğin en önemli vasıfları, sadece vizyon sahibi olmak yetmiyor. O vizyonun mevcudu kabul edip geleceğe taşınması değil. Gelecekle ilgili yeni bir tasarım oluşturup, o tasarım doğrultusunda değişimi tetikleyebilecek güce sahip olması gerekir. Bu dört liderin ortak yanları: 3 tane unsur var. Türk toplumunun önemseydiği değerler. Birincisi, korkmuyorlar, cesurlar. İkincisi enerji, inanılmaz enerji, yorulmak bilmiyorlar. Sarsılmaz bir irade gücüne sahipler. Üçüncüsü, toplumla bütünleşebiliyor. Toplumla farklı bir yerde değiller. Gazi Mustafa Kemal Atatürk olmadan önce yakışıklı sarışın, mavi gözlü. Bunlar ilgili üç fotoğraf var. Sivas ve Erzurum kongresiyle TBMM’nin açılması. Bu üç resime bakıldığında halkı temsil eden her bölümden insanlarla bir arada bulunduğunu görürsünüz. Ezcümle, bu vasıflar Türk toplumu açısından değerli”

**Fatih Altaylı:** “Demokratik geleneği olmayan bir toplumda güçlü liderlik arayışı ve arzusu her zaman var olmuştur. Özellikle ekonomik krizler ve siyaseten aldatılmışlık duygusu “Güçlü, güvenilir ve istediğini yapabilir” bir lider arayışına neden olur. Bunu şimdilerde ABD’de, Sovyet Bloğunun yıkılmasından sonra Rusya’da, 1. Dünya Savaşı sonrası kara Avrupa’da görebildiğimiz gibi, Türkiye’de de

yaşıyoruz. Yakın ve uzak tarihimiz Türkiye’de bu tür liderliklerin her zaman geçer akçe olduğuna ve toplumda rahatsızlık yaratsa bile kabul gördüğüne şahitlik ettik.”

**Metin Külünk:** “Avrupa’nın, ABD’nin menfaatleri üzerinden politika yapan, söylem üreten değil bu toprakların menfaatleriyle konuşan yaşayabilen, üretebilen eser çıkarabilen siyasilerin lider olabileceğini gösterdi. Milletın önünü açtı. Anadolu çocuğunun cumhurbaşkanı olabileceğini gösterdi. Doğrudan milletin iradesiyle, milletin değerleriyle ben var olabilir dedi ve bunu gerçekleştirdi.”

**Suat Özçelebi:** “Neredeyse 40 yıldır Türkiye’nin yönetim kademelerinde istişare ve ortak akıl dillerden düşürülmemiş, ancak ehliyet ve liyakat, itaat (biat) ve sadakat ile yer değiştirmiştir. Türkiye’de lider sultasıyla oluşan Klientalizm/Patronaj mevcut siyasal kültürün ana taşıyıcılarıdır. On yıllar boyunca bununla siyaset yapmış bir toplum, demokratik bir liderlikten (yönetimden) çok kendi “işini” yapacak/görecek, kendi toplumsal konumuna yakın (muhafazakar, sağ, sol vb.) siyasal lider/örgüt tercihi ve birlikte hareket etmenin, kısa vadeli ekonomik kaygılarını giderecek, değer ve kültürüne yakın/sorgulamayan siyasal yapıların dışına çıkamamaktadır. Hatalarından ders almayan toplum, ders alabilen ve bunu gösteren, hatalarını pozitif sonuçlara taşıyan liderleri de aramıyor/oluşturamıyor.”

**Doç. Dr. Ümit Arklan:** “Türk toplumunun tarihi geçmişi de göz önünde bulundurulduğunda karizmatik liderlerin daha fazla kabul gördüğünü söylemek mümkündür.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Aslında, liderliğin oluşabilmesi için kişinin resmi yetkilerle donatılması şart değildir. Hiçbir resmi yetkisi bulunmadığı halde büyük bir kitleyi ardından sürükleyen liderler olabileceği gibi, her türlü resmi yetkiyle donatıldığı halde bunu başaramayan liderler de var olabilmektedir. Burada önemli olan nokta liderin kişileri peşinden sürükleyebilecek özellikleri bünyesinde taşıyabilmesidir. Bu haliyle Türk toplumu daha çok kendi sorunları ile yakından ilgilenen, insanları sahiplenen, güçlü, kararlı ve karizmatik liderlik modelini daha çok kabul etmektedir.”

**Prof. Dr. Aysel Aziz:** “Cumhuriyetin ilkelerine ters düşmeyen, Toplumun tüm değer ve yargılarına saygılı, diğer yanını da kucaklayan bir modelle başarıya ulaşılabilir... Ayırıştırıcı değil, birleştirici olmak gerekir”

**Fügen Toksü:** “Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı olarak, Türkiye’yi geleceğe taşıyacak, vizyon sağlayacak, ileri görüşlü, modern yaşamı benimsemiş, ekonomik kalkınma modellerini yerleştirecek ve Türkiye’yi rekabet eder hale getirebilecek bir liderlik yaklaşımıdır.”

**Doç. Dr. Erkan Saka:** “Aslında hazır bir model olduğuna inanmıyorum. Model zamanla inşa edilen bir şey. Atatürk ortaya çıkmadan önce öyle bir lider tahayyül edilmiyordu örneğin. Ancak güçlü, karizmatik bir lider arzusu sık sık gözlemleniyor. Sayın Erdoğan da buna tam uyan bir kişiliğe sahip.”

**Prof. Dr. Cengiz Anık:** “Farklı siyasal kimlikler ve ideolojiler, özellikle yurt dışına yönelik söylemlerde ve eylemlerde güçlü bir siyasal liderlik tarzı görmeyi arzulamaktadır. Günümüz konjonktüründe terör benzeri bin türlü şiddet yoluna başvurmak suretiyle gerçekleştirilen bu türlü gizli senaryolara karşı ülkemizin ve milletimizin dezenforme ve manipüle edilmesinin önlenmesi, bu işlevi ifa edebilecek kudretteki siyasal lidere ihtiyaç doğurmaktadır. Bu açıdan siyasal arenada günümüz koşullarında tek adam bir zarurettir.”

**Prof. Dr. Uğur Batı:** “Türkiye’de karizmatik lider kabul görmektedir. Bazı ülkeler kültürler vardır. Lideri tamamlayıcı olarak görür, bazı kültürel lideri sembolik olarak görür. Bazı kültürler parti organizasyonu ve yapıyı önemser, lideri hiç önemsemez. Oysa Türkiye fizik merkezin etkili olduğu, duygusal toplum modelinin etkili olduğu bir ülke olarak liderin sürüklediği, karizmatik liderlik anlayışı çerçevesinde yaşamaktadır. İnsanların kaçırdığı bir şey var, Türk insanı sofistike bir şekilde oy kullanmakta, siyasi tercihte bulunmakta. Türkiye’de politika ABD’nin Fransa’nın tartışmadığı kadar önemli. İnsanlar oturup köy kahvehanesinden siyasi konular hakkında bir şeyler söylüyor. Ben insanların siyaseti tartışarak oy verdiğini düşünüyorum. Ben insanların oy tercihine getirilen eleştirilere katılmıyorum. Bu bağlamda karmaşık tercihler silsilesi içinde insanların köy kahvesindeki adam da

dahil buna tartışarak karar verdiğini düşünüyorum. Bugün sözü edilen kamplaşma vs. karşıt görüşler olmasını da Türk halkın ne kadar siyasetle iç içe olmasına bağlı olarak oluşan bir durum olarak görüyorum. Türkiye’de karizmatik liderlik anlayışı vardır. Örgütle birlikte lider önemlidir. Sadece örgütü güçlü lideri güçsüz bir parti ilerleyemez, lideri güçlü örgütü güçsüz parti de ilerleyemez. Atatürk de karizmatik liderdir. Atatürk bunun başlangıcıdır. Yönlendirici, fizik merkezi çok güçlü, aynı zamanda toplumla arasında duygusal bağ kurabilmiş bir liderdir. Türkiye, temelde kolektif olarak fiziksel merkezlidir, hareket eylemlidir. Atatürk, Tayyip Erdoğan, Demirel fiziksel merkezlidir. Sonuç olarak seçmen kitlesi fiziksel merkezden oluşur. Eylem odaklı lideri sever. Türkiye’de eyleme geçmeyen liderin başarılı olma şansı yoktur. Türkiye’de hızlı eylemler her zaman önemlidir. Türk insanı bunu icraat olarak görür.”

**Ayhan Oğan:** “Hangi partiden olursa olsun, ideolojiyi de önemsemez, millet çok partili hayata geçilmesiyle birlikte akıllı bir şekilde son derece isabetli kararlar vermiştir. Milletın yönetim düzeyinde yer almasını sağlayan mücadeleye sahip çıkan ve kendi hakkını daha fazla savunacağını düşündüğü liderlere her zaman destek vermiş, Özal’a Menderes’e Ecevit’e de vermiş. Milletın kendisinin daha fazla temsil edeceğini düşünmesi inanması lazım bir lideri desteklemesi için.”

### **3.) Recep Tayyip Erdoğan’ın bir siyasal aktörden bir siyasal lidere dönüşmesini siyasal kültürle ilişkili olarak nasıl açıklayabilirsiniz?**

**Bekir Ağırđır:** “Toplumla devlet arasında güven inşa etti. 2002 öncesinde yıkılan güveni Erdoğan özellikle 2008’e kadar yaptığı hizmetlerle yeniden kurdu. Tapuda, hastanede, emniyette halk bunu gördü. Toplum güvenebileceği bir lider istiyor. Toplum geçmişten bugüne son derece duyarlı ve seçimlerde doğru kararlar verebiliyor. Eskiden beri sağ sol ayırmadan her siyasal partiyi denedi, hepsine şans verdi. Yaşananlara bağlı olarak halk devletle olan duygusal ve güven ilişkisini kesti. Tayyip Bey’e toplum bir fırsat verdi. 1994’te verdi. Asıl fırsatı 2002’de verdi ve Tayyip Bey de hizmet üretti.”

**Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu:** “Erdoğan’ın siyasal liderlik sürecindeki dönüşüm



yukarıda belirtmiş olduğum seçmendeki 1991 sonrasında sağa kayma olgusundan etkilenmiştir. Seçmen 1990’da %20 civarında sağda iken, 2007 gibi %35 oranında ve 2011’den sonra ise %45 oranında sağa meyletmiştir. Tayyip Erdoğan bu zihniyet ikliminin muhafazakar – İslamcı kanadından çıkmış bir siyasetçidir ve dolayısıyla doğal bir üstünlüğe sahip olarak siyasal sistemde güç kazanmıştır. Ekonominin 2011 yılına kadar, 2009’daki tökezleme dışında, güçlü bir görünüm arzetmesinden de yararlanarak sürekli olarak seçim kazanabilen bir siyasal parti ve lider olgusu ortaya çıkmıştır.”

**Prof. Dr. İlter Turan:** “Tayyip Erdoğan ilk defa belediye başkanı olarak dikkati çekmiştir. O zaman dinamik, işleri kovalayan ve sonuç alan bir kişi olarak dikkati çekti. İkinci olarak kendisini AK Parti lideri olarak tanıdık. O zamanda bugün bildiğimiz özellikleri yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamıştır. Tuttuğunu koparan yapmak istediği şeyi bitiren bir imaj oluşturdu. Bunların üstüne giden ve sonuç alan bir tablo ortaya çıktı.”

**Prof. Dr. Haluk Alkan:** “Halkın taleplerinin sözcüsüdür. Halkın isteklerini politikaya dönüştürmektedir. Medya ve iş çevrelerinden destek almak liderliğin kurulması ve sürdürülmesi açısından kritik bir işleve sahiptir. Sivil toplum ağı oluşturulmaktadır. Dayanışma ilişkisi inşa edilmiştir. Sivil toplum alanının gelişmesi ve bu alanın toplumda aktif olması belirleyici. Kurumsal bir sivil toplum yapısı oluşturuldu. Bu hiçbir dönemde bu dönemki kadar etkili şekilde gerçekleştirilemedi. Kendi güç çevrelerini oluşturdu. Medyada, sivil toplumda, sermaye çevrelerinde ve üniversitelerde. Kamuoyu yoklamalarına Tayyip Erdoğan önem vermekte. Halkın istek ve eğilimlerine göre hareket etmekte söylem ve politika geliştirmektedir. Bu da onu liderliğe taşıma ve halkı daha iyi anlama konusunda başarılı kılmaktadır. Toplumun bir lideri meşru görmesi çok önemli. Siyasetçilerle seçmen arasındaki ilişkide otoriteleşme durumunu çok iyi okumak gerekiyor. Seçmenlerin bir kişiyi yönetmekte haklı görmektir. Otoriterleşmek ise, dediğim dedikçiliktir. Ben yaparım sen de kabul edersin demektir. Siyaset bilimi açısından otoriterleşme eleştirilerine katılmıyorum. Bu durum siyasette otoriteleşmek olarak, başka bir ifadeyle siyasetin bilirkişisi şeklinde ifade edilmelidir. Halkı olduğu gibi kabul ediyor. Otorite ilişkisini

ikiye ayırabiliriz. Hiyerarşik otorite ve yatay otorite olarak. Hiyerarşik otoritede; dikey ilişki, yetkisellik, emir verme ön plandayken yatay otoritede, liderin kendi konumunun halka bazı sosyal, psikolojik ve duygusal unsurlarla kabul ettirilmesi gerekir. Yatay otoritede duygusal unsurlar çok önemli. Menderes, Özal ve Tayyip Erdoğan böyledir. Halktan biri olma, halkı önemseme, onların taleplerini gerçekleştirme ve halkı istediği noktaya taşıma konusunda Tayyip Erdoğan başarılıdır. Siyaset iki şekilde yapılır. Duygusal bağ kuramazsa yatay otorite gelişmez. Halkın duygularını iyi biliyorlar. Söylemlerini de bu pratik üzerinden geliştiriyorlar. İkincisi, meşru lider böyle kişiler. Halk onun liderliğini kabul ederken onun yanında duruyor.”

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** “Esasında baktığımız zaman AK Parti’nin lideri Erdoğan’ın sürekli olarak seçim ve referandum kazanması onu bir aktörden bir lider haline getirmiştir. AK Parti, Erdoğan’ın liderliğinde seçim kazanmasıyla egemen parti (hegemonik parti) haline gelmiştir. Türkiye’nin siyasal kültürüne baktığımız zaman yapılan araştırmalara göre halk siyasal katılma noktasında zayıf olmasına karşın çok ilginç bir şekilde seçimlerde son derece isabetli kararlar vermektedir. Liderleri esas olarak ön plana çıkaran toplumlardır. Toplum aktörleri seçmekte, büyütmekte ve ön plana itmektedir. Siyasal katılma açısından Türk seçmeni siyasete doğrudan katılmasa da neredeyse her seçimde doğru karar vermiş, doğru şekilde o kararı vererek siyaseti yönlendirmiştir. Bu nedenle toplum bir siyasal aktörü lider konumuna yükseltmektedir. Sayın Erdoğan krizleri de iyi yönetmesiyle liderliğini pekiştirmiştir. Toplum dönüştürücü liderleri ön plana çıkarmıştır. Türkiye toplumu lidere önem vermektedir. Erdoğan dönüştürücü lider özelliğiyle toplumun siyasal kültürüne yön vermektedir.”

**Prof. Dr. Cengiz Anık:** “2000’lerin başında AK Parti ile birlikte yaşanan yüzde 80’lik siyasal tasfiye halkın değişim arzularına umut olmuştur. Konjonktür son derece etkili enstrümandır. Muhalefet partilerinin ve liderlerinin Erdoğan’a alternatif olamaması onu daha da güçlendirmiştir. Uluslararası platformlarda Türkiye’yi küçümsemeye yönelik hamlelere misliyle karşılık vermesi Sayın Erdoğan’ın liderliğinde önemli pay sahibidir.”

**Prof. Dr. Ömer Çaha:** “Recep Tayyip Erdoğan 1990’larda siyasal bir figür olarak siyaset sahnesinde boy gösterdi. O tarihlerde İslami-muhafazakar kesimler dik duruşuyla önemli bir referans oldu. Zira bu kesimler öteden beri devlet tarafından ezilmiş, horlanmış ve dışlanmışlardı. Bir yandan ödün vermez kişiliği ve duruşuyla, bir yandan da belediye başkanı iken İstanbul’un birikmiş devasa sorunlarını (özellikle su ve hava kirliliği) bir iki yıl gibi kısa sürede çözmesiyle seçmen tabanında çifte hat üzerinden köprü kurdu. Erdoğan iktidara geldikten sonra yine icraatları ve dik duruşuyla seçmenle kurduğu bu köprüyü tahkim etti. Bu sürecin 2010 Anayasa referandumu ve 2011 genel seçimlerine kadar devam ettiğini söyleyebilirim. Anayasa referandumuyla birlikte sisteme karşı yeterince güçlendiğini hisseden Erdoğan bu kez aynı dik duruşu ve deyim yerindeyse kafa tutuşu dış dünyaya karşı tuttu ya da daha belirgin hale getirdi. Davos’taki çıkışıyla belirginleşen bu duruşu doğal olarak toplumun değişik kesimlerinden de destek aldı. Bugün Erdoğan giderek geniş kitlelerin gözünde Türkiye’nin bir yandan bekasının, bir yandan da dış dünyaya karşı dik duruşunun sembolü haline gelmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla kendi seçmenin duygularından hareket edip geniş kitlelere bu politikası üzerinden ulaştığını söyleyebiliriz.”

**Aydın Ünal:** “Halkın içinden geldiği için vereceği kararlarda kalbinin sesini dinler. Milletim bu konuda ne der ben seçmen olsaydım ne düşünürdüm, nasıl karar verilmesini isterdim. Kahvede oturan biri olsaydım nasıl karar verilmesini isterdim. Hastanedeki adam, okuldaki genç olsaydım ne karar verilmesini isterdim diye hep kalbine sormuştur. Ve bunun cevabını kalbinde kendisinde aramıştır. Bundan dolayı da birçok kararı isabetli olmuştur. Kararlarında vicdanına sorduğu için isabetli olduğunu düşünüyorum. Milletim bu mesele hakkında ne der diye düşündüğü için doğru kararlar vermiştir. Gerçekten de kendisi damdan düşen siyasetçi olduğunu söylüyor. Eğitim sağlık, dış politikada, vatandaşın ne istediğini bilen ve bu doğrultuda bunları çözmeye çalışan bir liderdir. Bu konudaki istikrarı da aktörden lidere dönüştürmüştür. Güvenlikle ilgili tehditler ortaya çıkıyor, tehditler artıyor, hanımefendi, korumaları artırsak mı diyor. Recep Tayyip Erdoğan da besmele

çekiyor, Ayetel Kürsi okuyor bitirdiğinde de 'işte korumaları artırdık' diyor. Meselelere nasıl baktığının tipik bir örneğidir.”

**Prof. Dr. Haluk Şahin:** “Liderleri bugün kitleler değerlendirir, fakat asıl değerlendirmeyi tarih yapar. Çünkü liderlerin değerlendirilebilmesi için araya zaman girmesi gerekir. Lider, o toplumun yararına mı, zararına mı oldu bunu ancak tarih söyleyebilir. Bazen tartışma yüzyıllar sürer. Liderlik için belirli nitelikler gerekir, şans gerekir ve rakiplerin durumu liderlik değerlendirmesinde bir faktördür. Erdoğan için zıt görüşler öne sürülmektedir.”

**Prof. Dr. Ferruh Uztuğ:** “Siyasal lidere dönüşme sürecinde rakiplerinin çok zayıf olmasına bağlıyorum. Ayrıca, siyasal kültürümüz ve sistemimizin 80 sonrası tahrip olmasının çok önemli bir etkisi var. Siyaset doğal, organik bir süreç olmaktan uzaklaştı. “

**Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek:** “İstanbul'u alan, Türkiye'yi alır. İstanbul, yurt dışında aldığı göçle, ülkenin modeli konumundadır. Sayın Erdoğan, başarılı bir İstanbul Belediye Başkanlığı sonrası, partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi'ni iktidara taşımıştır. Popülist politikalar başarılı sonuç verir. Eski rejimin temel sembolleri hatta seçkin semtleri bile dönüştürülmüş; eski merkezi teşkil eden asker-sivil bürokrat ve burjuva değerlerini benimsemiş kitleyi önce ötekileştirerek, sonra dışlayarak, 'yeni burjuvaziyi ve merkezi yaratma', medya satın aldıklarıyla çeşitli 'kanaat oluşturma-pekiştirme çalışmaları ve bilhassa propaganda yapma', 'cemaatlerden destek alma ve onları eski merkezi tasfiye etmede kullanma', özetle 'devlet-ordu-medya-üniversite-STK ve iş dünyasına yerleşerek, ötekini tasfiye etme' suretiyle sosyal-siyasal-iktisadi-kültürel dönüşümü gerçekleştirmiştir. Tüm bu çalışmalarda, değişmez lider Erdoğan'dır. Hitabet yeteneği, duyguları kullanmayı iyi bilişi, kendinden çok emin görünüşü ve söylemi, 'halktan biri' olarak ortaya çıkışı, dine yaptığı vurgu, Dombra ve sloganlarla, Erdoğan, kırsal kesim yanı sıra, kente göç edip de kentlileşemeyen köylülerin oyunu almış ve tartışmasız lider pozisyonunda olmuştur.”

**Taha Akyol:** “Şahsidir, şahsa bağlıdır. Aynı şey Atatürk’ün liderliği için de söz konusudur. Tamamen şahsın inisiyatifine bağlıdır. Atatürk 1927 kurultayında CHP’nin değişmez genel başkanı olması liderliğin şahsileşmesinin örneğidir. Bu durum halk partisinin tüzüğüne yazıldı. Sonra İsmet Paşa bunu değiştirdi. Yani Türkiye’de Atatürk şöyle büyük bir liderdi diye birini övüp, diğerini yuhalamak yerine, birine bağlanıp ötekini kötülemek yerine liderlik kavramının ortak özelliklerini incelediğimizde liderlerin hepsinin benzer özellikler gösterdiğini görüyoruz. Buna otokratik liderlik diyoruz. Meşrutiyet devrinde otokrasi kelimesi idari şahsiye olarak tercüme ediliyordu. İttihatçıların kendisi de otokratikti. Otokratik liderler yerine organize edici liderlerin yetişmesi için eğitim, şehirleşme, bireyleşme, meslekleşmenin çok gelişmiş olması gerekmektedir.”

**Adil Gür:** “Bizim toplumumuz siyasi partilerden daha çok liderlere bakarak oy veriyor. Yani bugün 15 yıldır iktidarda olan kurumsal bir AK Parti’den daha ziyade Erdoğan var. Özetle Erdoğan varsa AK Parti var.”

**Mustafa Şen:** “Erdoğan’ı tanıyanlar onun ‘siyasal aktörken’ de siyasal lider olduğunu bilirler. Dolayısıyla, gençliğinden orta yaşlılığına giden süreçte Erdoğan ‘siyasal aktörlükten’ siyasal liderliğe giden bir yol yürümemiş; liderliğinin olgunlaşma ve tekamül etme süreçlerini sergilemiştir.”

**Prof. Dr. Ahmet Kalender:** “Propagandanın aşılama kuralına göre; toplumların temel değerlerine ve bilinçaltlarındaki duygulara hitap etmeyen mesaj ve uygulamalar başarılı olamıyor. Sayın Erdoğan’ın bu kurala çok uygun davrandığını düşünüyorum. Kendisinin çok uzun yıllardır parti teşkilatlarının içerisinde olması, halkın duygu ve düşüncelerini, ne istediğini iyi bilmesi ve bu noktada başarılı mesajlar vermesi, iyi bir siyasal lider olmasında önemli katkılar sağlamıştır.”

**Prof. Dr. Sezai Türk:** “Türk insanı Erdoğan ile özdeşleşmiştir. One minute, 27 Nisan e-muhtırası, kararlı ve alttan almaz tavrı lider olmasına katkı sağlamıştır.”

**Ali Saydam:** “Erdoğan’ın siyasi pratiği çocukluk yıllarında başlıyor. 14-16 yaşlarında başlıyor. İlk formasyonu o dönemde alıyor, gençlik kolları, Kasımpaşa

var. O dönemden bugüne geliyor. Mendes, Özal, Demirel, İsmet Paşa, Ali Babacan, Abdullah Gül, Kemal Derviş hiçbiri teşkilattan gelmiyor. Siyasi parti kültürünün içinden gelen, o kadar köklü bir siyasi kültürü olan hiçbir lider yok. Bunu yapmak kolay değil. Bütün gün sahada olmak kolay değil. Halkın içinde olmak, sabır çok önemli. Sokağı biliyor. Teşkilatına da bunu söylüyor. Sürekli bunu vurguluyor. Algılama açıklığı var. Samimi olarak halkın bir parçası olarak görüyor. Liderler ‘mı’ gibi yapar ama Erdoğan bunun içinde doğduğu için halkın içinde. Halk da bunu yapıyor. Samimiyet çok önemli.”

**Prof. Dr. Edibe Sözen:** “Erdoğan, Beyoğlu ilçe başkanlığından bu yana zaten bilinen, tanınan bir siyasi aktör idi. Modern dünyaların kıyasıya eleştirildiği, mikro yapıların da önem kazanmaya başladığı yeni küresel toplum, yeni küresel dünya algısı, Erdoğan’ın sivil, toplumsal ve siyasi duruşu ile örtüşmekteydi. Bu aynı zamanda sosyolojik değişimi de gören ve hisseden bir siyasi anlayış da idi. Homojen yapılar yerine farklılaşmış yapıların da var olduğunu söylemek (etnik, sınıfsal kadın-erkek fırsat eşitliği, vs.) ve bunları siyasetin diline kazandırmak noktasında Erdoğan, siyasetin dilinin değişimine de öncülük etmiştir.”

**Hakkı Öcal:** “Siyasal kültürün bir baba figürü arattığını söylüyor ve bunu kabul ediyorsak, toplum bunu babalık testlerinden geçiriyor. Erdoğan bu testlerden geçti. 2007’de geçti. TSK’ya meydan okudu. Askeri vesayet, merkez seçkinlere meydan okudu. Bu siyasal gelişmeler, aktörden lidere dönüştürmüştür. E-muhtıradan Erdoğan kendisi sorumluluk almıştır. Kriz zamanlarındaki tutumu, dünya görüşü sebebiyle Erdoğan lidere dönüşmüştür.”

**Doç. Dr. Ümit Arklan:** “Öncelikle yenilikçiler olarak milli görüş kanadından meydana gelen kopma ile birlikte, yeni bir siyasal hareket olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreçte yaşanan gelişmeler karşısında gösterdiği reaksiyonlar, Erdoğan’ın halk gözünde “mağdur ama mağrur lider” algısının oluşmasında etkili olmuştur. O dönemde siyasal elitlerin ötekisi olarak algılanması, halkın Erdoğan’ı kendinden biri olarak kabul etmesinde etkili olmuştur. Gerek parti gerekse parlamento içerisindeki kendine has üslubu, liderlik tarzı ve hitabet yeteneği ile bu durumu perçinlemiştir.”

**Fatih Altaylı:** “Erdoğan, hem gelenek, hem de inanç etkisiyle otoriter figürleri kabullenmeye alışmış bir toplumda siyasal ve ekonomik zaafı hissedilen “Political animal” diyebileceğimiz tarzıyla bu durumu görmüş ve liderliğini pekiştirmiştir.”

**Prof. Dr. 1:** “Erdoğan henüz bir siyasal lider olamamıştır. Onu destekleyen kitle uçucu ve sosyolojik tabanı olmayan, sadece ekonomik ve ideolojik saiklerle hayat tarzı içinde olanlardır. Herhangi bir ekonomik çalkantıda bu destek sadece militan düzeyine kadar gerileyebilecek bir esnekliktedir. Hükümet olmuştur, iktidar olmuştur ama “devlet” olamamıştır. Siyasal liderlik, “devlet adamı” olarak tabir edilen, tarafsız, adil ve tutarlı kişilere özgü bir durumdur.”

**Bekir Ağırđır:** “Türkiye toplumunun bazı unsurları var. Erdoğan bunları çok iyi biliyor. Erdoğan açısından siyasette tutarlılık meselesinin çok önemi yok. O an ne doğruysa onu söylüyor, sonrasında bu görüşünü değiştiriyor. Liderliği hizmete yaslanıyor. Her önemli konuşmasında mutlaka yapılan hizmetlerden bahsediyor. 2002 - 2008 döneminde çok önemli hizmetler yapıldı ve bunları hala sürekli anlatmaktadır. Erdoğan’ın heybesinde bir başarı hikayesi var. Bu da onu haklı ve güçlü kılıyor. Çalışkanlığını herkes görüyor ve hissediyor.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Recep Tayyip Erdoğan örneğinde bir siyasal aktörün siyasal lidere dönüşmesinde en önemli faktörlerden birisi toplum sorunlarına karşı duyarlı olması ve bu sorunları giderme adına hizmette bulunmasıdır. Bir diğer ayrıntı ise toplumu inandırıcı kılmak adına kültürel motifleri söylemine taşımasıdır. Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasal söylemine bakıldığında “kimsesizlerin hamisi, sessiz yığınların sesi” dikkat çekmektedir. Yoksulluğu çok iyi bilen, Anadolu insanının içinde bulunduğu koşulları çok iyi analiz etmiş, buna yönelik söylemler geliştirmiş birinin toplum tarafından benimsenmesi de kolaylaşmıştır. Kasımpaşalı olduğunu vurguladığı konuşmalarında, kendi yaşam hikâyesinden, çektiği sıkıntılardan sıklıkla bahsederek, yine kendi deyimiyle ‘fildişi kulelerinden ülkeyi yönetme hevesi içerisinde’ diğer liderlerden farklı olduğunu altını her fırsatta çizmiştir.”

**Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya:** “Siyasal alt kültürün rekabetçi seçimler süreciyle etki alanını genişletmesi ve iktidara gelmesi; belediye başkanlığı dönemindeki icraatları; iç ve dış koşulların sağladığı olumlu koşullar.”

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** “Temsil ettiği muhafazakâr ve mütedeyyin mağdur kitlelerin beklentileri, kendisine özgü olan başarılı siyasal retoriği ve Türkiye’nin siyasal koşulları Erdoğan’ın lider olmasında etkin olmuştur.”

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** “Geleneksel lider tipine daha fazla meşruiyet tanıyan Türk siyasal kültürü Recep Tayyip Erdoğan’ın belagat yetkinliği ile öne çıkan karizmatik özelliklerinden de oldukça etkilenmiştir. Bu nedenle Recep Tayyip Erdoğan’ın Belediye Başkanlığı’ndan Parti Başkanlığına uzanan siyasal aktörlüğü bugün Partisinin önüne geçen bir siyasal liderliğe dönüşmüş durumdadır.”

**Suat Özçelebi:** “Temel haklar ve özgürlükler konusunda sıkışan (aslında her anlamda ötekileştirilmiş grup, etnik, marjinal taban) sosyolojik taban, derin ekonomik kriz ve üst yapıda oluşan konjonktürel siyasal boşluk... Mevcut siyasal aktörlerin merkez sağın çöküşüyle ortaya çıkan boşluğu dolduracak nitelikte olmayışı, merkez ve sol cenahın toplumun temel talep ve yönelimlerini karşılayacak “alternatif” unsurlar taşıyan söylem ve politikalar geliştirememesi.. Vesayet odakları ile bağları olmasa bile yönetim ve kadro zaafı göstermeleri. Güven veren nitelikli/karizmatik bir siyasal aktörün olmaması, geniş kesimlerin bu ihtiyaçları (başlangıçta söylemde sonra ekonomik uygulama ve kararlılıkla) giderecek nitelik, sabır ve azmi Recep Tayyip Erdoğan’da görmesi...”

**Doç. Dr. Erkan Saka:** “Liderlik özellikleri zaten vardı ama bununla birlikte ülkenin politik-ekonomik-sosyal konumu ve diğer adaylarla karşılaştırıldığında alternatifsiz gibi gözükmesi de liderliğe evrilmesinde önemli olmuştur. Uluslararası konjonktür de etkili olmuş olabilir. Seçmenle duygusal temas kurabilmesi ekonomik kalkınma ile birleşince alternatifsizliği daha pekişmiş oldu.”

**Ayhan Oğan:** “Refah döneminde lider vasıfları taşıdığını liderlik yapabileceğine gösterdi, insanlar da buna inandı ve güvendi. Refah’a oy vermeyenler bile Recep Tayyip Erdoğan’ın hitabetini dinlemekten hoşlanıyor, Tayyip Erdoğan’a güven duyuyordu. Bütün bu kırılmalar üst üstedir. Milletvekili seçilmiş, YSK kabul



etmemiş. İBB Başkan adaylığı dönemindeki tehditlere karşı cesaret, dirayet, kararlılık göstermiştir. Tüm bu mücadele üst üste gelmiş ve kırılmalardaki mücadele onu aktörlükten liderliğe taşımıştır. Cari sistem açısından bir risk olarak görülmesi ve ekarte edilmeye çalışılması, sonrasında siyasi yasaklı hale gelmesi, buna karşı hukuk içinde mücadele etmesi, bunların hepsi birer birer Recep Tayyip Erdoğan'ın üzerinde geldi. Onun liderlik kabiliyetini de artırdı.”

### **Alt Araştırma Soruları**

#### **1.) Siyaset ve liderlik ilişkisi nasıl açıklanabilir? Siyasal liderlikte iletişim yönetiminin rolü nedir?**

**Prof. Dr. Haluk Alkan:** “Liderlik özel bir vücut kimyası gerektirir ve bu kimya herkeste bulunmaz. Kabul gören liderler, yerleşik siyasal kurumlar, medya ve iş çevreleri tarafından dışlandılar. Örneğin bir başbakanın idamından bahsediyoruz.”

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** “Türkiye’de dönüştürücü liderler ön plana çıkarmaktadır. Toplumla inandırıcı bağ kuran lider ön plana çıkıyor. 1984-1987 de Özal ön plana çıkıyor. AK Parti araştırma şirketleriyle toplumun nabzını tutuyor. Siyasal iletişime çok önem veriyor. Ekonomi çok önemli bir boyut, ekonominin krize girmemesi liderlikte ve siyasette çok belirleyici. Siyasette başarı kazanmak ve bu başarıyı sürdürmek için ekonomi çok kritik bir boyut.”

**Metin Külünk:** “Doğallıktır. Olduğu gibi olmak, insan yüreğine dokunmaktır. Siyaset her bir insanın yüreğine dokunabilmektir.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Türkiye’de 1980 sonrası siyaset alanında yaşanan değişim ve dönüşüm ile birlikte göze çarpan en önemli gelişmelerden birisi seçmenlerin büyük çoğunluğunun mevcut partilerle güçlü bir özdeşleşme duygusu göstermemiş olması, psikolojik oy verme modeli çerçevesinde tercihte bulanık seçmen sayısının hızla azalması, sonucunda siyasette iletişim faaliyetlerine olan ihtiyaç daha da artmıştır. Kararsız seçmen sayısındaki artışın yanı sıra, partilerin kurumsallaşamaması ve birbirine benzemesi, partilerin kendilerinden çok liderlerin veya siyasal adayların ön plana çıkması ile bu siyasal aktörlerin seçmenlerin gözünde çekiciliğe sahip olmaları siyasal tercihlerin

belirlenmesinde önemli bir faktör olarak belirlemektedir. İşte siyasi parti ya da adayların daha fazla seçmene ulaşmak, siyasal adayı tanıtmak ve iktidara gelmek için seçmenin desteğine ihtiyaç duymaları, siyasal liderlik oluşturmada, siyasal iletişim faaliyetlerinin profesyoneller tarafından organize edilmesini bir zorunluluk haline getirmiştir.”

**Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu:** “Siyaset temsili hükümet olgusu içerdiği sürece liderlik önem arzeden bir içerik kazanır. Liderlerin hem siyasal partilerin hem de yasama ve yürütme organlarının yönetiminde başarılı olma keyfiyeti bulunmaktadır. Siyasal kurum ve örgütlerin çalışması ve başarıları liderlerin vizyonları, ortaya koydukları idare yeteneği ve gücü ile belirlenmektedir. Seçimlerin önemli rol oynadığı ortamlarda bu başarının aynı zamanda halkın yeterli bir azınlığını ikna ederek lider ve onun örgütünün desteklenmesine yol açması söz konusudur. Bunun için de liderin sergilediği siyasal rol ve onun iletişimi, hangi değerleri savunduğu onu destekleyen kitleler açısından kritik önem taşır. Doğru zamanda doğru siyasal konumda bulunmanın liderlik açısından stratejik önemi bulunmaktadır. Tayyip Erdoğan, bu tür bir lider görünümündedir. Doğru zamanda ve doğru siyasal konumda bulunarak 2000’lerin başında etkili olabilmiş, bu konumu izlediği politikalarla güçlendirerek sürdürmüştür. Bunun ürettiği güç birikimi ise hem kendi liderliğini sağlamlaştırmış, hem de Türkiye’deki demokrasinin başarısı için zorluklar üreten bir pozisyona doğru gelişmiştir. Demokrasi ve hukuk devleti güçlü liderler yerine güçlü kurumlar eliyle yönetim gerektirdiğinden güçlü liderlerin demokrasiye olan katkıları her zaman için sorunlu olmuştur. Fransa’da de Gaulle, İngiltere’de Churchill ve Thatcher, ABD’nde Reagan gibi politikacıların demokrasi açısından şiddetle eleştirildikleri bir vakıadır.”

**Prof. Dr. Ömer Çaha:** “Siyasette lider çığır açan, toplumun görmediğini gören, toplumunun önüne vizyon ve hedef koyan, kendi vizyonunu ve hedefini toplumuna da kazandıran; bütün bunları da ödün vermeden ısrarla ve kararlılıkla yapabilen kişidir. Lider bu özellikleri itibariyle yöneticiden ayrılır. Siyasal liderlikte iletişim son derece önemli bir araçtır. Liderin kendisini takip eden kitleyle iletişim kurmasında iki husus önemlidir: Birincisi toplumun önüne bir hedef koyması, toplumu bu hedefe inandırması ve bu hedefin peşine takması; ikincisi de toplumun gönül dünyasına, onların diliyle ama

aynı zamanda onlardan daha üst perdeden hitap etmesi. Erdoğan bu iki hususu da çok iyi ve başarılı biçimde yapıyor. 2023 vizyon veya 2071 gibi hedefleri siyasete kazandıran ve toplumun hayal dünyasına, özlemlerine bu somut tarihi kırılma anları üzerinden hitap eden odur.”

**Ali Saydam:** “Ürün iyi olmaza istediğiniz kadar iletişim yapın hava gazı. Yani ürün iyi olmazsa karşı tarafta bir algı oluşturamazsınız. Burada, üç tane önemli fenomen var. 1.Büyük fikir, 2.Büyük lider, 3.Büyük teşkilat. Büyük fikriniz olmazsa istediğiniz kadar büyük lideriniz ya da teşkilatınız olsun işe yaramaz. Bunlar birbirini desteklemeli. Zannediliyor ki, bir tane lider bulalım biz bu işi götürürüz. Çatı adayı bulalım tamam. Muhalefetin fikriyatı, AK Parti uygulamalarının eleştirisinden başka bir şey değil. AK Parti adaletsiz bir sistemle yönetiyor, biz adaleti getireceğiz. AK Parti özgürlükleri kısıtlıyor, biz özgürlüklerin önünü açacağız. Biz dürüstüz. Bu yeterli değildir. Bu bir konumlandırma değildir. Siz iletişim çalışmasını başlatın, televizyon reklamı yapın. Adana, Eskişehir, Bursa teşkilatınız uyusun. Bu olmaz. Bu iletişimin pratiğe geçirilmesi şarttır. Siyasi iletişim iktidar için yapılır. İktidara gelmek artık yüzde 50 artı 1’dir. Bu yüzden mesela Erdoğan teşkilatta çırpınıyor. Büyük fikirde sorunlar var. Milli enerji, milli maden politikası, milli bağımsızlık konuları falan bunlar yeni söylemler. Eski solcu ve sosyal demokrat söylemler gibi ama onu kimse bu kadar canlı bir şekilde hayata geçirmedir. Netice itibariyle siyasi iletişimi bu üç ayak üzerine oturtursanız iş yapar.”

**Taha Akyol:** “Türkiye’de liderler siyasi partilerden daha fazla öne çıkmaktadır. Bu geçmişte de böyleydi, günümüzde de böyle. Çünkü Türkiye’de ataerkil bir toplum vardır. Okuma yazma oranının düşük olduğu ülkelerde televizyon son derece önemli. Bunu bugün de görüyoruz. Liderin ön plana çıkmasında da zora girmesinde de iletişim yönetimi ve medya çok daha önemli.”

**Prof. Dr. Haluk Şahin:** “Liderlik kavramı ikircikli bir kavramdır. Özellikle bizim siyasal kültürümüzde bizatihi olumlu anlam taşıyan bir kavram olarak kullanılır. Buradan giderek, lider kültürünün gelişmesi aslında ülkemizde önemli bir demokrasi sorunudur. Maalesef Türkiye’nin siyasal kültüründe liderlik bazen fetişleştirilmektedir. Bazı insanlar çok iyi lider oldukları için değil, sırf lider

konumunda oldukları için yüceltilebilir. Güçlü lider her zaman iyi lider değildir. İletişimde ironik bir durum var: Son dönemlerde kitlelerle iletişim kurmada Türkiye'nin daha entelektüel, mürekkep yalamış, kalem efendisi kesimlerin başarısız kalırken,. daha muhafazakar, hatta siyasal İslam olarak tanımlanabilecek yerlerden gelen bir takım kişilerin kendilerinden beklenmeyecek şekilde çok başarılı olduğunu görüyoruz. Erdoğan geleneksel yolların yanı sıra, çağdaş iletişim teknolojilerini ve iletişim yöntemlerini başarılı şekilde kullanıyor, bunu enstrümental olarak yapıyor. Kamuoyu araştırmalarından, televizyondan yararlanıyor. Bütün bunlar iletişim araçlarını kullanmada kendi yetiştirme tarzının ötesine geçtiğini gösteriyor. Pek çok şeyini Türkiye'nin cevval bir iletişim ortamına borçlu. Ancak, çelişik olarak, bugün belli kesimlere çeşitli şekillerde iletişimsel baskı uygulanmaktadır. Güçlü liderler tarihin her döneminde medyayla sorunlar yaşamıştır. Bu tarihsel bir olgu, bir çeşit rol dağılımıdır. Aslında yapısal bir sorundur. Liderin bu soruna nasıl yaklaştığı tarih açısından önemlidir, liderlik değerlendirmesinin bir parçasıdır.”

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** “Liderliğin literatür tanımı iletişim yetkinliği üzerinden yapılır. Dolayısıyla siyasal liderin de iletişim yeteneğinin güçlü olması gerekir, aksi takdirde liderlikten söz edilemez. Aristotelesçi yaklaşım bugünün dünyasında da hala geçerliliğini korumaktadır bu konuda. Aristoteles'in liderlik kuramında ‘Ethos’ liderin iletişim gücünü açıklamakta idi, ‘Pathos’ erdemlerini, ‘Logos’ da mantıksal düşünüş biçimini. Bizim gibi iş odaklı değil de ilişki odaklı olarak ‘Toplumsal’ın kurulduğu toplumlarda Aristoteles'in liderlik vasıflarından bir boyutu olarak tanımladığı ‘Ethos’ diğerlerine göre daha ön planda yer alır. Dolayısıyla liderin ethosu yani iletişim gücü, iletişim yetkinliği büyük rol oynar desteklenmesinde. Bu bağlamda özellikle kişilerarası iletişimdeki yetkinlik çok belirleyici olur. ‘Dilsel zeka’ diye tanımladığım yapı lideri başarılı kılan temel yapıdır. Liderin belagat yeteneği, kinetik ve proksemik açılardan yetkinliği insan ilişkilerinde son derece başarılı olmasını sağlar. Dolayısıyla ilişki odaklı bir toplumda da amaca ulaşmakta en büyük artı değeri yaratmış olur.”

**Prof. Dr. Sezai Türk:** “Siyaset ve politika gücü kullanma sanatıdır. Kullanıcının gücü kullanma kabiliyeti ona bu yetkiyi verenlerde değişik şekillerde algılanmaktadır. Lider

güç kullanmayı bilendir. Doğru mesaj doğru zamanda ve doğru şekilde belirlenen hedef kitleye verilirse mesaj iletişim fidelitesi (bağlılık) tam olarak gerçekleşir.”

**Prof. Dr. Aysel Aziz:** “Etkili bir siyaset etkili bir liderle başarıya ulaşır. Başsız bir siyasetin başarıya ulaşması olanaksızdır. Bu bağlamda toplumun her kesimiyle, diğer siyasal aktörlerle iletişimin olumlu olarak geliştirilmesi ve yönetilmesi gerekir.”

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** “Duygusal kültürü baskın olan toplumlarda lidersiz siyaset mümkün değildir. Türk siyasi tarihinde bu tür örnekler oldukça fazladır.”

**Fatih Altaylı:** “Erdoğan, 2007 yılı sonrasında sadece iletişim yöntemini değiştirmekle kalmamış, iletişim kanalları üzerinde de eksiksiz bir hakimiyet kurma cihetine yönelmiştir. Türkiye’nin en büyük ikinci medya grubunu doğrudan kendine bağlarken, diğer medya gruplarını da farklı yöntemlerle bağımlı hale getirmiş, bu grupların açıklarını kendi lehine kullanacak şekilde ele almıştır.”

**Prof. Dr. 1:** “İletişimin siyasal liderlik sürecinde önemi, seçmen kitlesinin yapısına bağlıdır ve bu da söylemin niteliği ile belirlenir. Seçmen kitlesi, sensory-motor (Piaget) dönemindeyse, liderin ne söylediğinden çok ne zaman ve nasıl söylediği önemlidir. İçeriğin önemli olduğu seçmen kitleleri “soyutlama” yapabilen seçmen kitleleridir. İletişim zamanlaması ve vücut dili ile üslubunun önemli olduğu bir durumda iletişimin yönetimi, daha çok söylemin dış görüntüsü açısından yapılmalıdır.”

**Prof. Dr. Uğur Batı:** “İletişim çağında yaşıyoruz, her şey çok akışkan ve hızlı. Mesajın kitleyle buluşmadığı, üstelik mecraların kullanılmasıyla ulaşmadığı, modern pazarlama tekniklerinin siyasal iletişimde uygulanmadığı etkinliklerin başarılı olacağını sanmıyorum. AK Parti ve Erdoğan yüz yüze iletişimi kuruyor. İnsanlara dokunuyor, satın almalar yapıyor, siyasal reklamlara başvuruyor. Etkinlik yönetimi açısından mitingler yapılıyor. Mitingler bir etkinlik yönetimidir aslında. Dolayısıyla bir lider var, bunun altı dolduruluyor. Mecraları ve yöntemleri kullanıyorsun. Demokrat, liberal vs. Bunlar üzerinden tanımlamalara gidiliyor. Bunları yaptığın zaman tek başına sonuç almış olmuyorsun. Eninde sonunda lideri güçlü kılan şey, makro ve mikro koşullar içinde aldığı tutumlardır. Dünya çeşitli zamanlarda çeşitli fırsatlar oluşturur dünya siyasal liderler için

bazen negatif bazen pozitiftir. Güçlü siyasal liderler de bunları her iki koşulda da fırsata çevirenlerdir. Siyasal figürlerin durumsallıklarını nasıl fırsata çevirdikleriyle alakalıdır.”

**Hakkı Öcal:** “Liderliğin vasıflarını ikiye üçe indirirsek, karizmatikliği geçiyorum. İletişim yönetimi liderlikteki en önemli özellik. İletişim yönetiminde insanların hoşlarına gitmeyecek lafları da insanları senden soğutmayacak şekilde söylemektir. Kamuoyu araştırmaları çok önemli. Erdoğan hala %48’i kendisine oy vermeyen yüzde 48’i araştırıyor. Biz bu adamlara oy vermeleri için ne söylemeliydik ki. Ne söylemedik de oy vermediler konusunu araştırmaktadır.”

**Doç. Dr. Hasan Güllüpunar:** “Siyasal liderliğin hitabetiyle, konuları değerlendirme tarzıyla, beden diliyle ve toplumsal değerleri taşıyabilme ve yansıtabilme özellikleriyle var olan bir özellik olduğunu düşünüyorum. Çünkü lider özellikli olmayan birisinin ne kadar eğitim alırsa alsın ya da kendisini çeşitli iletişim yönetim yöntemleriyle konumlandırırsa konumlandırırsın samimiyetten uzak bir kişilik ortaya çıkmaktadır. Seçmene güven veren bir kişilik olamamaktadır. Eğitimin, iletişim yönetiminin ve dolayısıyla lider kişiliğin konumlandırılmasının liderlik üzerindeki etkisi ancak böyle bir özellik var ise bunun geliştirilmesiyle olmaktadır. Yoksa sonradan oturtulmaya çalışılan lider kişilik yapmacık tavırlardan öte geçmeyen bir lider tipini ortaya koymaktadır. Bu da güven açısından ciddi bir sorundur.”

**Ayhan Oğan:** “Refah’ın içindeyken geliştirdiği siyasal iletişim modeli çok tartışıldı, siyasal iletişim stratejisine kadınları da dahil etti. Diğer yandan bulunduğu cenah açısından baktığımızda farklı kesimlere seslenebilecek bir açılım yapmıştır, ki bu zamanın çok ilerisindedir.”

**Mustafa Şen:** “Hem siyasetin hem de liderin en önemli aracı kanaatimce etkin bir iletişim yönetimidir. Bu, çerçevede iletişim yönetiminin rolü, sıfır çarpan etkisi ile artı sonsuz çarpan etkisi arasında bir değere denk gelecek bir sayı ile ifade edilebilir.”

**2.) Siyasal haber yönetiminin ve buna bağlı olarak medya kullanımının siyasal liderlik sürecindeki yeri nedir?**

**Prof. Dr. 1:** “Medyanın gücü siyasal süreçlerde Türkiye için yoktur. Medya sadece politikacı ile iş adamı ve bürokrasi arasındaki ilişkiyi belirler. Seçmen kitlelerin önemli bir çoğunluğu medyayı izlemeyenlerden oluştuğundan (%80), yüz yüze iletişim, cemaatsel iletişim, sosyal medya ile iletişim daha öne çıkmaktadır.”

**Prof. Dr. Edibe Sözen:** “Medya kullanımı, modern demokrasilerin ve modern siyasi partilerin en önemli haber üretme yayma ve dağıtma alanlarıdır. Siyaset medyaya, medya siyasete muhtaçtır. Liderlik medyatik bir olgu olmaktan çok toplumsal ve siyasal bir olgudur. Medya liderlerin yaptıklarını, sözlerini çoğaltır, yayar ama lider olmayan birini lider, lider olmayacak birini de lider yapamaz.”

**Taha Akyol:** “Eskiye göre iletişim çok daha önemlidir. Ancak günümüzde medya üzerinde çok ciddi bir baskı var. Güçlü iktidarlar ve güçlü liderler her dönem medyaya baskı yapmıştır. Adnan Menderes’in kendisine bağlı bir medyası yoktu. Sadece bir Zafer gazetesi vardı, o da zaten okunmuyordu. AK Parti’yi desteklemenin ötesinde Erdoğan’ı doğrudan destekleyen medya kuruluşları vardır. Ama bugün Tayyip Erdoğan’ın şahsına bağlı medyalar, gazeteler, yazarlar, televizyonlar var. Bilinçli olarak oluşturuldu. Trump’da yapmaya çalışıyor. Ancak Trump yapamaz, ABD gibi kurumlaşmış bir ülkede bunu yapamazlar. AKP’yi destekleyen medya, kamu kurumları tarafından destekleniyor. Kamu kurumlarının ilanları AKP’yi destekleyen medyada yayınlanıyor.”

**Hakkı Öcal:** “Sayın Cumhurbaşkanı halka doğrudan konuşma yapıyor bunun önemini biliyor. Bunlar zaten seni onaylayan kişilerdir. Ancak gerçek iletişim haberlerle oluyor. Bir haberde adın nasıl geçiyor. Kaç kez geçiyor, hangi sözcüklerle birlikte kullanılıyor. Hangi bağlaçlar, sıfatlar, göndermeler, yüklemelerle anılıyor. Olumlu mu olumsuz mu? Sayın Cumhurbaşkanı parti başkanı olduğu dönemden beri muhabir ordusuyla birlikte geziyor. Çünkü onlar konuyu haberleştiriyor. Parti başkanlığından bu yana bunun maddi külfetini de göze alarak muhabirlerle birlikte gezilere gitmektedir. Siyasal haber yönetiminin liderlik sürecindeki önemini çok iyi biliyor. Ve bak ben bunu yapıyorum, bak tanık ol diyor.”

**Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek:** “Siyasal haber yönetimi olmadan siyasal lider olmak mümkün değildir. Hasbelkader olursa da, orada kalmak mümkün değildir. Ak Parti'nin ve lideri Erdoğan'ın Türk siyasal hayatında bu kadar uzun süredir liderlik konumunda oluşunun en önemli nedenlerinden biri, medyanın büyük bölümünün el değiştirmesi, ve kendisini desteklemesidir.”

**Aydın Ünal:** “Erdoğan açısından baktığımızda medya üzerinden, medya desteğiyle ilerleyen bir lider yok. Haberlere rağmen, medyaya rağmen ilerleyen bir lider var.”

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** “Erdoğan, partiden daha çalışkan, son güne kadar çalışılıyor. Erdoğan kendi seçmen tabanının konsolidasyonunda medyayı etkin şekilde kullanmaktadır. Liderliğini güçlendirmek için medyadan yararlanmaktadır. İnsanlarla bağlantı kurmak için lider medyadan yararlanmaktadır.”

**Prof. Dr. İlter Turan:** “Medyanın lider için kullanıldığı çok bariz. Ancak açık toplum açısından bakıldığında, iletişim kurallarına bağlı olarak incelediğinizde, istatistikler de bunu destekliyor, bir yandan devletin sahip olduğu televizyon kanallarında bir yandan da hükümetin yoğun etkisinin olduğu kanallarda ve gazetelerde adeta bir tekel şeklinde iletişim kullanıyor. Bu ne derecede etkili bilmiyorum. Başka toplumlarda bu işler aynı şekilde kullanıldığında bu uzun vadede kullanıldığında etkisizleşmekte ve güvenilirliğini yitirmektedir. Bu bakımdan şu anda izlenen strateji uzun vadede sorun yaratacak stratejidir.”

**Prof. Dr. Haluk Alkan:** “Sayın Erdoğan'ın siyasi kararlığı çok önemli. Halkın belli bir kesimini doğrudan ilgilendiren hizmetler medyada sık bir şekilde haberleştirilmektedir. Erdoğan Anadolu sermayesiyle ciddi bir bağ kurmuştur. Erdoğan'ın yanında olan ve onu destekleyen bir medya var. Bunu yandaş medya olarak söylemiyorum. Özal'ın ve Menderes'in böyle bir şansı yoktu. Erdoğan, Anadolu'daki müteşebbislerin önemli bir kısmı tarafından onaylanmaktadır. Kendilerini Erdoğan'a yakın hissediyorlar. Diğer yandan Erdoğan'ın siyaset tarzını ve politikalarını çeşitli şekillerde destekleyen medya kuruluşları var. Bunu yandaş medya olarak söylemiyorum. Benzer değerleri, düşünceleri paylaşanların birlikteliği olarak görülebilir. Özal'ın ve Menderes'in dönemi daha farklıydı. Sivil toplum ağını



ben sermeye ve medya ikilisinin yanına eklemek istiyorum. Erdoğan kendi güç çevrelerini oluşturdu. Diğer iki lider bunu yapamadı. Diğer iş adamları grubuyla bir dayanışma oluşturdu. Kendi siyasi vizyonunun arkasında bir sivil toplum ağı oluşturmada başarılı oldu. Hükümet politikalarıyla etkileşime geçecek yardım kuruluşları, dernekler, üniversiteler ve STK'lar vardır. Muhafazakar siyasetin en önemli sorunu örgütlü olmamasıdır. Muhafazakar sağ kesimler Türkiye'de tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar örgütlüdür. Ciddi bir dayanışma ilişkisi vardır. Karşılıklı bir dayanışma ilişkisi vardır. Bu karşılıklı ilişkiyi yönettiği sürece siyasal iletişimi daha da güçlü olacaktır. Bu ilişkinin iyi yönetilmesi liderin medyada yer almasına da olumlu etki etmektedir. Tüm medya ona karşı çıksa bile sokakta onu destekleyecek ciddi bir STK ağı vardır. Bir olay olduğunda ona kitlesel bir destek verecek ağ oluştu. Erdoğan'ın liderliğinde Türkiye'nin belli bir yere gideceğine inanan bir sivil yapı vardır. Bunda hem Tayyip Bey'in liderliği hem konjonktür etkilidir. Politikalarını eleştirse de bazı gruplar bir gerilimde Tayyip Bey'in arkasında yer alabilmektedir.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Kitle iletişim araçları gösterilmeye değer bulunan ve toplumun geniş bir kesimindeki insanlar tarafından seyredilecek olan hayat tarzları, dikkate alınmaya ve taklit edilmeye hazır bir yapıya sahiptir. Siyasal liderlik açısından değerlendirildiğinde kitle iletişim araçlarının gelişimi ve büyük bir alana yayın yapma imkânına sahip olması, seçmenlerle kurulacak iletişimi bir yandan kolaylaştırırken; diğer yandan ise daha profesyonel ve uzmanlık isteyen kampanya ve mesaj stratejisi hazırlamayı zorunluluk haline getirmiştir. Bu açıdan son yıllarda demokrasi ile yönetilen pek çok ülkede kampanya uygulamalarında hızlı bir değişimin yaşandığı gözlenmektedir.”

**Prof. Dr. Aysel Aziz:** “...Medya siyasette yaşamsal bir öneme sahiptir. Zaman zaman medyanın kendisi de siyasal aktör konumuna gelebilir. Bu bakımdan medyanın bu yönünün de hesaba katılarak, medya ile ilişkilerin geliştirmesi gerekir.”

**Prof. Dr. Uğur Batı:** “Çift yönlü modelin geliştiği, haber almanın haberi yorumlamanın çok önemli olduğu, teknolojik imkanların çeşitlendiği, imaj oluşturmada, eyleme, tutum davranış oluşturmada son derece etkili olduğu ortamda

seçim gibi yüksek katılımlı bir olay yaşanmaktadır. Medya yönetimi elbette önemli. Siyasal kampanya sanılanın aksine devam eden bir yapısı vardır. Hep devam eder. Medya kullanımı da bunun önemli bir parçasıdır. İmajlar medya yoluyla olumluya çevrilmeye çalışılmaktadır. Olumlu mesajların daha fazla görülmesini sağlamak. Olumsuzları, olumluya çevirmek lider için liderlik için medyayla ilişkilidir.”

**Ali Saydam:** “Burada üç tane örnek vereceğim. Mayıs 1950 seçimlerinde de medya kimi destekliyordu? DP’nin iktidar olduğu seçimlerde. Medya silme CHP’yi destekliyordu hem de nasıl. DP’yi destekleyen hiçbir medya organı yoktu. Hem de Devletin tek kanal radyosu CHP’nin elindeydi. Ne oldu, silme DP kazandı. 1983 seçimlerinde, darbe sonrasında süreç yaşandığı için medya MDP’yi Turgut Sunalp Paşa’ya kurdurtulan parti. Medyanın desteklediği parti ne oldu, iki günde kayboldu gitti. Anavatan Partisi tek başına iktidar oldu. 3 Kasım 2002 seçimlerinde medya kimi destekliyordu. AK Parti tek başına iktidar oldu. Şimdi ne sonuç çıkarıyorsunuz buradan. Medyanın desteklediği partiler iktidar olmuyor. Neden biliyor musunuz, kurumlara güven ölçümlemesine bakın. Güvenilir kurumlar sıralamasına bakın, en güvenilir kurum eskiden TSK’idi. Şimdi Cumhurbaşkanlığı. Bu sıralamanın en altında medya var. Medyanın güvenilirliği yok. İstedığınız kadar medyayı kontrol edin. Aynı hatayı şimdi AK Parti yapıyor. Sonra diyorlar ki, medyayı kontrol ederlerse seçimleri kontrol ederler. Olmuyor işte. Edemiyorlar işte, bak ortada uç uca yani. Önemli olan medyanın rolü, medyayı boş ver diyemezsin. Haberin yayılımını sağlar ve de fikrin yayılımını sağlar. Yani bak öbür taraftan Trump’ın attığı fikir öyle oturdu ki, başkan oldu. Yabancılar işlerinizi elinizden alıyor, ben yabancıları engelleyeceğim. Zenginden alacağım fakire vereceğim. Bu fikir adamı iktidara taşıdı. Robin Hood hikayesi. Medya Trump’a karşıydı. ABD’de Hillary medya tarafından destekleniyordu. Hollywood’un yüzde 80’i Hillary’i destekliyordu. Medya elbette önemlidir. Bir cızırtılı radyo elinizdeyse, yüzlere voltluk bir amfibiör koyun önüne dışarı vereceği yayın parazitli, cızırtılı bozuk bir yayındır. O nedenle asıl olan fikirdir. Fikir yanlışsa, yeterli değilse veya halkla yeterli derecede buluşmuyorsa hiçbir anlamı kalmaz, istediğiniz kadar kontrol edin.”

**Fatih Altaylı:** “Erdoğan tarzı liderler, medyanın kendilerini iktidar yapmadığını ama medyanın kendilerini iktidardan uzaklaştırabileceklerini veya iktidar gücünü paylaşmaya niyetlenebileceklerini bilirler. Erdoğan, ilk döneminde iletişim kanalları ile daha yakın bir ilişki kurmuştu. Önemli ölçüde demokratik bir davranış biçimi geliştirmişti. Ancak daha sonra meydana gelen olaylar, Erdoğan’ın medya ile ilişki biçimini değiştirmesine neden oldu. İletişimi tam anlamıyla kontrol altına alma gereğini hissetti. Verdiği mesajların doğru aktarılmadığını ve medyanın kendisiyle rakip olduğunu düşündü ve iletişimindeki mesajları sertleştirirken, bu iletişimin kanallarını da kontrol etme gereği hissetti. Bu da onu daha güçlü, daha dokunulmaz ve daha lider hale getirdi.”

**Metin Külünk:** “İletişim hayatın kendisidir. O nedenle iletişime siyasette ayrı bir parantez açmanın gereği yok. Zaten her an bunun içindeyiz. Şimdi olan bir saniye sonra eskiyor. Bu açıdan siyasal liderlikte tam zamanında olabilme kabiliyeti sahip olmak çok önemli. Lider, her an liderliğini göstermelidir. Sayın Erdoğan bu alanı en iyi kullanan liderlerden bir tanesidir.”

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** “Günümüz koşullarında kitle iletişim yönetimi, dolayısıyla medyanın enformasyonel açıdan yönetimi tartışma götürmez önemdedir. Enformasyon akışını takip eden bir anlayış gerektirmektedir siyasal iktidarın devamlılığı için. Siyasal iktidar bu amaçla bugün bir ekip çalışması içerisinde hareket eder. Basından sorumlu olan danışmanlar grubu ile lider enformasyon akışını denetim altında tutmaya gayret eder. Olumsuz haber konuları ile ilgili de kriz yönetimine gidilir. Siyasal liderin bu durumlarda da kamuoyuna gerekli açıklamaları yaparken ki üslup ve söylemi krizin atlatılmasında başat rol oynar. İktidarda olsun olmasın siyasal lider siyasal partinin temsilcisidir, kamuoyu desteklediği partinin toplumda cereyan eden olaylarla ilgili değerlendirmelerini siyasal liderin söylemleri üzerinden okur. O nedenle bu temsiliyet iktidarda kalmak ya da bir sonraki seçimlerde iktidar olabilmek adına oldukça önemlidir. Bir anlamda siyasetteki meşruiyet anlayışının ne kadar günlük olduğunun da göstergesidir. Sadece sandıkta kazanılan bir onay değildir siyasal meşruiyet, günlük, güncel her olay ve durumda kamuoyunun onayını sağlayacak şekilde hareket edilmesi gerekir, işte bu noktada

temsiliyet gücü açısından siyasal liderin sorumluluğu en üst düzeydedir. Kitle iletişim araçları üzerinden gerekli meşruiyeti sağlayacak şekilde kamuoyuna mesaj aktarması önem taşımaktadır.”

**Prof. Dr. Haluk Şahin:** “Medya kullanımını ciddiye aldı ve sonuçlardan anlaşılacağı üzere başarılıydı, ancak son dönemde yöneldiği kısıtlayıcı tutum sonucu duyması gerekenleri duymaktan mahrum kaldı. İletişim kısıtlamasının lidere daima bir faturası olur, hatalarını görmesini engeller. Böylece liderin bilmesinde fayda olan şeyler bilinmez, hatalar katmerleşir. Diğer taraftan doğruların makbul olmadığını hisseden yakın ekip yaltaklanarak ve yağlayarak lidere pempe gazete verir. Oysa liderler de zaafı olan insanlardır, uyarılmaya ihtiyaçları vardır. Erdoğan başarılı bir iletişimci, fakat kendisini liderliğe yükselten iletişim kanallarını tıkayarak kendi liderliğine zarar veriyor.”

**Doç. Dr. Ümit Arkan:** “Kimilerine göre dördüncü güç, kimilerine göre ise birinci güç olan medyanın siyasal alandaki gücü kuşkusuz yadsınamaz Burada önemli olan verilen bilgilerin hedef kitlelerce doğru ve inandırıcı bulunması, ilgili medya organının güvenilir olarak algılanmasıdır.”

**Doç. Dr. Erkan Saka:** “Medyanın genel olarak rolünün daha sınırlı olduğuna inanıyorum. Özellikle günümüzde medyaya güvenin seçmenlerce görece az olduğu düşünüldüğünde. RTE ana akım medyanın genel olarak direncine karşı şimdiki liderlik pozisyonuna yükseldi. Belki lider olduktan sonra liderlik iletişiminin yayılmasında ve kalıcı olmasında siyasal haber yönetiminin etkisi olabilir ama yine de bunun sınırlı olacağına inanıyorum.”

### **3.) Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasal iletişim kodları nelerdir? Seçim kampanyalarının Erdoğan’ın liderliğinde nasıl bir etkisi vardır?**

Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasal iletişim kodları; **Hakkı Öcal:** “Doğrudan hitap etmeyi tercih ediyor. Önceden çok büyük hazırlıklar yapılıyor. Doğrudan iletişim fırsatı çok iyi değerlendiriliyor. Siyasal yönelimli vatandaşlara doğrudan mesaj veriyor. Mesajlarıyla insanların zihnini dolduruyor ve başka mesaja yer

kalmıyor. Referandum döneminde Halk Partisinin çadırına gitti. Göbel's, rakibin şimşegini elinden çalacaksın diyor. Asla kendisini başkasına tanımlatmaz. Kendi tanımını kendisi yapıyor. Başkasının kendisi hakkında bir şey söylemesine izin vermez. Gündemi kendisi belirliyor. Bunu kasıtlı olarak yapıyor.”

**Prof. Dr. Cengiz Anık:** “Her şeyden önce Recep Tayyip Erdoğan’ın beden dili halkın içinden birisi izlenimi bırakmaktadır. Yürüyüşü, mimikleri, el kol hareketleri son derece doğaldır ve “bir siyasal lider elini şöyle, kolunu böyle tutsun, oturuşu şöyle, yürüyüşü böyle” gibi uyduruk telkinlere kulak asmıyor. Evinde, ailesiyle, akraba ve yakın arkadaşları arasında beden dili ne ise, mitinglerde, kitleler ve medya karşısında, hatta resmi görüşmelerinde de aynı beden dilini kullanıyor. Her hali ile riya salgılayan diğer pek çok siyasetçinin aksine Recep Tayyip Erdoğan’ın beden dilindeki bu samimiyet kitleler nezdinde müthiş bir sempati halesi oluşturuyor ve kendisine teveccüh sağlıyor. Aynı şeyi elbette kullandığı dil için de söylemek gerekir. Recep Tayyip Erdoğan’ın Cumhuriyet tarihinin diplomatik ya da dolaylı dil kullanmadan meramını doğrudan anlatan ilk siyasetçisi olduğunu söyleyebiliriz.”

**Prof. Dr. İlter Turan:** “Görebildiğim kadarıyla iletişimi çok önemsiyor. Ancak başkalarına danışmıyor. Bunu kendisi yönetiyor. Partisi zaten MSP geleneğini takip eden partiler iletişime çok önem veriyor. Bunu sonraki partilerde de gördük. Ak Parti de bunu sürdürüyor zaten. Ayrıca teknolojiyi siyasal iletişim için kullanıyor. Bunun kamuoyundaki etkisini de bildiği için bu alanı kesinlikle ihmal etmiyor. Refah döneminde belediye başkanlığı için kadınları da ön plana çıkarıyor. Partisinin başarısında da kadınların rolü ihmal edilmemelidir. İletişim yönetiminde çok başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Genel bir imaj oluşturmakta ve iletişim kanalları kullanmakta çok başarılı olduğunu görmekteyiz.”

**Suat Özçelebi:** “Popülist ve pragmatist. Her türlü seçeneği deneyen liderlik yaklaşımı.”

**Taha Akyol:** “Erdoğan karizmatik bir lider. Erdoğan kitlelerin diliyle konuşuyor. Kitlesine de karşısında bir düşman olduğunu anlatıyor. Televizyon programları ilgi çekiyor. Konuşmaları her zaman ilgi çekiyor. Kitlesinin duygularına hitap ediyor.

Konuşmaları kitlelerin duygularına hitap ediyor. Dünya’da da var olan konuşmaların gerçek olması, reel olması değil, liderin söylemesi (Post truth) önemli. Kutuplaşmayı keskinleştiriyor. Karşımızda düşman var. Ben bu düşmanla mücadele ediyorum. Erdoğan periferiye hitap ediyor. Bu kitlede çok da iyi eğitilmiş değil. Onların düşüncelerinden çok duygularına hitap ediyor. Kutuplaşma yaratan konuşmalar yapıyor. Mesela, Lozan bize yutturuldu. 2 milyon küsur kilometre kareden 780 bin kilometre kareye düştük. Bunlar tamamen gerçek dışı. Arkasından, cumhurbaşkanı sıfatıyla lozan bizim istiklalimizin senedir diyor. Kitleleri de dün böyle dedin bugün neden böyle diyorsun demiyor. Zannediyorum kendisi de siyaset yaptığı için böyle demesinde bir sakınca görmüyor. Dünyada yükselen popülizmle birlikte ‘post truth’ kavramı ortaya çıktı. Bir işin reel olup olmaması, gerçek olup olmaması hukuki olup olmaması önemli değil. Lider tarafından söylenmesi önemli.”

**Prof. Dr. Haluk Alkan:** “Tayyip Bey’in teşkilatlara ‘millet size getirdiği gibi götürür’ demesi teşkilatları daha çok çalışmaya sevk ediyor. Kamuoyu yoklamalarına çok duyarlı. Halktaki eğilim değişimini yakalama ve ona göre siyaset geliştirmeye çok önem veriyorlar. Liderlik özel bir kimya gerektirir bunu herkes yapamaz. Aynı gün 3 bin kişiyle tokalaşıp akşamında da tv programına katılabilmektedir. Lider doğudur. Milletle bir arada olmaktan yorgunluğunu atıyor. Milletten duyasından enerji alıyor. Aynı zamanda Emine Erdoğan da öyle. Emine Hanım da bundan keyif alıyor. Ailece halkla birlikte oluyor. Bu ilişkiden enerji alıyorlar. Medya yönetimi tek başına yeterli değildir. Medyada yer almadan önce sermaye çevreleri ve iş çevreleriyle ilişkilerin ardından medyayla ilişkiler aşamasına geçilmektedir. Sayın Erdoğan karşıtlık üretiyor ve bunu bilinçli bir şekilde yapıyor. Çünkü onu destekleyen insanları dışlayan bir kesim var. Erdoğan’ın temsil ettiği kitlenin kendisini ait görmediği bir kültür var. Türkiye, neticede bir İmparatorluk geleneğinden gelmektedir. İnsanlar da bunun bilincinde olarak davranmaktadır. Halka inmesi en önemli özelliklerindedir. Erdoğan karşıtlığı ifade ediyor, var olan karşıtlığı güçlü bir şekilde dile getiriyor. Bunu kendisi üretmiyor, zaten sözcülüğünü yaptığı kesimlerin zihninde bu var. Bunu Erdoğan kitlelere şıngılamıyor. Bu kesimlerin kendilerini ait görmedikleri bir kültür, bir ortam var. Kendilerini ait görmedikleri,

kendilerini dışlayan bir yapı görüyor halk. Erdoğan da bunu çok net, açık söylüyor. Halkın kendisine bile itiraf edemediği görüşleri açıklıyor. İmparatorluk geleneğinin ya da İslam dünyasının tekrar dünyada güçlü bir şekilde temsil edilme arzusunu Erdoğan bunu her yerde ifade ediyor. Erdoğan bunu temsil ediyor. O kitle bunları söyleyemese de bunu söyleyeni destekliyor.

**Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek:** “Erdoğan'ın temel kodu, 'dindar olduğu için zulme uğramış yoksul varoş çocuğu' vurgusu yaparak, kitlelerin eski merkez ve destekçilerine, ulusalcılara, kentli Beyaz Türk'lere olan husumetini kullanmaktır.”

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** “Dünya siyasetinde Türkiye'nin yerini iyi okuyor. 1994 ten bugüne yerel olmakla global olmak arasında. Son dönemde yerel ve milli bir dili ve söylemi var. Yerel, milli ve küresel bir lider.”

**Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu:** “Erdoğan'ın kullandığı söylem muhafazakar – Sünni mutekit değerlerin ve zaman zaman da etnik Türk milliyetçiliği'nin zihniyet ortamına hitab eden bir içeriktedir. Aynı zamanda liberal piyasa ekonomisi de 2000'li yılların başında Erdoğan ve arkadaşları tarafından güçlü olarak savunulmuştur. Ancak 2013'teki Gezi olaylarından beri faiz üzerinden başvurduğu tartışmalar liberal kapitalist uygulamalarla uyumlu olmadığı için bu hususta bir değişiklik ortaya çıkmıştır. Siyaseten muhafazakar- Sünni mutekit, iktisaden liberal kapitalist söylem 2002 – 2013 arasında güçlü bir biçimde vurgulanarak seçimlerle sınırlı olmayan bir süreçte kullanılagelmiş ve seçmenin %40'ı kadarından da destek bulmuştur. 2013'ten sonra güvenlikçi bir söylem de bunlara eklenmiş, ama liberal iktisat söylemi faiz konusundaki tartışmalarla birlikte törpülenmiş bulunmaktadır. Bu söylemle sağ seçmenin zihniyet ortamı arasındaki bağlantı seçimler sırasında da Erdoğan ve partisine destek temin etmiş gibi görünmektedir.”

**Prof. Dr. Ömer Çaha:** “Her şeyden önce Erdoğan'ın fizyolojik yapısı, beden dili, duruşu kendisini seçmen nezdinde pozitif bir değerdir. İkincisi Erdoğan'ın arkasında her yönüyle başarılı bir icraat karnesi var. Yukarıda ifade ettiğim gibi yaşanmaz bir kent haline gelen İstanbul'u kısa süren belediye başkanlığı döneminde yaşanır bir kent haline getirdi sorunlarını çözerek. Hükümete geldiğinden beri de başarılı

icraatlar gerçekleştiriyor. Dünya ekonomisi yerle bir olduğu süreçte bile Türkiye ekonomisinin sağlam bir kulvarda yürümesini sağladı. Bu icraatlarıyla seçmene güven veriyor ve rakiplerine karşı her zaman birkaç adım daha önde yürüyerek seçmenle buluşuyor. Kendisini avantajlı kılan üçüncü bir husus da onun dünyadaki ezilen, mazlum halkların sesi olması ve bu anlamda özellikle İslam dünyasında kitlelerin duygularına tercüman olan bir lider olmasıdır. Dolayısıyla rakipleriyle karşılaştığımızda rakipleri duruşlarında, söylemlerinde belli bir duruş sergilememenin yanında ülke içindeki liderlik konumlarını bile tahkim edemezken; Erdoğan birçok kişinin gözünde bir “dünya lideri” konumundadır.”

**Suat Özçelebi:** “Erdoğan için siyasal iktidarın temel zeminini sağlayan duygusal bağ önceleri ortak payda ve güven ile pekişirken buna ekonomik tatmin/patronaj başarıyla eklenmiş, diğer unsurlar son dönemde zedelense de son bileşen hala bu bağın en güçlü ve kritik unsuruna dönüşmüştür: Ekonomik paylaşım/yardım, kendi sermaye odaklarını oluşturma...”

**Ayhan Oğan:** “Kadınların siyasete dahil edilmesi. Dışa açılması, her kesime hitap etmeye çalışması. Türkiye’nin siyasal yapısını süreç içinde dönüştürdü. Dönüştürücü lider özelliği var.”

**Adil Gür:** “Erdoğan’ın siyasal iletişim için kamuoyu araştırmalarına verdiği değer çok önemlidir. Türkiye’de halka rağmen siyaset yapılmıyor, halkın doğrularıyla siyaset yapan liderler başarılı oluyor. Erdoğan, yaptırdığı araştırmalarla halkın doğrularını iyi tespit ediyor, ona göre söylemler geliştiriyor. Bunun yanında etrafında profesyonel bir ekip var, her ne kadar dışarıdan bakıldığında mutlak bir lider gibi görünse de dinleyen, araştıran, ikna olduğunda uygulayan bir lider.”

**Mustafa Şen:** “Erdoğan’ın siyasal iletişim kodları tek kelimeyle kodsuzluktur. Yani kendisini kodlara mecbur hissetmemesidir. Bu, kodlar arası geçişi kod üstü bir maharetle yapabiliyor olmasıyla mümkün olmaktadır.”

**Doç. Dr. Erkan Saka:** “Sayın Erdoğan’ın iletişim kodları zaman içinde değişmiş olabilir. Belki kodlar hep vardı ama oynadıkları roller farklıydı. Son dönemde Sayın Erdoğan’ın bir tür kutuplaştırıcı ve ötekileştirici söylemi öne çıkıyor. Yüksek yargı



yapısının değiştiği referandum sonrasında yaptığı konuşmada zirveye ulaşan birleştirici söylemi ilk dönemlerinde daha baskındı. Ayrıca seçim politikalarına göre de kodsız tercihler değişebiliyor. Milliyetçi oylara göz dikildiğinde özellikle Türkiye'nin Batı bölgelerinde MHP liderliğini anımsatan söylemler görürken Kürt kökenli vatandaşlara karşı ise İslam üzerinden birleştirici söylem öne çıkıyor.”

**Aydın Ünal:** “Modern iletişim araçlarını çok iyi kullanıyor, promter Türkiye'ye Sayın Erdoğan'la girdi.”

**Prof. Dr. Edibe Sözen:** “Türkçeyi çok iyi kullanması, konuşma metinlerinin içinde şiirlerin yer alması (şiirselliğin siyaset diline aktarılmış olması), çok iyi bir hatip olması, duygusal karizmatik liderliği, seçmeniyle gönül bağı kurması, bölgesel siyaset diline 'gönül coğrafyası'nı yerleştirmiş olması.”

**Bekir Ağırđır:** “Rakibini ütmeye, yenmeye kurulu bir siyaset stratejisi var. Uzlaşmacı değil, inatçı. Kendi bakış açısından son derece tutarlı, ısrarcı. Sosyal devleti toplum hissetti. Toplumun önündeki birtakım zihni engelleri kaldırmayı istedi ve kaldırdı da. 2009'dan sonra kendi oy aldığı kitlelere yöneldi. Gündelik hayatta değişime açık, umutlu, sorun çözücü bir liderliği var. AK Parti'nin örgütlenme modelleri son derece modern, son yenilikleri takip eden bir vizyonları var. Yeni yöntemler, stratejiler, yaklaşımlar kullanıyorlar ve deniyorlar. Erdoğan'ın promter kullanması, tüm konuşmalarını belli bir dairede ve çerçevede yapması çok önemli. Kamuoyu araştırmalarına son derece fazla önem veriyor. Modern yöntemleri kullanmada son derece başarılı”

**Ali Saydam:** “Coğrafya kaderdir düşüncesine inanıyorlar. O zaman ona göre bu kadere uygun bir politika geliştiriyor, hareket ediyor. Kapitalist sistemin gereklerini yerine getiriyor. İnançları faizi tamamen reddetmesine rağmen faizi kaldırmıyorlar. Bankacılığı kaldırmaları lazım. Şeri hükümlere göre yönetmeleri gerekirken seküler hükümlere göre yönetiyorlar. Kapitalizmin gerçeklerine göre hareket ediyorlar, ama inançlarından taviz vermiyorlar, kültürel unsurlardan taviz vermiyorlar. Memleketin esas çıkarları doğrutusunda her türlü esnemeyi yapıyorlar. Yani değerlerle ilgili kültürle ilgili konularda uzlaşabilme meselesidir bu. Temel kod budur.”

**Metin Külünk:** “Ümit vaat etmek, pozitif düşünmek, hayali değil başarıyı göstermek, yapacağım değil, yaptık şimdi bir sonraki aşamaya geçiyoruz demektir. Sayın Erdoğan’ın son on beş yılda söz verip de gerçekleştirmediği hiçbir şey yoktur. Sayın Erdoğan, verdiği tüm sözleri yapmak için sonuna kadar mücadele etmiştir. Sayın Erdoğan hep büyük hedeflere millete güven vererek milletten güven alarak yürümüştür. Kampanyalarını bu ekseninde yapmıştır. Millete güven vermiştir. Sayın Erdoğan’ın 70’li yıllardan bugüne kadar verdiği mücadelenin sonucu olarak bakmak lazım. Millette bir karşılığı olduğunu görmek lazım. Alın teri dökerseniz seçmen size bırakmaz.”

**Prof. Dr. Sezai Türk:** “Konuşmaları hazırlıklı, sade, basit ve tekrarlı olarak halk diliyle yapmaktadır. Beden dilini etkili kullanmakta ve hedef kitleleriyle konuşur gibi jest ve mimiklerini kullanmaktadır. Sıklıkla toplumun alt kitleleriyle beraber olmakta ve kültür kodlarını sıcak bir şekilde kullanmaktadır.”

**Prof. Dr. Ahmet Kalender:** “Sayın Erdoğan’ın siyasal iletişim kodlarının; mesajlarını halkın anlayabileceği bir dil kullanarak vermesi, sözü eğip bükmeden doğrudan söylemesi, gerektiğinde yanlış yaptığını ifade etmesi ve günümüz siyasal iletişim kampanya tekniklerini çok iyi kullanması olduğunu düşünüyorum. İyi ve güçlü bir lider varsa siyasal iletişim uzmanlarının da işleri kolaylaşıyor ve kampanyalar genellikle lider odaklı yürütülüyor.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “İletişim kodları içerisinde belki de en önemli olan hitabet yeteneğidir. Daha gençlik yıllarında bu yeteneği ile ün salan Erdoğan’ın hitabetinde imam hatip lisesi mezunu olmasının da etkileri görülür. Burada aldığı uygulamalı hitabet eğitimiyle, sesini başarılı bir şekilde kullanmayı başarmaktadır. Daha önceki yıllarda da şiir okuma yarışmalarında kazandığı başarılar.”

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** “Seçmenle doğrudan temas, kullandığı retorik, hazır cevaplılık, hitabet.”

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** “Recep Tayyip Erdoğan’ın en belirgin özelliği belagat yeteneğidir. Almış olduğu eğitimlerle desteklenmiş olan bu belagatı, Erdoğan’a Türk kamuoyu nezdinde büyük bir destek bulmasını sağlamıştır. Aynı zamanda,

Aristotelesçi liderlik boyutlarında iletişim etkililiği açısından ‘Ethos’un yanında, kararlılık, samimiyet ve cesaretlilik gibi kamuoyuna yansıttığı karakteristik özellikleri çerçevesinde Erdoğan’ın ‘Pathos’a da işlerlik kazandırmış olduğu söylenebilir. Bunların yanında liderlik özelliği olarak her alanda uzman danışmanlarla çalışıyor olması da siyasal iletişim açısından önemli bir kodu gündeme getirir. Kamuoyuna hızlı ve etkili ulaşmasını sağlar liderin. Bu boyut yine Aristotelesçi bakış açısı ile okunabilir. Bu şekilde, çok fazla uzman danışmanla çalışıyor olması ile ‘Logos’a da işlevsellik kazandırıyor denilebilir.”

**Doç. Dr. Hasan Güllüpunar:** “Seçmenle birebir iletişim kurma becerisi diğer bir önemli iletişim kodu olarak değerlendirilebilir. Siyasal hayatında geçmişten bu güne değişimler olsa da sıradan bir vatandaşın yaşam tarzına uygun bir kişilik sergileyebilmektedir. Bu, yapmacık bir tavır değil, insanlara güven veren bir niteliktedir.”

**Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya:** “Hikayesini ortaklaştırarak anlatma, algı yaratma, alt kültüre ilişkin semboller kullanma, günlük dili kullanma, ayrıştırma/birleştirme.”

**Prof. Dr. Uğur Batı:** “Değişim, birliktelik, kararlılık, cesaret, yenilik, netlik, tanımlılık”

Seçim kampanyaları ve Erdoğan’ın liderliği hakkındaki değerlendirmeler:

**Fatih Altaylı:** “Cumhurbaşkanlığı kampanyasının Erdoğan’ın liderliğine bir şey kattığını düşünmüyorum. Tam aksine Erdoğan’ın liderliği Cumhurbaşkanlığı kampanyasına pozitif yönde katkıda bulunmuştur. Erdoğan’ın liderliğini pekiştiren bana göre Cumhurbaşkanlığı kampanyasından daha çok 16 Nisan Referandum dönemindeki söylemleri ve ona atfedilen becerilerdir.”

**Prof. Dr. İlter Turan:** “Lider ulusal televizyonlarda programlara çıkıyor. Parti adına görüşleri lider söylüyor. Teknoloji de lider odaklılığı güçlendirdi ve teşvik etti. Bunun da bir sonucu, partilerde lider sayesinde ilerleyen, liderle önemli hale gelen, başarı kazanan ve dolayısıyla işleri lideri desteklemek olan örgütsel yapılara dönüştü.”

**Prof. Dr. 1:** “Ekonominin direksiyonunda güvenilirlik sağladığı sürece Erdoğan muhafazakar-dindar kesimin desteklediği bir Başkan olarak başarılı olacaktır. Bu anlamda, partiden çok şahıs olarak oy almaktadır ve kampanyaların da bu anlamda ve çerçevede önemi büyüktür.”

**Aydın Ünal:** “Kampanyaların seçim sonuçlarına etkisi ölçülmedi. Şirketler de bunun ölçülmesini istemiyor olabilir. Sadece metin yazarlığı yapmadım, seçim dönemlerinde sürecin tartışıldığı, kampanyanın nasıl gittiğini araştıran ekibin içinde de yer aldım. Kampanya etkisinin minimum olduğunu düşünüyorum. Kampanya olmasa bile Erdoğan’ın aynı başarıyı tekrarlayabileceğini düşünüyorum. Ama buna rağmen en iyi kampanyalar yapılmıştır. Erol ağabey bu işi çok iyi bilen birisiydi. Erol ağabey de Recep Tayyip Erdoğan gibi çok alttan gelen yoksulluğu yaşamış biriydi. Halkı çok iyi tanıyan birisiydi, halkın nasıl bir kampanyadan hoşlanacağını çok iyi bilen birisiydi. Türkiye’de de denemeler oldu, Avrupa’dan stratejist getirdiler, ama hiçbiri tutmadı. Erol Olçok, Türk tipi kampanyayı getirmiş ve bunda da başarılı olmuş birisidir.”

**Mustafa Şen:** “Erdoğan’ın liderliğinin alınan sonuçlara pozitif katkısı, kampanyaların onun liderliğine pozitif katkısından daha yüksek olsaydı bu soruya anlamlı bir cevap verebilirdim.”

**Prof. Dr. Haluk Şahin:** “Gündem belirlemeyi iyi bilir. Kendi belirlediği gündem üzerinden kampanya yapar. Aslında sürekli seçim kampanyası yürütür. Her türlü iletişim aracını kullanır. Kendi taraftarlarıyla daima kampanya atmosferi içinde bir araya gelir. Ancak bunun da bir bedeli var: Derinden ikiye bölünmüş bir toplum! Halkın dilini konuşuyor, populist bir söylem kullanıyor. Popülist simgeler kullanarak kitleleri kutuplaştırmayı seviyor. Ama büyük uzlaşma üretmede başarılı olduğu söylenemez.”

**Doç. Dr. Erkan Saka:** “Bu seçim kampanyasından çok önce Sayın Erdoğan’ın liderlik vasıflar öne çıkmıştı ve geniş bir seçmen kitlesi gözünde büyük bir sevgi ve saygı ile karşılanıyordu.”

**Aysel Aziz:** “Cumhurbaşkanı olarak tarafsız olması gerekirken, doğrudan hükümet adına kendisi propaganda yaptı. Medyanın önemli bir kısmı, siyasal iktidar yanlısı duruma getirildiğinden toplumun tarafsız olarak bilgilenmesine olanak verilmedi.”

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** “Gerek daha öncekilerinde olsun gerekse de Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyalarında. Erdoğan’ın Aristotelesyen liderlik analizinde olduğu gibi ‘iletişim gücü’ oldukça etkili sonuçlar yaratmaktadır. Tüm insan ilişkilerinde olduğu gibi kararlılık oldukça önemli bir özelliktir. Siyasal liderin de devletin bekası açısından kararlı bir tutum içinde olması, yürüttüğü davanın peşinden gitmekteki karakteristik gücü çok büyük etki yaratmaktadır. Bu karakteristik yapıyı söylemine taşıyabilen iletişim yetkinliği Erdoğan’ın kampanyalarda kitleleri ikna etmesinde büyük rol oynamaktadır. İnanılan bir dava, bunu yürütme kabiliyeti açısından kararlılık ve cesaret, bunların inşa ettiği güven, tüm bu yapıya süreklilik kazandıran belagat yeteneği R.T. Erdoğan’ın bugüne kadarki seçim kampanyalarındaki başarısının anahtarını oluşturmaktadır.”

**Doç. Dr. Ümit Arklan:** “Erdoğan, siyasal iletişim yönetimini en iyi yapan siyasal liderler arasındadır. Sürdürülen seçim kampanyaları incelendiğinde parti odaklı kampanyalar olmaktan ziyade lider odaklı kampanyalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Özellikle meydanlarda halk ile yüz yüze iletişim ortamları hazırlayacak miting vb. uygulamalar etkin bir biçimde kullanılmaktadır.”

**Fügen Toksü:** “Recep Tayyip Erdoğan’ın sert, kararlı, kafa tutan, kendinden emin bir üslubu var ve bu üslup ile güç sağlıyor. Bu da her türlü kampanya ve seçimde önemli bir etken oluşturuyor.”

**Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya:** “Sürekli aynı ton ve içerikte kampanya yaklaşımı sadece kendi destekçilerini bir arada tutarken, karşıtların da kendi içinde pekişmesine neden olmaktadır. Bu durum, liderliğin yaygınlığını azaltırken, olumsuz etki yaratmaktadır. Bu kampanya stratejisi oy oranını olumsuz etkilemiştir.”

**Doç. Dr. Hasan Güllüpunar:** “Seçim kampanyaları Erdoğan’ın seçmenle hem hitabet açısından hem de doğrudan temas kurma becerisi bakımından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Geçmiş kampanyalara bakıldığında mitingler AK Parti oy

oranları açısından önemli avantajlar sağlamıştır. Bu Erdoğan'ın liderliğinde gerçekleşmiştir.”

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** “Seçim kampanyaları siyasal liderliğine ve Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasına pozitif katkı sunmuştur.”

**4.) Seçmenlerin önemli bir kısmı çeşitli kırılmalar ve kriz dönemleri yaşanmasına rağmen Recep Tayyip Erdoğan'ı neden terk etmedi? Toplumun bir kısmında Erdoğan'a yönelik neden bir nefret/karşı duruş oluştu? Erdoğan bu durumu değiştirmek ya da yumuşatmak için neler yapmalıdır? Erdoğan, 1994'den bu yana hangi konularda sonuç alamadı?**

Seçmenler Erdoğan'ı neden terk etmedi; **Prof. Dr. 1:** “2002'den bu yana Türkiye'de hiçbir ekonomik kriz yaşanmadı. Ekonomik ayrıcalıklarını yitirenler ve vergi verenler Erdoğan'ın karşısında; ekonomik kazanım içinde olanlar ve vergi vermeyenler yanında oldular.”

**Prof. Dr. İlter Turan:** “Aslında Erdoğan Türk toplumunda var olan mevcut olan kültür ayrışmasını esas alan, kültür ayrışmasındaki bir kampı temsil eden bir çizgi izliyor. Şimdi bundan vazgeçecek olursa, belki kendi kampı açısından siyasi cazibesini kaybedecektir. Ama bir cumhurbaşkanlığı görevini ifa etmesi için bu kırılmayı düzelterek-giderecek- bir yol izlemesi lazım. Son derece sıkıntılı bir duruma sokuyor kendisini. Kendisi siyasi desteğine zarar verecek iki kültür grubu arasındaki yakınlaşmayı öngörmüyor. Yani özellikle kendi kampında da bazı göstergeler göre anayasa değişikliği dahil, anketler dahil kendi siyasi tarafında desteğinin zayıflaması bu temayül, kendi kampını seferber etme temayülünü ve iki kampı birleştirmeme görüşünü güçlendiriyor.”

**Prof. Dr. Ömer Çaha:** “Birincisi Erdoğan'ın her şeye rağmen kararlı, herkese güven telkin eden duruşu, ikincisi de kendisine kendi çapında alternatif olabilecek bir başka liderin olmayışı.”

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** “Kriz dönemlerini iyi yönetmesi Erdoğan'ı daha önemli hale getirdi.”

**Prof. Dr. Haluk Alkan:** “Seçmen davranışını bu noktada çok iyi okumak lazım. Muhafazakar sağ milliyetçi seçmenin tercihleri seçimlerde her zaman geçmişten günümüze etkili olmuştur. Bu seçmen kaygan seçmendir. Bunlarda parti bağımlılığı yüksek değildir. Sağ siyaset bundan çok çekmiştir. Seçmenler kriz dönemler bir lider etrafında toplanmayı tercih etmektedir. Türkiye’nin yakın tarihte yaşadığı krizlerde de halkın önemli bir kısmı liderin etrafında bir araya gelinerek krizin atlatılacağına inanmıştır. 1983 seçimlerinden sonra Özal’ın arkasında birleşmiştir. Nitekim 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde sonra oluşan kriz durumunda halk bir geriye gidiş gördüğü için 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan’ın liderliği etrafında toplanmıştır. Kriz algısı ortadan kalktığında bu kaygan seçmen yeniden eski halini almakta ve farklı partilerini değiştirmektedir. Liderlerin halkla ilişki biçimi çok önemlidir. Sayın Erdoğan, sıradan insanın zihninde yer tutan fakat bu insanların kendilerine bile itiraf edemedikleri karşıtlığı çok net ve güçlü bir şekilde ifade etmektedir. Liderlerin halkla ilişki biçimi çok önemlidir. Sayın Erdoğan, sıradan insanın zihninde yer tutan fakat bu insanların kendilerine bile itiraf edemedikleri karşıtlığı çok net ve güçlü bir şekilde ifade etmektedir. Muhafazakar kesim hep sessizdir. Kendilerini ifade edemezler. Ama Erdoğan o insanları ifade etmeye başladı. Sessiz kalayım da geçiştireyim demedi. Öyle bir lider bu kesim için çok önemli hale geldi. Halk liderde kendisini buldu.”

**Prof. Dr. Uğur Batı:** “Küresel finansal krizin Türkiye için bir kırılma değildir. Türkiye için aksine fırsat oluşturdu. Cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki sorunlar da fırsat oluşturdu. Liderlik burada devreye giriyor ve fırsata çeviriyor. Gezi parkı olaylarında da protesto edenler görüşlerini belirtti. İktidar da buna karşı olarak görüşlerini söyledi. Recep Tayyip Erdoğan siyasi hayatının başından beri net bir duruş sergiledi. Bu netliğini değiştirmede. Kefenimizle yola çıktık dedi. Adalet, kalkınma refah seviyesi vs. dedi. Bu seçimde hem bir parti, grup aidiyeti oluşturdu. Bazılarında futbol takımı gibi fanatizme varan bir aidiyet oluşturdu. Buradaki net duruş seçmenin karar vermesini kolaylaştırdı. Koalisyonları örnek göstererek istikrarın geleceği vurgulandı.”

**Ali Saydam:** “Geleceği için kendi geleceği için Erdoğan’a güveniyor. Vaat ve realite belirleyici. Vaat ettiği şeyi yerine getirebilecek realite. Gerçekçilik. Geçmişte ne veriyorlarsa bir fazlası, ya da herkese iki anahtar dediler. Seguela size geleceğe taşıyacak adam bu dedi ne oldu, hepsi kaybetti. Vaat ettiği şeyi yapıyor. Yapamayacağı şeyi vadetmiyor. İşte şimdi bunu sarsamazsın. Sarsmak için ya daha yüksek seviyede vaat ve realite oluşturacaksın ya da duramazsın karşısında. Karın seni neden terk etmiyor. Güveniyor. Formül bu.”

**Fatih Altaylı:** “Erdoğan’a oy veren ve onu lider yapan kesimlerin benimseyeceği ve Erdoğan’la aynı dinamikleri kullanmaya aday başka bir lider çıkmadığı için Erdoğan’dan bir kaçış yok. Erdoğan’ı muhalifleri kadar sert biçimde eleştirenler bile önlerine sandık geldiği zaman Erdoğan’a oy veriyorlar. Bana göre en önemli faktör Erdoğan’ın toplumun farklı kesimlerine, kendilerince kaybedecek bir şeyler vermiş olmasından. Bunların bazıları maddi bazıları ise manevi olmakla birlikte sonuç olarak Erdoğan sayesinde elde edilmiş olduğuna inanılan şeyler. Bunun dışında bir de İslamcı düşünce tarzının, Erdoğan ile güçlü ve ayakta durduğuna inanan bir de çekirdek kitle var. Bir diğer önemli nokta ise Erdoğan’ın toplumun ezilen kesimlerine haklı veya haksız biçimde hala umut aşılayabiliyor olması ve çok farklı ekonomik gruplara “İstikrar” vaat edip, bu vaadini de şimdiye kadar yerine getirmeyi başarması.”

**Bekir Ağırır:** “28 Şubat, Mavi Marmara, Gezi Parkı olayları, AK Parti kapatma davası, Gül’ün Cumhurbaşkanı olması. 2007’den sonra çok şey değişti. 2007’den sonra seçmeni AK Partilileştirdi. Partizanlık politikası uyguladı. 2008’den sonra kendi oy aldığı kitlelere yöneldi. O tarihten önce ortak liderlik vardı. Parti içindeki önemli kişilerle kararlar veriliyordu. 2010’dan sonra da ‘Erdoğancılaştırma’ politikası uyguladı. Bunu da parti içindeki lider olabilecek kişileri eleyerek, ekarte ederek yaptı. Bazılarını da itibarsızlaştırdı. Dünyada da Türkiye’de de siyaset zora girdi. Türkiye’de kimlikler öne çıkmaya başladı. Tayyip Bey, kutuplaşmayı kendi lehine yönelik olarak yönetiyor. Dönem dönem bu kutuplaşmayı bilerek ve isteyerek körükledi. Toplumda kimlik öne çıktı, Tayyip Bey de bir kimliği temsil etmektedir.”



**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Sol partilerin ve liderlerinin sağ kesimden destek almadıkları müddetçe tek başına iktidara gelmeleri pek olası gözükmemektedir. Sağ kesimde ise Recep Tayyip Erdoğan’a alternatif oluşturacak bir lider ortaya geçen zaman içerisinde çıkamamıştır. Recep Tayyip Erdoğan’ın iktidarını devam ettirmesindeki temel dinamiklerden birisi budur. Özellikle Recep Tayyip Erdoğan’ın önlemez yükselişi ve sürekli iktidarda kalması sol kesimde ciddi bir muhalefetin oluşmasına ve bu muhalefetin zamanla karşı duruşa dönüşmesine neden olmuştur.”

**Mustafa Şen:** “Seçmen Erdoğan’ın eğriye eğri doğruya doğru diyen bir adam olduğunu biliyor ve buna inanıyor. Bir şeyi yanlış olduğunu bile bile yapmayacağından, yaptığı şeyi mutlaka hayırlı bir iş olduğu için yaptığından emin, o yüzden terk etmiyor (arada bir hatırlatma babında ders verdiği olmuyor değil). Bunu halkın çok kullandığı bir tabirle özetlemek mümkün: Erdoğan, ölse, gavurluk yapmaz.”

**Prof. Dr. Ahmet Kalender:** “Radikal söylemleri ve uygulamaları olan, dönüşümcü liderlerin her zaman çok bağlı yandaşları ve çok da karşı muhalifleri bulunur. Seçmenin önemli bir kısmının siyasal bir lider olarak Sayın Erdoğan’a bağlı olduğunu düşünüyorum. Bu bağlılık dini, milli öğelerin yanında ekonomiyle de ilgili. Her türlü iç ve dış müdahalelere rağmen kötüye gitmeyen bir ekonomi var. Toplumun önemli bir kesiminin refah düzeyi geçmiş dönemlerden çok daha iyi. Kamu kurumlarındaki uygulamalarla vatandaşın birçok işi kolaylaşmış durumda. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla vatandaş birçok işini kamu kurumlarına doğrudan başvurmadan halledebiliyor. Kısacası bağlı olan seçmenler icraat ve uygulamalardan memnun.”

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** “R.T. Erdoğan’ın savunduğu bir dava, buna inancı, bu inancı kitlelere etkili yansıtma kabiliyeti olarak iletişim yetkinlikleri, tüm bunlardan örülü bir güven inşası var kamuoyunda. Bu nedenle kriz dönemleri geçirmesine rağmen seçmenin bir kısmı tarafından desteklenmeye devam etmekte.”

**Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya:** “1994-1998; 2001-2007; 2008-2013; 2015-sonrası şeklinde alt dönemlere ayrılabilir. Bunları kriz ve kırılmalara göre daha iyi

tanımlayabilirsiniz. Yaklaşık yirmi yıldır hep aynı seçmen kesiminin desteklediği söylenemez ancak kesimler değişse de destek oranı yükselen bir seyir izledi. Partinin aldığı oy oranı ile lidere verilen destek ayrımını yapmak gerekir. Bu bağlamda, Erdoğan'ın sadık destekçileri yanında zaman zaman değişen destek gruplarından söz etmek olanaklıdır.

**Fügen Toksü:** “Seçmen, parti ve lider arasında güçlü bir bağ olduğu zaman, seçmen parti değişikliğini hemen yapmaz, eleştirse bile yine partisinden vazgeçmez. Recep Tayyip Erdoğan, her kriz ve başarısızlık durumunu değerlendirerek, sonraki çalışmalarını buna göre düzenledi.”

**Prof. Dr. Edibe Sözen:** “Erdoğan'a güveniyor olması, ortaya çıkan olumsuzluklardan dolayı, Erdoğan'ın kimi zaman konuşmalarında biz-onlar dikotomisine başvurması ve bunun bazı kesimler tarafından köpürtülerek kullanılması, toplumsal değişim gereği toplumsal katmanların artık bir alt-orta-üst sınıftan daha çok muhafazakar ve laikler ya da laikçiler şeklinde iki büyük kategoriye ayrılması, Başkanlık Sistemi'ni öngören siyasi kültür için olumlu bir ayrışma olabilir ancak ekonomik kriz, bölgesel ve uluslararası kriz süreçlerinde en olumsuza dönüşecek bir kategorik ayrışma şeklinde değerlendirilmelidir. Süreçte iç dinamiklerde kopuş yerine söylem birliği süreçlerine ihtiyaç duyulduğu da vakiadır.”

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** “Krizleri başarılı yönettiğinden seçmenler kendisini terk etmemiştir ve terk etmeyecek gibi görünmektedir.”

**Prof. Dr. Sezai Türk:** “Erdoğan seçmeni artık tarafgirdir. Tarafgirlik kaybetse de kazansa da yanında olmayı gerektirir. Terk etmek bir şık değildir. Bilinçli ayrıştırma siyasette kullanılan bir dildir. Kendi seçmenin kaçmasını engeller. Tüm seçimlerde Erdoğan bu dili kullanmıştır. Bu dilin artıları olduğu gibi olumsuzlukları da vardır. Bu da ötekinin tamamen karşı olmasına neden olur.”

**Ayhan Oğan:** “Belli dönemlerde tarih, geçmiş, inanç, kültür, gelenek reddedildi. Türk modernleşmesi, adeta Batı'nın çok kötü bir taklidi haline geldi ve bu bir baskı unsuruna dönüştürüldü. Millet inancın değerleri, laiklik meselesi üzerinden adeta İslam'ı ve Müslümanları dönüştürmeye ve terbiye etmeye yönelik baskı aracına

dönüştürdü. Erdoğan'a yapılan eylemler, her türlü saldırı darbe girişimini millet kendisine yapıldığını hissini derin irfanıyla adeta hissediyor. Millet de onu tölare etti. Esas olan davaya sahip çıkmak olarak görüyor millet. Usulen yapılan hatalar affedilebiliyor millet tarafından.”

Araştırma sorusunun “Erdoğan'a yönelik neden bir karşı duruş oluşmuştur” kısmı hakkındaki değerlendirmeler:

**Taha Akyol:** “Nefretin, karşı duruşun oluşmasının birinci sebebi Türkiye’de Cumhuriyet devrimleri ciddi bir keskin kutuplaşma yarattı. Kültürel kutuplaşma oluşturmuştur. Raymond Aron, Fransız sosyoloğu, devrim geçiren toplumlarda çok uzun süreli ciddi kutuplaşmalar olmaktadır diyor. Bizde de devrim geçiren bir ülke olarak kültürel kutuplaşma var. Daha önceki iktidarlar bundan bir ölçüde yararlanmakla birlikte bunun üzerinde fazla durmadılar. Erdoğan kutuplaşmayı diliyle bunu adeta konsolide etti, keskinleştirdi. Nitekim hala bunlar ezanı yasaklamışlardı diye konuşuyor, camiye şunu yapmışlardı diyor. Eline 1930’lardan bir gazete alıp Kemalist Türkiye’den faşist İtalya’ya selam diye gazeteyi gösteriyor. Bu Tayyip Erdoğan’ın Beşar Esad’la kucaklaşması gibi bir şey. Böylece yapısal olarak devrim geçiren ülkelerde kültürel kutuplaşmayı sürekli karşıtlık yaratmak için konsolide ediyor. Kendi kitesinde bu duygu var. Bunun yaptığı devrimler döneminde tek parti iktidarının baskıcı, otoriter keskin ayrımcı döneminde toplumda meydana gelen travmaları yeniden canlandırmaktır. Camileri kapattılar, ezanı susturdular. Tayyip Erdoğan, toplumun bilinçaltına yerleşmiş travmaları yeniden politize ederek kutuplaşmayı besledi.”

**Prof. Dr. Ömer Çaha:** “Recep Tayyip Erdoğan’a karşı neden seçmenin bir kısmında aşırı sevgi varken, bir kısmında aşırı derecede nefret vardır sorusunun da iki cevabı olabilir. Birincisi, tüm büyük liderleri bekleyen şeydir bu. Büyük liderlere karşı sevgi duygusu da nefret duygusu da çok derin olur. İkincisi de Erdoğan, rakiplerine karşı sert ve sivri dilli, ödün vermez bir üsluba ve duruşa sahiptir. Bu üslup ve duruş, sistemin şimdiye kadar ezdiği ve dışladığı kesimlere özgüven kazandırarak onlara

Erdoğan üzerinden bir var oluş kazandırırken, karşı tarafta da nefret ve öfke duygusunu harekete geçiriyor.”

**Ali Saydam:** “Gelelim nefrete, düşmanlığa, 2004’lerde liberallerde, diğerlerinde var mıydı bir nefret söylemi vs. batı da var mıydı yoktu, Nobel’e aday olması konuşuldu. Time dergisine kapak oldu. Ne oldu sonra. Batı’nın düşman ilan etmesiyle, Türkiye’de CHP’nin ve medyanın etkisiyle Batı’daki nefret söyleminin aynısı özellikle anti-İslam, İslamofobik tavırlar ve söylemlerin birebir karşılığı Türkiye’de de içimizdeki İrlandalılarda da karşılığını buldu. Şimdi Batı’daki anti-Türkiye, anti-Türk anti-Erdoğan yaklaşımını ve söylemini gösterdi. Örneğin Almanya Referandumda evet oyu vermeyin diye kampanya yaptı mı? Yaptı. Şimdi Erdoğan Almanya seçimlerinde onlara oy vermeyin diyor. Bu iç işlerine karışmak değil ki, onların yaptığının aynısı. Bu iki yüzlülük yani, hipokrasi, Hristiyan medeniyeti, bunlar bir yandan beşeriyeti savunurken bir yandan insanları yakıyordu. Bunlarda hipokrasi önemli miktarda var. Ayrıca kendi değerlerine uymayanlara da karşı dururlar yani. 2010’da baktılar ki, milli bağımsızlık, bölgede önder ve örnek olma istedikleri gibi gitmiyor. Tayyip Erdoğan, Batı’nın istediği doğrultuda yönetmiyor, ona karşı, İslam’a karşı kampanyayla bir tavır aldılar. Türkiye’de de bu karşılık buldu.”

**Prof. Dr. Haluk Alkan:** “Sol cepheye bakıldığında da tek kişinin kötülüğü üzerinden siyaset geliştirilmektedir. Kılıklı adam, pijamalı adam, bidon kafa söylemi geliştirilmiştir. Tayyip Erdoğan’ın kişiliğine olan tepki, sıradan insanın yaşayışına karşı bir tepki aslında.”

**Prof. Dr. Cengiz Anık:** “Sayın Erdoğan’a karşı Atatürkçü ve laik kesimlerin her şartta ve koşulda kesin bir antipatisi vardır. Ve bundan rahatsızlık duymamakta, aynı zamanda bu durumu düzeltmeye yönelik adım da atmamaktadır.”

**Doç. Dr. Erkan Saka:** “Sn. Erdoğan 2010 referandumuna kadar olan dönemde yükselen bir olumlama grafiği çizdi. Ona oy vermeyenlerde bile bir hayranlık ve saygı duyulduğu söylenebilir. Ancak referandumdan sonraki süreçte Sayın Erdoğan’ın daha sert/ kutuplaştırıcı denebilecek bir söylemi daha çok benimsediği ve

bunun Gezi olaylarının başlamasıyla zirveye ulaştığı söylenebilir. Elbette her dönem herhangi bir lidere karşı olacağı gibi Sayın Erdoğan'a da muhalefet olmuştur ama onun görece birleştirici ve babacan denebilecek tavrı ile daha büyük çoğunluk gözünde kendisine sevgi yaratabilmiştir. Gezi olaylarından beri olan süreçte ise kendisine oy vermeyenlerde artan bir nefret/ karşı duruş görünüyor. Kendisi de bunu pekiştirecek söylemlerine devam ediyor. Sanırım bu sayede yeni kitlelere ulaşmaktan çok var olan kitleler üzerindeki etkisini konsolide etmeyi tercih ediyor.”

**Suat Özçelebi:** “AK Parti'nin kuruluşu sonrası ilk yıllar hariç kendi tabanı olarak nitelendirilmeyecek seçmen ile kutuplaştırmaya dayalı bir söylem ve siyaset tarzı üzerinden hareket etmiş, karşılıklı “nefret” ilişkisi doğuracak denli bu sert ve çoğu zaman anti demokratik söylem/politika ve tutumlar taşıyan ilişki, kendine yönelen (sadık) kitleleri adeta kemikleştirecek (onların sözcüsü gibi) bir “duygusal bağ” aracına da dönüşmüştür. Bu özellikle AK Parti'nin siyasetinde 2010 öncesi belirgin ancak 2010 sonrası hızla ortaya çıkan “tek adam” egemenliğinin bütün söylem, politika ve uygulamalara sirayet etmesiyle zirveye taşınmıştır. Erdoğan'ın bir sevgi halesi yarattığını, partisinde yol, dava arkadaşlığı ile yol aldığını düşünenler, otoriter bir liderlik yaklaşımıyla partisi dışında bir korku halesi de yarattığını görmüyorlar, (görmek istemiyorlar) hatta bunu dillendirenleri farklı bir bakış açısı veya muhalif diye değerlendirmek yerine psikolojik hareket yapmakla, bozgunculukla suçlayabiliyorlar (her türlü melanetin altında bir komplo ve dış mihrak arama, o melanetin oluşmasına yönelik özeleştirme yapmamak, Türk siyasetçisinde/yurttaşlarında uzun zamandır temel bir unsur/hastalık). Aslında Türkiye hiçbir dönemde olmadığı kadar kutuplaştığını görmemekte ısrar, bu algının yoğunlaşmasından başka bir şeyi de besliyor. Olası çözümleri, uzlaşma arayışlarını, diyalogu baştan kadük bırakıyor”

**Fügen Toksü:** “Ülkenin siyaseten yaşadığı olaylar, karşıt seçmenler tarafından benimsenmediği zaman karşıt duruşların oluşması gayet doğaldır, siyaset yaşamının bir gerçeğidir.”

**Metin Külünk:** “Karşı tavır sergileyenleri doğal görüyorum. Toplumsal denge zıtların birlikteliğinden oluşur. Her şeyin kendi istediğiniz gibi olmasını istiyorsanız, bu bir zaaftır. Tam tersi sizin fikirlerinize karşı çıkacak birileri olmalıdır. Sayın cumhurbaşkanımıza oluşan karşı duruşu bir negatiflik olarak görmüyorum. İyi değerlendirildiğinde pozitif bir katkı olarak değerlendiriyorum. Toplumun kendi dengesini inşasında kırıcı ve yıkıcı olmadı olmadığı müddetçe, yani terörize olmadığı şiddet yanlısı olmadığı müddetçe son derece faydalı buluyorum. Herkesin Sayın Erdoğan’ı kabul etme zorunluluğu yok herkes sayın Erdoğan’ın başardıklarından faydalanıyor.”

**Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya:** “Başta Türkiye’nin kırılma konuları olmak üzere, belli sorunlar (issue) karşısındaki tutum ve açıklamaları karşıt duruşları yönlendirdi. Kapsayıcılık/kucaklayıcılık yönünde karşı duruşlara yönelik somut ve kararlı politikaların izlenmesi. Bu olasılık 2007 sonrası gelişmeler ile oldukça güç kaybetti ancak 15 Temmuz 2016 ve sonrasında hala bu gelişme için zemin mevcut.

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** “Toplumun bir kısmının ise Erdoğan’ın savunduğu davaya kanaatleri tam değil. Fikirsizlikten kaynaklanan desteksizlik söz konusu. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde toplumun yarısına yakın bir kesimin kendisine oy vermemesinde altında yatan temel sebep fikirsizlikte ortak noktaların azaltılmış olması. R. T. Erdoğan’ın bu konuda kendisini desteklemediğini gördüğü kesimi yok saymak yerine, bu kesimi nasıl kazanabileceği konusunda daha samimi davranması ve bu konuda çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Temsil ettiği partisinin daha geniş tabana ulaşabilmesi, Türkiye’yi çok partili hayata geçtiğimizden bu yana yönetmekte olan siyasal paradigma olarak, ‘Merkez Sağ’ kanadından hareket edebilmesi için ortak değerlere daha fazla vurgu yapması, her şeyden çok bunu sahiplenmesi, bunu da söylemine samimiyetle taşıması gerekmektedir.”

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** “Muhafızlarını ötekileştirici keskin bir dil kullanması nefret cephesini genişletmektedir.”

**Aydın Ünal:** “Düşmanlık, bu toplumsal fay hatlarından kaynaklanıyor. Ağzınızla kuş tutsanız oyunu alamayacağınız bir kesim var Türkiye’de bu sosyolojiden

kaynaklı. Zaman zaman daraldı ya da genişledi. Bunun Erdoğan'dan kaynaklandığını düşünmüyorum. Recep Tayyip Erdoğan en geniş kitleye konuşabilen, iletişim kurabilen lider, ama sürekli saldırılara maruz kalan bir lider. Buna karşılık, milli iradeyi korumaya çalışıyor. Siyasette kutuplaşma vardır, bu son derece doğaldır, normaldir, siyasetin doğasında vardır. Nefrete şiddete öfkeye dönüşmesi anormaldir. Bir kutuplaşma var, belki Tanzimat'la birlikte oluşan bir kutuplaşma var. Modern muhafazakar kutuplaşması var. Ama bunun da ötesinde doğal olmayan saldırılar gelişmeler oluyor. Bunları ilerde daha iyi öğreneceğimizi sanıyorum. Geziyi toplumsal patlama gibi sundular ama bunun yolunda akması için dışardan bir takım müdahaleler yapılmış, doğal gözükken şeylerin kurgulandığını görüyoruz. Aileye saldırıyorlar, bunun karşından pozisyon almanız gerekiyor. Sizin partinize oy verenlerin inancına saldırılırken hoşgörülü lider olursanız, size desteleyen kitle bunu hoş görmez. Erdoğan kimi zaman sert konuşuyorsa, sözünün tonunda öfke varsa, bu aslında temsil ettiği kitleyi yumuşatmak için, kırılmaları önlemeye dönük bir öfke ve sertliktir.”

**Ayhan Oğan:** “Bir kesim kendini farklı görüyor, bu kültüre ve tarihe bağlı görmüyor kendini. Kendilerini batıya ait hissediyor. Yani Türk modernleşmesi böyle bir taban oluşturdu. Bu milletle aidiyet bağları zayıf. Kültür, tarih, inanç, medeniyet tanımlarının içinde kendilerini görmüyorlar. Onlar tepeden gelen bir güçle bir değişiklik yapılsın, Batılı değerlere Batıya angaje bir toplum olalım. Temel ideolojik bir ayrım var. Bu milletin esas davasına sahip çıkan her lidere karşı oldular. Onlar da kendilerini farklı bir misyon içinde görüyorlar. Türk milletini, tarihinden koparmak, geçmişinden kültüründe koparmak, yeni bir batı toplumu olarak inşa etmenin gayreti var. Gerekirse, zorla inşa etmek, gerekirse darbe yaparak, gerekirse demokrasiyi askıya alarak, cezalandırarak. Dolayısıyla temel ayrım var. Erdoğan ne yapsa onlar Erdoğan'ı sevmezler.”

Araştırma sorusunun “Erdoğan, kendisine olan karşı duruş için ne yapmalı” şeklindeki kısmı için değerlendirmeler:

**Ali Saydam:** İttifaklar kurulmadan iktidar olunmaz. Siyaset ittifak meselesidir. Diktatörlüklerde ittifak yoktur. Demokratik yönetimlerde bu iktidar yolculuğunda ittifak kurmak önemlidir. Burada temel problem AK Parti'nin önümüzdeki dönemde de bu olacaktır. İttifak kurulmayacak olanlar tasnifine katılmıyorum. Hiç kimseyle ittifak kurma, reddet bu düşmanları ben bunu kabul etmiyorum. Ortadaki unsurlarla, liberal unsurlarla, hatta şöyle daha net tanımlayalım, milli olan liberal unsurlarla, milli olan ama ille de muhafazakar olmayan seküler olan ama milli olmaları koşuluyla mutlaka iş birliği yapılır, bir araya gelinebilir. Yumuşama için ittifaklar kurulmalı.”

**Prof. Dr. Ömer Çaha:** “Dilini yumuşatması, rakiplerine karşı empati geliştirmesi, onları ötekileştiren ve iten değil, kucaklayan, kuşatan bir dil ve tutum içinde olması. Böyle bir tutum kendisine karşı derinleşmiş olan öfke ve nefreti yumuşatabileceği gibi Türkiye’de değişik kesimler arasında açılan fay hatlarının kapanmasına, dolayısıyla ülkenin barışına da hizmet edecektir.”

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** “Kutuplaşma konusunda dikkat edilmesi ve ayırım yapılması gereken nokta toplumsal kutuplaşma ile siyasal kutuplaşma ayırımının iyi yapılması gerektiğidir. Anti-Erdoğanizm siyasal kutuplaşmadan doğmuştur. Bu durumu değiştirmek için daha kapsayıcı bir dil kullanması gerekir. Laikler ile muhafazakarlar arasında bir uzlaşma sağlaması gerekir. Batı’yla gerginlikten uzak durmalıdır. Laik kesimlerle ittifak yapılması Türkiye’nin rahatlamasının önünü açacaktır. Ancak Erdoğan reel politikada buna yakın bir söylem ve tavır takınmamaktadır. Esas nokta muhafazakarlar ve laiklerle bir ittifak oluşturulması gerekmektedir.”

**Aydın Ünal:** “Erdoğan her zaman kendisine oy vermeyenlerin bakışını öğrenmek istiyor. Biz anketlerde şunu soruyoruz; tamam sevmiyorsunuz ama liderliği nasıl diye sorulduğunda, Recep Tayyip Erdoğan’a yönelik sevgi ve beğenmenin yüzde 60-70’lere çıktığı oldu. Toplumun büyük kısmı beğeniyor ya da ikinci bir partiye oy verseniz bu kim olur diye sorulduğunda, AK Parti’nin oyu yüzde 70’lere çıkabiliyor.”



**Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu:** “Erdoğan’ın mevcut söylemi terk ederek özgürlükçü, liberal, hatta demokratik sol bir pozisyon alması doğal olmayacağı gibi inandırıcı da olmayacaktır. Erdoğan sağ muhafazakar, Sünni mutekit, güvenlikçi zihniyetin lideridir. Bu pozisyonu artık kemikleşmiş bulunmaktadır. Son zamanlardaki Atatürk çıkışı ne kadar inandırıcı olduysa, benzer başka çıkışları da o kadar inandırıcı olabilir. Onun halkın tamamını kucaklayan bir Cumhurbaşkanı rolü oynaması mümkün değildir, çünkü halkın oylarıyla bu tür bir aday görünümü çizerek oy almamıştır. O çizgiden ayrılmasının oyunu arttırmasının mümkün olmayacağını da seçim kampanyasına katıldığı 7 Haziran 2015 seçimleri de, seçim kampanyasına pek katılmadığı 1 Kasım 2015 seçimleri de, ve nihayet tamamen katıldığı 16 Nisan 2017 halk oylaması da göstermiştir.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Recep Tayyip Erdoğan’ın bu kutuplaşma ortamı içerisinde yapması gereken en önemli atılım uzlaşmacı bir tavır sergilemesi, ülkede yükselen tansiyonun düşürülmesi açısından önemlidir. Söylemlerinde bütün ülkeyi kucaklayıcı, sol kesimin de sorunlarına karşı duyarlılık gösteren bir dil kullanması gerekmektedir.”

**Hakkı Öcal:** “Yüzde 48’i yanına çekmek için onlara hitap eden vekiller bakanlar, isimler bulmak zorunda onun için her kabine de farklı isimler var. Toplumun dezavantajlı kesimlerine hitap etmek gibi temel populist işler de yapıyor. Kasımpaşalı, halk adamı.”

**Prof. Dr. Haluk Şahin:** “İslamiyetin her kapıyı açan bir uluslararası ilişkiler kartı olmadığı son dönemdeki gelişmelerle de anlaşılmıştır. Huzur için toplumsal uzlaşmaya ihtiyaç vardır. Demokrasi ön plana alınmalıdır. Tutuklu gazeteciler bırakılmalıdır. Liyakat ve adalet toplumsal huzur için çok önemlidir ve bunların ön plana çıkarılması gerekiyor.”

**Doç. Dr. Erkan Saka:** “Bir yumuşatma sürecine girilecekse belki 2010 referandumu öncesindeki söylemden örnekler alınabilir.”

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** “Rakiplerine daha mutedil veya nüktedan olması hem siyasi arenayı yumuşatacak hem de başarısını sürekli kılacaktır.”

**Doç. Dr. Hasan Güllüpunar:** “Kapsayıcı bir dil kullanmak durumundadır. İktidara gelinen dönemdeki söylemlere dönmek gerekiyor. Ancak inandırıcılık açısından daha zor bir süreç olacağı da söylenebilir. Yeni sistemde yani başkanlık sisteminde bu aynı zamanda bir zorunluluktur.”

Araştırma sorusunun “Erdoğan’ın sonuç alamadığı konular” kısmı için yapılan değerlendirmeler:

**Ali Saydam:** “Türkiye’nin temel problemlerinden biri yumuşak güçtür. Yani Türkiye Hard Powerda (sert güç) G-10, G-20 içindedir. 17. Ülkedir. Fakat soft powerda (yumuşak güç) en son sıralarda yer almaktadır. Soft Power denilen hadise kültürdür. Efendim milli kültürdür. 3. Milli Kültür Şurasında esas meselemiz kültür demesine rağmen Erdoğan’ın ve partisinin, hükümetlerin icmal ettiği Kültür meselesi mutlaka ayağa kaldırılmalıdır. Çünkü şu anda binde 5 bütçeden yer ayrılan kültür ve turizm bakanlığı zor bir vaziyette. Hiçbir şey yapamamakta. Bu nedenle Türkiye’nin entelektüel varlıkları, entelektüel ürün gelişimi ortaya çıkarılamamaktadır. Türkiye markası ve dolayısıyla Türkiye’nin itibarı doğru düzgün yönetilememektedir. Geliştirilmesi gereken yan budur. Erdoğan’da bunun farkındadır. Ama ne hükmetse düzeltilememektedir. Yani TOKİ’nin mimarisinden tut, Çamlıca Camii’nin bütün Osmanlı İmparatorluğu, 600 yüzyıllık imparatorluk Topkapı Sarayı gibi son derece mütevazi bir yerden yönetilirken, Topkapı Sarayı’nın denizden neredeyse görmezsin ya, koskoca Cihan İmparatorluğu yönetilmiş oradan değil mi, doğru mu? Bugün gökdelenler yapılıyor, siluete işliyor. Böyle abuk sabuk bir durum var.”

**Prof. Dr. İlter Turan:** “Sayın Cumhurbaşkanımızın birçok durumu başarısızlık olarak görmediğini söyleyebiliriz. Başarısızlık olarak kabul etmesi mümkün gözüküyor. Bence çok büyük başarısızlık dış politikadır. Şu anda güvenlik endişeleri hat safhada. Komşularıyla iyi geçinmiyor. Herhangi bir ülkeye bağları zayıflamış ve yeni güçlü bağları olmayan bir ülke durumundadır bu bir. İkincisi iktisadi alana kaydığımızda, son zamanlarda Türkiye’ye gelen özellikle daha kalıcı

olan yabancı sermayede ciddi zayıflamalar olmuştur. Aynı şekilde sıcak para Türkiye'ye daha ihtiyatla yaklaşmaktadır. İktisadi anlamda Türkiye şu anda sıkıntıya doğru gitmektedir. İktisadi anlamda başarılar sınırlıdır. Kalkınma ortalamalarına baktığınızda da olağanüstü rakamlar yoktur.”

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** “1. Toplumsal oydaşma 2. Güvenlik sorunu; güvenlik konusu çok ciddi bir problem. Yalnız bu sadece Türkiye için değil Dünya için de çok büyük bir sorun. Küresel bir türbülans dönemi, kapsayıcı olması daha önemli. 3. Dünya ile özellikle Batı ile ilişkilerde yaşanan çıkmazlar. 2011’de Time’ın kapağıyken bugün Batı’yla kavga eder hale gelindi.2007-2010 döneminde Erdoğan dünyada daha güçlüydü.”

**Mustafa Şen:** “2003 Irak teskeresini geçiremedi. 2007’de Cumhurbaşkanlığı için kendi adaylığını kabul ettiremedi. 2009 Yerel Seçimlerinde partisi istediği düzeyde oy alamadı. 7 Haziran 2016 seçimlerinde, kurucusu olduğu parti istediği oyu alamadı.”

**Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya:** “Erdoğan’ın yapamadıkları ile Ak Parti’nin kurumsal olarak yapamadıklarını ayırt etmek ve değerlendirmek gerekir. Erdoğan’ın deyimi ile “metal yorgunluğu” ya da siyaset bilimi deyimi ile “iktidar yorgunluğunu” zamanında tespit edip, yenilenmenin zamanında yapılamayışı ileri sürülebilir. Sayıca yüksek “nitelikli” kadrolara sahip olunmakla birlikte makro düzeyde proaktif politikaların izlenmesindeki zafiyetler en önemli engel olarak görülebilir. Kendini yenileyebilen kadrolar oluşamadı.”

**Prof. Dr. Edibe Sözen:** “Dış politikada; Yunanistan ve Adalar meselesi, Kıbrıs meselesi. İç politikada; kültür, tarım ve eğitim alanlarında geliştirilen politikalar noktasında halkın yeterince bilgilendirilememesi ya da bu alanlarda etkin politika üretilmemesi.

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** “Toplumu kahir ekseriyeti PKK, DAESH ve FETÖ gibi terör örgütlerine karşı sonuç alınmadığını düşünmektedir.”

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** “R. T. Erdoğan’ın 1994’den beri hangi konularda sonuç alamadığına yönelik makro planda bir değerlendirme yapmak gerekirse, Türkiye’nin AB üyeliğinde, terörizmde, özellikle Güneydoğu Anadolu’da ön planda olan PKK ile mücadelede, ABD müttefiki olarak Türkiye’nin Irak ve Suriye politikaları üzerinden Arap dünyası ve Doğu Bloğu ile ilişkilerde olumlu bir gelişme yaşanmadı, hatta kriz süreçleri çoğaldı. Ancak Rusya başta olmak üzere bu bloklarla ekonomik işbirlikleri üzerinden bu krizler atlatılmaya çalışılmakta.”

**Hakkı Öcal:** “Farklı kesimlere seslenme konusunda sonuç alamadığımızı söyleyebiliriz. Sonuç alamadığı için hala yüzde 50’ye 50 duruyor. Burada mikro management yapıyor. Karşı olanlar yüzde 50’yi bulamıyor. Yana olanlar da yüzde 50’nin üzerine çıkamıyor. Bu taraftan çok adam çekmeye çalışırsan kendi tarafından taviz veremez.”

**Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek:** “1994’ten beri başarısız olan konuların başında, İstanbul’un aşırı ve çirkin kentleşmesi, ada bazında değil, bina bazında yapılan kentsel dönüşüm gelmektedir ki, rantsal dönüşüm olarak adlandırılmaktadır. Peyzaj bozulmuş; İstanbul geri dönüşü mümkün olmayacak şekilde, hoyratça çirkinleştirilmiştir. Doğu Roma ve Osmanlı İmparatorlukları’nın başkenti, bu kadar hoyratça talan edilmeyi ve bu kadar çirkin betonlaşmayı hak etmiyordu. İstanbul’a ANAP döneminde artan ve AK Parti döneminde çılgınca hızlanan akın, Anadolu ve Trakya’yı çoraklaştırmış; tarım ve hayvancılık, bitme noktasına gelmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa’nın buğday ambarı olan ülkemiz, buğday, et, mercimek dahil, pek çok tarım ürününü ithal eder duruma gelmiştir.”

**5.) Recep Tayyip Erdoğan’ın liderlik özelliklerini hangi 3 sözcükle tanımlarsınız? Erdoğan’ın liderlik anlayışındaki olumsuz yönler nelerdir?**

Erdoğan’ın siyasal liderliğindeki nitelikler 4.7.3. Erdoğan’ın İzleniminin Tanımlanması başlığında detaylı şekilde verilmiştir. Erdoğan’ın liderliğindeki olumsuz nitelikler:

**Cengiz Anık:** “Recep Tayyip Erdoğan’ın olumsuz lider özellikleri için, agresif olduğu, sözünü sakınmadığı, çevresinde kırıncı olduğu, bir miktar maço ve kaba olduğuna dair eleştiriler var. Bir siyasal lider olarak da bu olumsuz özelliklerin onun siyasal görünümüne zarar verdiği söyleniyor. Ben bu görüşe katılmıyorum. Hak edenleri azarlamaktan çekinmediği doğrudur. protokol kurallarına harfiyen riayet etmediği de olmuştur. Hak edene hak ettiği lafı da söylemekten çekinmediği bilinmektedir. Ama bütün bu özellikleri ile Recep Tayyip Erdoğan ortalama bir insan özelliği sergilediği için sempati toplamaktadır. Nitekim bu haliyle yeni ve özgün bir siyasal imaj profili sunmaktadır.”

**Fatih Altaylı:** “Son dönemde çok yakın çevresine kapanmış olması, düşmanca tavır olmayan farklı fikirlere kulak vermemesi, dış ilişkilerde kırıncı dökücü bir tavır içine girmesi. Her türlü özgürlüğün kendisine karşı kullanılabileceğine inanması.”

**Prof. Dr. İlder Turan:** “Dışlayıcılık ve inatçılık.”

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** “Kutuplaşmayı körüklemesi, dünya ile ve özellikle Batı ile ilişkilerin kötüye gitmesine çok aldırış etmemesi. Dünya ile ilişkilerde sonuç alamamak.”

**Prof. Dr. Haluk Alkan:** “Özellikle bazı konularda ve tartışmalarda en son söyleyeceği şeyleri tartışmanın hemen başında söylemesidir. Tartışmanın oturmasını bekleyerek son söyleyeceğini hemen ilk başta söylüyor. Öfkeli bir şekilde söylenen şeyler daha sonra toparlanmaya çalışılıyor. Peres olayındaki tepki aslında toplumun da tepkisi. Toplumun gizli öfkesi, onda dışa vurulmakta ve bu halkın hoşuna gitmektedir. Halkta gizli ve var olan tepki, Tayyip Bey ile açığa çıkıyor.”

**Prof. Dr. Ömer Çaha:** “İnatçılık kendisi için olduğu gibi toplumun geneli için de olumsuz bir özelliktir. Bu özelliği kendisine karşı nefrete yol açtığı gibi, kendisi üzerinden toplumun belli kesimine (muhafazakar-dindar) karşı da öfke ve nefrete yol açmaktadır. Yine dediğim dedik olan, aşırı özgüven duygusu, her şeyi bilirim havasında oluşu kendisinin olumsuz özellikleri olup aynı zamanda kendisini yıpratın hususlardır.”

**Prof. Dr. Aysel Aziz:** “Çevresindekilerin etkisinde kalması, inanması, inatçı olması -kendisine ya da temsil ettiği kitleye yapılanları affetmeyişi- kendisini eleştirenlere – medya çalışanları dahil- hoşgörüyü bakmaması.”

**Prof. Dr. 1:** “Lider olmadığı için sadece desteklenen bir siyasi figür olarak politik büyücü; taktisyen ve kendine güvenen bir kişi olarak tanımlanabilir.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Bazen ülkede tansiyonu yükseltici bir dil kullanması, duygularının etkisiyle takındığı sert üslup”

**Taha Akyol:** “Erdoğan’ın liderlik anlayışındaki en güçlü söz, benim bakanım, benim emniyet müdürüm. Bu tür liderlerin hepsinde kainatın temelinde ben vardır. Mustafa Kemal’de de bu böyledir. Tayyip Erdoğan’da bu böyle. Menderes’in konuşmaları çok yüksek kalitede. Menderes muhterem vekil, bakan arkadaşımız der. Tayyip Erdoğan, ben falanca vekil arkadaşına dedim ki, talimat verdim ki, ben önemli, benim bakanım, benim partim. Erbakan’a karşı AKP kolektif liderlik anlayışıyla kurulduğu halde, Abdullah Gül nerede, Arınç nerede, Babacan nerede, Davutoğlu nerede, bir işaretle gitti. Otokrasi kavramı önemli, oto ben demek, krasi de ben yönetimi demek. Erdoğan’ın liderliği otokrasi (ben yönetimi) olarak değerlendirilebilir.”

**Fügen Toksü:** “Dini ve siyaseti yönetiminde eşit tutması, sert bir üslup kullanması.”

**Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek:** “Ülkenin geleceği için gerekli maddi (ekonomik, estetik, tarihsel) ve manevi (eğitimsel-kültürel-ahlaki) unsurları yok edişi, empati ve tolerans eksikliği , son olarak da adalet eksikliği.”

**Bekir Ağırdu:** “Kutuplaştırıcı”

**Aydın Ünal:** “Karedenizlilik”

**Suat Özçelebi:** “Tek adam”

**Hakkı Öcal:** “Siyasal iletişimde doygunluğa ulaşmayı bazen abartıyor. Bazı dönemlerde Erdoğan’dan başka hiç bir şey yok hayatımızda”

**Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya:** “Dışlayıcı, hesaplaşmacı, agresif”

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** “Muhalefete karşı zaman zaman acımasız olma üslubu toplum ve muhalifleri tarafından olumsuz yön olarak değerlendirilmektedir.”

**Prof. Dr. Sezai Türk:** “Ötekileştiren, hırslı, tek doğru”

**Doç. Dr. Erkan Saka:** “Kutuplaştırıcı, pragmatik”

**6.) Recep Tayyip Erdoğan’ın meşruiyet kaynağı nedir/nelerdir? Erdoğan’ın genelde toplum üzerinde özelde ise, destekçileri üzerinde nasıl bir otoritesi vardır?**

Araştırma sorusunun Erdoğan’ın meşruiyet kaynağı kısmı için yapılan değerlendirmeler:

**Cengiz Anık:** “İbn Haldun’un asırlar önce dikkatleri çektiği gibi, meşruiyet sorunu üç boyutuyla ele alınmalıdır. Bunlardan ilki halktır. Bir yönetim sisteminin ikinci meşruiyet kaynağı konjonktürdür. Üçüncü meşruiyet kaynağı sosyo-kültürel çevre ile coğrafi/fiziksel çevredir. Günümüzdeki şu veya bu yoğunluktaki ideolojik devlet aygıtları, bir biçimde halk veya yönetilenler nezdinde meşruiyet koşullarını tanzim etmektedir. Bu motivasyon ve manipülasyon sayesinde, bizzat kendisi karar veriyormuş gibi zannettirilerek, yani birer özneymiş gibi kurgulanarak, kitlelere beklenen siyasal davranışlar telkin edilmektedir. Bugün bu aygıtların yapabilirliğinin sınırlarını neredeyse ortadan kalkmış gibidir.”

**Prof. Dr. İter Turan:** “Şimdi tabii aslında Sn. cumhurbaşkanı otoritenin meşruiyetini rasyonel hukukiden daha çok karizmatığe kaydırmıştır. Kendi şahsi otoritesini esas alan bir yaklaşımı benimsemiştir. Seçimle gelmesi elbette önemli (bu rasyonel hukukidir), seçimle gelmesi meşruiyet kaynağıdır. Toplumdan kendisine yönelecek kabul etmeyi neye dayandırıyor dediğinizde bir şahsi karizması, iki majoriter bir yaklaşımı var. Bu seçimden öte bir şey. Ben yüzde 50+1’i aldım. Dolayısıyla bütün güç bendedir. Çoğunluğun verdiği bir meşruiyete güvenmektedir.”

**Prof. Dr. Haluk Alkan:** “Erdoğan, seçimle iş başına geldiği için yasal-ussal lider olarak değerlendirilmelidir. Meşruiyetini halktan alıyor. Aynı zamanda Erdoğan halkın meşruiyetini seslendiren liderdir. Yerleşik kalıpları tanımama özelliği vardır. Weberyen anlamda halkın meşruiyet kalıplarına uymaktadır. Weber de liderlik karmadır diyor. Erdoğan’ı sadece karizmatik liderlikle açıklayamazsın. Bunlar prototiptir. Ancak Weberyen açıdan şu açıklama bize çok uyuyor. Otorite yukarıdan aşağı şekillenmez, toplumdan, toplumun algısıyla şekillenir.

**Prof. Dr. Ömer Çaha:** “Erdoğan’ın üç meşruiyet kaynağından söz edebiliriz. Bunlardan biri ve en önemlisi devlete karşı koyduğu ve savunduğu “millet” vurgusudur. Türkiye’de aşağı yukarı yüz elli iki yüz yıldır toplum veya millet devleti tarafından dövülmekte, aşağılanmakta, horlanmaktadır. Özellikle Cumhuriyetin inşasıyla birlikte millet retorik düzeyde egemenliğin kaynağı olarak kabul edilmesine rağmen bir hikmet veya meşruiyet kaynağı olamamıştır. O Hasso, Memo, ağzı sarımsak, soğan kokan ucube bir varlıktır. Bu yönüyle adam edilmesi gerektir. Erdoğan öncelikle müstekbir bir devlet karşısında adeta çökertilen bir milleti, gururunu okşayarak, ona özgüven kazandırarak ayağa kaldırmıştır. Meşruiyetini de öncelikle buradan alıyor. İkincisi bu millete yaptığı veya vurgu yaptığı “hizmet” kavramından almaktadır. Onun söyleminde siyaset veya onun siyasal örgütün hükmettiği devlet halka hükmeden, kumanda eden, tahakküm eden, ezen, büzen bir kuvvet ve kudret değil; ona hizmet edendir. Kendisi geceli gündüzlü çalışan bir görüntü içinde olurken, bürokrasiyi, hükmettiği siyasetçileri ve partisini de bu yönde sevk ve idare etmektedir. Dolayısıyla bu ona ilave bir meşruiyet kaynağı kazandırmaktadır. Üçüncüsü de mazlumların sesi olma yönündeki çabası veya görüntüsü. Bunu sadece Türkiye’deki mazlumlar değil, aynı zamanda Arakan’da, Suriye’de, Mısır’da, Somali’de vs. yapan bir lider olması bakımından Türkiye’yi ve Türk toplumunu aşan geniş bir meşruiyet halkasına kavuşmuş oluyor.”

**Taha Akyol:** “Seçim sandığı Erdoğan’ın meşruiyet kaynağıdır. Milli irade kavramını Atatürk gibi Erdoğan da J.J. Rousseau’cu anlamında kullanır. Rousseau’da kuvvetler birliği esastır J.J. Rousseau milli iradenin yanılmayacağını düşünmektedir. Bireylerin üstünde, bireylerin itaat etmesi gereken bir durum. Rousseau da milli irade kavramı



otoriter bir kavramdır. Bizde de malesef öyle girdi. Meşrutiyet döneminde milli irade kuvvetler ayrılığıyla birlikte anıldı. Milli mücadelede bu kuvvetler birliğine dönüştü, ancak sonrasında Atatürk bunu devam ettirdi. Milli irade kavramıyla kuvvetler birliği kavramı psikolojik olarak da teorik olarak da iç içe girdi. DP de çok güçlü bir milli irade kavramı var. Şimdi de AK Parti de milli irade kavramı var. Son anayasa değişikliğiyle kuvvetler birliğine geçilmedi ama yaklaşıldı. “İşte ordu işte komutan” Erbakan’a söylenirdi. Son zamanlarda Erdoğan’a da söyleniyor.”

**Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu:** “Erdoğan 2000’lerin başından itibaren milli irade (Rousseau’nun kolektif irade, Fransızların volonte general diye adlandırdıkları) temeline dayanarak siyasal meşruluğunu ileri sürmektedir. Ayrıca, yürütme kurumları üzerindeki her türlü denge ve denetim işlevi gören düzenlemeyi, başta ABD olmak üzere hiçbir demokraside görülmeyen bir biçimde vesayet olarak niteliyerek, dengeden ve denetlemeden maada bir siyasal erk uygulamasını savunmaktadır. Bu tür bir sav İkinci Dünya Savaşı sonrasında iktisatçı Schumpeter’in ve hukukçu Kelsen’in ispat ettikleri gibi yanlıştır, otoriterliğe yol açmaktadır ve Avrupa’da terk edilmiştir. Ancak, Türkiye’de hala halkın bir kısmı tarafından yönetimin dayandığı meşruiyetin esası olarak genel kabul görmektedir. Kendisini destekleyen seçmenler de onun yönetiminden iktisadi ve sosyo- kültürel çıkar temin ettiklerini düşünmektedirler. Hem iktisaden daha iyiye gittiklerini hem de toplumsal saygınlıklarının arttığını düşünerek Erdoğan’ı desteklemeyi sürdürmektedirler.”

**Ali Saydam:** “Sadece sandık yeterli değil. Üç kağıtla, hileyle de sandıktan istediğini çıkartabilirsin. Saddam da sürekli sandıktan yüzde 98’le çıkıyordu, iktidar olurdu. Bunu sadece sandığa bağlamak doğru değildir. Bunu 15 Temmuz’a bağlamak doğrudur. Elinden silahı olmadan sokağa çıkın diyebilen bir lider. Başka bir lider bunu söylese bakalım kim sokağa çıkacak. Yani bu yüzden meşruiyetini, inancından imanından, büyük fikrinden kendi bireysel vasıflarından, ayrıca etrafında kurduğu, tüm dünyadaki büyük liderlere bakarsan Sezar, koskoca Roma İmparatorluğu’nu tek başına mı yönetti, etrafında yüzlerce kumandan vardı. Bu nedenle ittifaklar ve teşkilat meselesidir. Ben meşruiyeti buna bağlıyorum.”

**Prof. Dr. Uğur Batı:** “Meşruiyet kaynağı, toplumla yüksek bir duygusal bağ kurmasıdır. Bu duygusal bağ eyleme geçirmesi, icraatlara odaklanmasıdır.”

**Doç. Dr. Erkan Saka:** “Son tahlilde aldığı sivil destektir.”

**Prof. Dr. 1:** “Toplumun yarısının onaylamadığı bir kişinin sadece siyasal meşruiyeti bulunur; toplumsal meşruiyeti yoktur.”

**Metin Külünk:** “Meşruiyet kaynağı millet ve sandık. Her şeyden önce vicdanı olan lider.”

**Aydın Ünal:** “Milletin kararına bakmış, millettten almış gücünü. Sandıktan milletin başka hiçbir yere başvurmamıştır. Bütün kriz dönemlerinde zor zamanlarda da millete sormuş sandığa gitmiştir.”

**Hakkı Öcal:** “Meşruiyetin kaynağı kişisel otoritesi. İnsanların üzerine gitse bile gururlarıyla oynamıyor. İşini çat diye yaptırıyor. Çok net, istediğini bariz bir şekilde ifade ediyor. İkircikli ifade ve davranışlarda bulunmuyor. Bir iş yaptığında, o insanlara kendilerini dünyanın merkezi gibi hissettiriyor.”

**Ayhan Oğan:** “Temel stratejisi iki unsur var. Siyasal davranışla ilgili hakkın rızası var mı, halkın ihtiyacını, talebini karşılıyor mu?”

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** “Recep Tayyip Erdoğan’ın meşruiyet kaynağı, Türkiye’de demokratik gelenek olarak tartışmasız yerleşmiş olan seçimlerden iktidar olmasını sağlayan oy potansiyeli ile çıkmasıdır. İfadelerinde de arkasında hep kendisini destekleyen ‘Milli İrade’nin olduğunu belirtmektedir.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Recep Tayyip Erdoğan’ın en temel meşruiyet kaynağı siyasette halktan biri olduğu izlenimi uyandırmasıdır. Konuşma aralarında “ben de sizden biriyim, sizin dertlerinizi çözecek benim” örtük mesaj vermeyi tercih etmiştir. Bu açıda kendinde vatandaşları ifade eden liderlik imajıyla alakalı şekilde Domenach; “propagandanın bütün ustalığı, devlet adamının, parti başkanın ya da siyasi adayın ‘temsil ettiğine’ yalnızca çıkarlarımızı savunmakla kalmayarak

tutkularımızı, kaygılarımızı ve umutlarımızı da omuzlarına yüklediğine inandırmaktır bizi (1995)” şeklinde belirtmektedir.”

**Adil Gür:** “İktidar olduktan sonra ise icraatları ve sözünde duran tavrı meşruiyetini güçlendirmiştir.”

**Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya:** “Siyasal alt kültürle kimlik bütünleşmesi.”

**Bekir Ağırđır:** “Kesinlikle sandıktır. STK’nın, sermayenin, farklı grupların kendi işlerine bakması gerektiği, siyasete karışmaması gerektiğini düşünüyor. Cumhuriyet rejimin kafasındaki makbul vatandaş sünni, Türk ve laikti. Erdoğan’ın kafasındaki makbul vatandaş sünni, Türk ve dindar. Tayyip Bey’in o düzene itirazı vardı, kendi düzenini getirdi.”

**Prof. Dr. Ahmet Kalender:** “Meşruiyet kaynağını halktan ve demokratik seçimlerden almaktadır. Toplumun büyük çoğunluğu tarafından iyi bir siyasal lider olarak kabul edildiğini düşünüyorum.”

**Fatih Altaylı:** “Meşruiyet kaynağı çok açık biçimde aldığı oy oranları ve toplumsal desteğidir.”

**Fügen Toksü:** “Toplum kendi içinden çıkan lideri hızlı benimsemiştir.”

**Mustafa Şen:** “Erdoğan’ın meşruiyet kaynağı tek başına halktır. Halk git derse, anayasa kalabilirsin dese bile Erdoğan kalmaz, kaynağına, meşruiyet kaynağına, yani halkına gider.”

Araştırma sorusunun “Erdoğan’ın destekçileri üzerindeki otoritesi” kısmı için yapılan değerlendirmeler:

**Adil Gür:** “Destekçileri üzerinde mutlak bir otoritesi vardır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki Erdoğan ne derse sonuç o olur. Kendisini destekleyen seçmenlerin ezici bir çoğunluğu da partisinden ziyade Erdoğan’a oy vermektedir.”

**Taha Akyol:** “Erdoğan’ın destekçileri üzerinde mutlak bir otoritesi vardır.”

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** “Erdoğan’ı destekleyen halk, onun yanında durarak statüsel bir güçlenme yaşayacağını düşünmektedir. Erdoğan’ın yanında duran orta sınıf güçlenmekte, alt sınıf ise yükselmektedir. Erdoğan bu bağı çok iyi kullanıyor. Ayrıca Erdoğan’ın yanında duran zenginleşmektedir. Erdoğan faktörü, inandırıcı olmak, statüsel güçlenme ve var olmak anlamına geliyor.”

**Prof. Dr. Ahmet Kalender:** “Destekçileri üzerinde de tartışılmaz bir lider algısı olduğunu düşünüyorum.”

**Prof. Dr. Edibe Sözen:** “Erdoğan toplum tarafından ‘güvenilen’ bir lider özelliğindedir, çözüm arayan ve bulan özelliktedir. Zor zamanlar dahil olmak üzere taktik hamleler geliştirebildiğinden halkın güvenini kazanmıştır. Dik durması halkın dile getirdiği en önemli özelliğidir.”

**Ayhan Oğan:** “Otoritesi, kendi kitlesi açısından esas davadan sapmadığı sürece sorgulanmaz.”

**Prof. Dr. Sezai Türk:** “Destekçileri onun yanında kendini değerli bulur.”

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** “Destekçilerinin yanında toplumun geniş kesiminde de kabul gören karizmatik yapısıdır. Hem kinezikte, yani sözel ve sözsüz iletişim yetkinliğinde; hem de proksemikte, yani bulunduğu ortamı iyi kullanabilir olması açısından karizmatik bulunmaktadır. Bu özellikleri doğrultusunda da otorite olabilmektedir. İkna kabiliyeti onaylanmaktadır büyük çoğunluk tarafından, içeriği her zaman onaylanmasa da. Destekçileri üzerinde yönlendirici, harekete geçirici olabilmektedir bu kabiliyeti ile.”

**Fatih Altaylı:** “Destekçileri farklı nedenlerle Erdoğan’ın otoritesine bağlıdır. Hayranlık, saygı, maddi menfaat, güce yakın olma isteği, güçten nemalanma isteği, Erdoğan’ın otorite ve gücünü kendi gücü gibi yansıtma arzusuna sahip yakın çevresi üzerinde sarsılmaz bir otorite kurmuştur. Bir ilişkide ve yakın çevresinde eğer bir ihanet görmediyse oldukça sıcak tavırlı ve sevecen bir görüntü çizer.” “Kapalı çevresinde eleştiriye açıktır ancak bu çevresi giderek daralmaktadır. Otoriter görüntüsünün altında çok sevecen ve sıcak tavırlara da sahiptir. Yakın temasta

oldukça etkilidir. Demokrasi beklentisi olmayan ve sadece günlük hayatını yaşayan kesimler üzerinde rahatsız edici hiç bir tavrı olmamaktadır. Düşman veya hasım yaratıp, onunla mücadele ederek toplumu etkileme becerisi yüksektir. Bu hasım veya düşmanlar bazen gerçek, bazen ise fikridir.”

**Prof. Dr. Aysel Aziz:** “Dinsel duygulara hitap eden, muhafazakar, ezilmişlerin sesi, koruyucusu.”

**Doç. Dr. Hasan Güllüpunar:** “Destekçileri açısından bakıldığında ise tabana yakın bir yaşam ve davranış tarzını benimsemesidir. Özellikle iktidara gelirken sergilediği davranış türü onun halkın içinden çıkan bir lider olarak tanımlanmasına neden olmuştur. Daha sonraki yıllarda bu meşruiyet kaynağını toplumun düşük ve orta gelirli kesimlerini önceleyen hizmetler ve ülkede üretilen fiziki hizmetler oluşturmaktadır.”

**Fügen Toksü:** “Destekçileri nezdinde ise koşulsuz itaat edilen bir liderlik sergilemektedir.”

Araştırma sorusunun “Erdoğan’ın toplum üzerindeki otoritesi” kısmı için yapılan değerlendirmeler:

**Doç. Dr. Ümit Arklan:** “Recep Tayyip Erdoğan toplum ve destekçileri üzerinde karizmatik bir otoriteye sahiptir.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Recep Tayyip Erdoğan’ın halka yönelik söyleminin Verderber’in ikna amaçlı organizasyon modellerinden “Problem-Çözüm Metodu”yla eşleştiği görülmektedir. Burada, sorun belirtilmekte ve ona yönelik çözüm yolları önerilmektedir. Recep Tayyip Erdoğan’ın toplum üzerinde problem giderici, cesur, kararlı, mücadeleci, korkusuz ve güçlü bir lider algısına sahiptir.”

**Prof. Dr. Uğur Batı:** “Muhalif olanın muhalif olması, tarafgir olanın tarafgir olmasını insanlar sağlıksız olarak değerlendiriyor ancak bu son derece normal. Bir marka açısından satış, pazar payı, markalaşma birer kriterdir. Sadakat başka bir kriterdir. Kalıcı olan pazar payıdır. Markalar satıştan çok pazar payına önem verirler.

Pazar payı yıldan yıla dağılan çok fazla değişen bir şey değildir. Satış ve pazar payının üzerinde duygu bütünü olarak bir markanın marka olması vardır. Markanın en önemli sahip olduğu şey sadakattir. Sadakat büyüktür pazar payı büyüktür satış. Bunların üçünün üstünde çok yeni bir kavram vardır. Deneyim. Bir siyasi partinin liderin deneyim haline gelmesi. Seçmenin nezdinde vazgeçilmez, çok güçlü bir deneyim olduğunu düşünüyorum hem AK Parti'nin hem de Recep Tayyip Erdoğan'ın. Dolayısıyla safları sıklaştırmak açısından söylüyorum burada siyasal iletişim olduğu için tüketici gibi seçmenlerin de sadık olması çok önemli. Markanın sadık seçmen kitlesini genişletirsin ondan sonra da yüzen gezen oylara yönelirsin. Siyasette daha çok yüzen gezen oylar hedeflenir. Diğer partiler gibi AK Parti de ona oynamaktadır. Birtakım söylemlerle bunu güçlendirdi. Biz Türkiye'yi kucaklıyoruz dedi, ancak daha çok kendi seçmen kitlesini hedefliyor.”

**Fügen Toksü:** “Toplum üzerinde seçim sonuçlarına bakıldığında seven kadar eleştirenin olduğu bir liderdir.”

**Doç. Dr. Erkan Saka:** “Türkiye’de oy veren vatandaşların neredeyse yarısı onu desteklemektedir. Bu destekle inşa edilen kadrolar üzerinde de birleştirici bir unsurdur kendisi. Kadrolar içinde bazen keskin fikir ayrılıkları olsa da Sayın Erdoğan hepsini bir arada tutabilen karizmatik bir yöneticidir.”

**Suat Özçelebi:** “Recep Tayyip Erdoğan’ın siyaset felsefesinin önemli açımlarından olduğunu düşündüğüm “ne aldatan olduk, ne aldanan” sözü, 15 Temmuz FETÖ’cü darbe girişimine karşı halkla birlikte sergilediği direnç ve liderliğe rağmen büyük zarar gördü. Paradigmayı, vesayeti sarsan, değiştiren, cesur lider tiplemesi üzerine oturtulmaya çalışılan liderlik anlayışının, darbeci unsurların devlet içinde neredeyse her yere sızmaları konusundaki sorumluluğunun tüm yaşananlara rağmen bir cümlelik bir özürle geçiştirilmeye çalışılmasıyla sarsıldığını düşünüyorum.”

**7.) Recep Tayyip Erdoğan’ın günümüzdeki diğer liderlerden farkları nedir/nelerdir? Erdoğan kendisini siyasette nasıl konumlandırmaktadır?**

Araştırma sorusunun “Erdoğan’ın diğer liderlerden farkı” kısmı için yapılan değerlendirmeler:

**Adil Gür:** “Halkla iç içe oluşu, aynı dili konuşması ve hepsinden önemlisi aynı değerlere sahip olması.”

**Prof. Dr. İlder Turan:** “Bunu uluslararası bazda alıyorum. Bugün dünyada otoriter lider olarak Trump, Putin ve Erdoğan üçü birlikte anılmaktadır. Farkı otorite olması.”

**Mustafa Şen:** “Recep Tayyip Erdoğan Recep Tayyip Erdoğan’dır. Temel fark budur. O kendisidir. Mesela, Gandhi veya Mandi değildir, Erdoğan’dır. Ne ise odur, kim ise odur. Birisi olma, birisine özenme, birisiyle anılma, birisiyle tanımlanmaya ihtiyacı yoktur.”

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** “Erdoğan karizmatik bir lider. Kendi partisine oy kazandırıyor. Toplumla bağlantısında çok güçlü ama ona yakınlar reis diyor, bu da organik bağı oluşturuyor. Ben buna siyasette ‘Erdoğan faktörü’ diyorum. Onu diğer liderlerden ayıran asıl unsur budur yani kendisidir. Erdoğan faktörü yerel ve küresel bir faktör haline gelmiştir.”

**Prof. Dr. Haluk Alkan:** “Erdoğan halkın meşruiyetini seslendiren liderdir. Statükonun getirdiği kuralcılığa karşı, uzman ona bir şablon getirdiğinde bunu kabul etmeyebiliyor. Kurallara riayet etmeme durumu vardır. Sorgulayıcı bir tavır, bir kimliği vardır. Konulara ilişkin olarak kendi tanımlarını getirebiliyor. Radikal şekilde değişime gidebiliyor. Neden diyor, akli yatmazsa bunu yapmaz, başka bir şey geliştirir. Tanımlama yaparak yoluna devam eder. Bu tanımda da en az yüzde 50 kendisini bulur. CHP seçmeni bile sevmese de lider kim dendiğinde onu gösterebiliyor. 15 Temmuz’da halkı sokağa davet etmesi de liderlik örneğidir.”

**Prof. Dr. Ahmet Kalender:** “Sayın Erdoğan’ın risk alması, yeniliklere açık olması, teşkilatları iyi tutması, kararlılığı ve dirayeti diğer liderlerden farkını oluşturmaktadır.”

**Aydın Ünal:** “BM’de özellikle dobra konuşan lider, birçok liderde olmayan bir samimiyet var, cesaret var. İşte Filistin, Mymar, Ortadoğu’daki konularda hesap kitap yapmadan konuşan, politika üreten bir lider bu da onu farklı kılıyor, rahatsız edici oluyor bu. Çünkü birçok lider, başka denklemleri hesap ediyor. One minute’den başlıyor, doğru olan neyse, aklından ne geldiyse konuşur. İfade eder, en önemli fark bu.”

**Metin Külünk:** “Başka liderler kapalı kapılar arkasında konuşur. Millete verdiği her sözü sonuna kadar yapar. 1994’te milletle hangi samimiyeteyse şimdi de o samimiyete sahip. Siyasetti millet için yapar.”

**Taha Akyol:** “Karizması, enerjisi, ben merkezli olması onu diğer liderlerden ayırmaktadır. Bunlar diğer liderlerin hiçbirinde yoktur. İlk yıllarında daha dengeli, daha dikkatliken kolektif liderliği benimserken şimdi farklı. Kolektif liderliği benimsemiyor. Bu uluslararası ilişkilerden de kaynaklanıyor. Almanya’nın şahsına yönelik saldırı yaptığımı düşünüyorum. Liderlik şahsileştikçe işler değişiyor.”

**Fatih Altaylı:** “Diğer liderlerden en önemli farkı pratik, çalışkan, örgütücü ve siyasette fazlasıyla tabandan geliyor olmasıdır.”

**Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya:** “Kararlı, ekibini ve kitleleri ortak menfaatler doğrultusunda harekete geçirme, riskleri fırsata dönüştürme.”

**Doç. Dr. Erkan Saka:** “Diğer liderler “oyunun kuralları”na göre hareket ederken, RTE oyunun kurallarını yeniden yazmaya çalışmıştır. “establishment” dışı olması önceliklidir. Aslında gençliğinden beri siyasetle içli dışlı olmuş olsa bile Türkiye’deki ana akım siyaset yapımı dışında kalmış ve yükselişe geçtiğinde siyasi analistleri şaşırtmıştır. Aldığı sivil destek olmasa belki siyasi yapının içine giremeyecekti ama tüm muhalefete rağmen siyasetin içinde kalıp onun sınırlarını yeniden belirlemeye başlayabilmiştir. Yine de RTE krizler karşısında hiçbir liderde olmayan bir esnekliğe sahiptir. Pragmatizmi burada devreye girer.”

**Suat Özçelebi:** “Süreci zorlaması, popülüst ve pragmatist politikalar benimsemesi. Siyasal lidere dönüşürken Recep Tayyip Erdoğan’ın teşkilattan gelmesi, yerel



yöneticilik yapması (İstanbul deneyimi çok önemli), halka her zaman yakın olması, (elitist olmaması belirgin bir unsuru) çevresindeki ekip fikrini hep koruması (taşıması) ve geliştirmesi, çalışkanlığı ve vizyonerliği yukarda saydıklarımla birleştiğinde onu herkesten bir adım öne çıkarıyor. ABD başta olmak üzere uluslararası bazda destek ve onay almış olması da önemli bir etkidir.”

**Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek:** “Kendisi yerinde başkası olsa, Gezi Olayları, 15 Temmuz Darbe Girişimi gibi olaylara dayanamayabilirdi. Görevi terk etmemiş ve dizginleri gevşetmemiştir. Çok organize ve çok çalışkan olduğu kesindir.”

**Ayhan Oğan:** “Bir davasının olması. Kamuoyundan gücünü alır. Erdoğan ın liderliğine de güç veren davasıdır. Bu davanın özelliği maddi menfaati olmayan bir davaya sahip olmasıdır.”

**Emine Yavaşgel:** “Recep Tayyip Erdoğan’ın diğer liderlerden farkı seçmen kitlesine ulaşabilecek söylem geliştirmiş olmasıdır. Halkın içinden çıkmış, sizdenim izlenimini başarılı bir şekilde veriyor olması önem taşımaktadır. Ve de, tüm bu yapıya istikrar kazandıracak reel politika uygulamaları için de, toplumun ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alanları ile ilgili sorunlarında çözüm üretebilmek adına, bugüne kadar hiçbir siyasal iktidarda görülmeyen genişlikte uzman danışmanlar kadrosu ile çalışması önemli bir fark yaratmaktadır.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Diğer liderlerden en temel farkı toplumla kurduğu diyalog ve halkla iç içe, halkın sorunlarına karşı duyarlı bir lider özelliği göstermesidir. Böyle bir yaklaşım, bireyler üzerinde, önemsendiği algısı oluşmasını sağlamıştır.”

**Ali Saydam:** “Cesaret, enerji, bütünleşme. Dünya’da Erdoğan gibi pek lider yok. Bugün boşuna Putin’le filan karşılaştırmıyorlar. Bu kadar badireyi geçirebilecek; 17-25 Aralık, 15 Temmuz, 2009 dünya krizi, son 15 yıldır iktidarda oldukları dönemde geçirmedikleri badire kalmadı. Bunları atlata bilen ve hala da yıpranmayan dünyada iktidar yok. İktidar partisi sürekli yıpranır, zamanla iktidarı kaybeder. Güç zehirlenmesi olur.”

**Hakkı Öcal:** “Ronald Regan çok net, açık, insanları sonunda motive eden, gururlandıran bir liderdi. Regan da çok konuşmayı severdi. Sn. Cumhurbaşkanı da aynı. Olumlu bir bakış açısı var. Pozitif olayları ön plana çıkarıyor. Türk aile geleneğindeki gibi, şükreliyor, olanla yetiniyor. Sevinecek hiç bir şey yoksa bile normal sıradan bir insan nefes aldığı için şükreder. Erdoğan’ın bu tarafı çok önemli. Sürekli şükreliyor ve bunu halkın karşısında yapıyor. Olaylara müsbet bakış açısı çok önemli. Malazgirt’te yeterli kalabalık yoksa, az insan var demiyor. Seneye çok daha kalabalık olacağız diyor.”

**Prof. Dr. Aysel Aziz:** “Cesur, gözünü budaktan esirgemeyen, ince diplomasi uygulamayan.”

**Doç Dr. Ümit Arkan:** “Takipçilerini peşinden sürükleyici bir etkisi söz konusudur. Siyaset sahnesinde son derece özgüvenli bir hareket tarzı sergilemektedir.”

**Fügen Toksü:** “Recep Tayyip Erdoğan, kararlı, istikrarlı, sert, korumacı bir liderlik gösteriyor.”

Araştırma sorusunun “Erdoğan’ın siyasetteki konumu” kısmı için yapılan değerlendirmeler:

**Fatih Altaylı:** “Kendini vazgeçilmez bir lider olarak görmektedir. Yokluğu durumunda ülkenin çok sıkıntı çekeceğine inanmaktadır. Doğruyu yalnız kendisinin bildiğine inanan bir görüntü vermekle birlikte aslında bazı konularda güvendiği insanlara büyük saygı ve muhabbeti vardır. Ancak sorun şu ki, güvendiği insanların sayısı giderek azalmaktadır. Gençlik döneminden itibaren kendisini Reis olarak konumlandırmıştır. Bunu kanıtlayacak bıçkın ama bilge bir tavır içinde olmuştur. Dişe diş mücadele yöntemlerinden asla kaçınmamıştır. Bir sürücü gibi düşünürsek bazen yokuşta otomobili geri kaydırması ancak asla geri vitese takmamış olmasının içinde bulunduğu siyasal hareket içinde kendisine kazandırdığı bir saygınlık vardır.”

**Prof. Dr. İlter Turan:** “Kendi kampını önemseyen bir konumlandırması var.”

**Prof. Dr. Haluk Alkan:** “Kendisini halkın sözcüsü olarak konumlandırıyor. Kendisine karşı olanlar tarafından da lider olarak değerlendirilebiliyor.”

**Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu:** “Türkiye’deki siyasal zihniyet ortamına göre alınmış olunan bir pozisyon olup 2000’lere kadar seçimde fazla taraftarı yokken 2000’lerden itibaren taraftarının artması Erdoğan’ı ve Adalet ve Kalkınma Partisi’ni iktidara taşımış ve orada tutmuştur. Erdoğan Türkiye’de sol – sağ düzlemde sağda bulunan seçmenle fevkalade güçlü iletişim kurabilmiş bir siyasetçidir. 1980’den itibaren sürdürülen kültürel – siyasal söylem ve politikalar ve onlara dayalı medya ve basın söylemi etnik Türk milliyetçisi ve Sünni mutekit değerlere dayalı muhafazakar bir zihniyet dünyası üretmiştir. Bu dünya 1991’de Sovyetlerin çökmesi sonrasında solun iyice felç olması sonucunda, öncelikle kimliklere oturan bir siyaset anlayışını dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yaygınlaştırmıştır. Bu gelişmeler önce Refah ve Milliyetçi Hareket Partilerinin 1990’lı yıllarda Türk siyasal hayatında yükselmesine yaramıştır. Ancak, bu ivme özellikle Refah ve onun yerine kurulan Fazilet Partisi’nin kapatılması sonrasında kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile birlikte yeni bir aşamaya gelmiştir. Bu arada yaşanan ekonomik bunalım (2001) ve onunla ilintili görülen orta sol ve orta sağ partilerin zemin kaybetmesiyle Tayyip Erdoğan liderliğindeki AKP iktidar olma fırsatını yakalamıştır. Türkiye AKP iktidara gelmeden 2002 itibarıyla ekonomik krizden çıkmaya başlamıştı. Bu süreci devralan ve aynen yönetmeyi başaran AKP hükümeti seçmenden aldığı oy desteğini dört seçmenden birisi seviyesinden üçte birisi ile %40’ı düzeyine yükseltmiştir. Bu arada seçmen zihniyet olarak daha da sağa kayarak milliyetçi – Sünni muhafazakar ve mutekit bir pozisyona gelmiştir. Böylece AKP ve lideri Erdoğan ile seçmenin oldukça büyük bir azınlığı sayılabilecek %35 – 40’ı arasında bir kesimi için tam bir fikir ve zihniyet birlikteliği 2007’den itibaren oluşmuş bulunmaktadır.”

**Suat Özçelebi:** “Kullanılan bütün siyasal iletişim teknikleri toplumun tüm kesimlerinde tek adam ile kurulacak duygusal bağ altyapısı, mesajları/algısı (tek çare) oluşturulmak üzere inşa edilmiş gibidir. Üstelik bunun aslında ne kadar “demokratik” olduğu da sürekli anlatılırken, (sağlam bir psikolojik altyapı inşası) sistematik sürecin sonucunda da tuhaf, literatürde ne olduğu pek belli olmayan bu

yüzden de adeta Erdoğan için dizayn edilmiş gibi duran ve Türk tipi olarak adlandırılan bir “başkanlık” sistemine Türkiye taşınmıştır.”

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** ‘Değişim Odaklı bir Lider’ olarak konumlandığı söylenebilir, ‘Yeni Türkiye’ sloganının yarattığı konsept açısından.”

**Mustafa Şen:** “Erdoğan kendisini siyasetin lideri, devletin başı, ordunun başkumandanı lakin halkının hizmetkarı olarak konumlandırmıştır.”

**Ayhan Oğan:** “Davanın temsilcisi olarak kendisi konumlanmaktadır.”

**Prof. Dr. Uğur Batı:** “Tayyip Erdoğan kuşkusuz bir siyasal markadır. 15 yıllık geniş bir seçim başarısı. Bir siyasi hareketi organize etmesi ve ardı ardına yüksek oranlarla seçilmeye devam etmesi. Recep Tayyip Erdoğan’ı sadakati yüksek bir lider, dünya çapında da net olarak siyasi bir aktör olarak tanımlanmıştır. Sayın Erdoğan, dünyanın önemli siyasi aktörlerinden biridir, o hale gelmiştir. Bunu pozitif ya da negatif olarak söylemiyorum. Türkiye’nin son yıllardaki en güçlü siyasal aktörüdür. Yoksa bu kadar gündem olmaz.”

**Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek:** “Otoriterliği, kendisini batılı liderlerden ayırmaktadır. Siyasette kendisini 'Tek adam' olarak konumlandığı açıktır. Dünya liderlerinin çoğuyla uyumsuz, hatta kavgalı oluşu, tabanı üzerinde popülizm uygulamasına imkan sağlamaktadır ('Batı bizi kısıkanıyor' söylemi).”

**Bekir Ağrıdır:** “Gündelik hayatında değişime açık, kimlikleri ön plana çıkarmaya başladı. Kimlikler arasında sıkışanlara yol gösteriyor ve bunu maksatlı olarak yapıyor. Toplum bakıyor, kimlikler arasında bir çatışma kutuplaşma var. Yönetecekse dindar yönetsin diyor. Toplumunu ikilemler arasında bırakıyor. Güvenlik mi özgürlük mü, güvenlik. Demokrasi mi refah mı, refah arasında tercihe zorluyor.”

**Prof. Dr. Cengiz Anık:** “Osmanlı döneminde zihinlerde yer eden, Türkiye odaklı ‘Hilafet perspektifi’nin, tahrip edilmesine rağmen Osmanlı bakiyesi toplumların zihninde yüz yıldır özenle korunmaktadır. Liyakat ve muktedirlik gücü ne olursa olsun, zihinlerde kazılı bu hilafet perspektifinin kaynağı olarak Türkiye ve Türkler biliniyor. Türkiye Cumhuriyeti Devleti ayakta kaldıkça Dünya Müslümanlarındaki

bu umut diri ve dinamik kalacaktır. Erdoğan'ın bu misyonu ifa eder nitelikli vizyonu, onun şu andaki çekim gücünün en önemli unsurudur.”

**Prof. Dr. Edibe Sözen:** “Erdoğan, bölgede ve dünyada tanınan bilinen bir lider konumundadır. Dünya siyasetine müdahil olan, İslam ve terör, İslamofobi, soğuk Savaş sonrası yapılara en güçlü eleştiriler -“dünya 5 ten büyüktür” gibi- getiren bir lider özelliği taşımaktadır. Batı basınında sıklıkla “Sultan” diye adlandırılması da bu eleştirileri sebebiyledir.”

**Fügen Toksü:** “Kendisini, tek ve rakipsiz olarak ülkenin lideri olarak konumlandırıyor.”

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** “Gücünün ve özelliklerinin farkında olduğundan siyasette kendisini alternatifsiz ve yenilmez olarak konumlandırmaktadır.”

**Prof. Dr. Sezai Türk:** “Tek lider olarak kabul görmüş olması. Reis. Başkan.”

**Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya:** “Öznel olarak muhafazakar ancak uygulanan ekonomik politikalar ile liberal.”

**Hakkı Öcal:** “Onlar genel müdürdür diyor. Ben babayım diyor, Abdullah gül kardeşi, partiyi ailesi olarak görüyor, seçmenleri de aile olarak görüyor. Ailenin büyük üyesi, ailenin yöneticisi olarak görüyor kendini. Gençler için baba rolünü oynuyor, yaşı ileri olanlar için kardeş rolü var.”

**Doç. Dr. Hasan Güllüpunar:** “Siyasette kendisini seçimle gelen milli iradenin temsili olarak konumlandırmaktadır. Bu da onun meşruiyetini güçlendirmektedir.”

**8.) Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal hikayesinin en önemli dinamikleri nelerdir? Sizce Erdoğan'ın liderliğinde geçmişinin, ailesinin ve muhalefet kültürünün/liderlerinin ne gibi bir rolü vardır?**

Araştırma sorusunun “Erdoğan'ın siyasal hikayesinin en önemli dinamikleri” kısmı için yapılan değerlendirmeler:

**Ali Saydam:** “Kendisi annemin ayaklarının altını öperdim diyor. Öpüyormuş da hakikaten. Bu aileden gelen değerleri gösteriyor. Bu çok önemli bir gösterge. Bu kötü bir şey olarak da karşılanabilir. Ben buna ritüel bir şey olarak bakmıyorum. Bir değer ifadesi olarak bakıyorum. Aileden aldığı değer, bir de mahalle kültürü, Kasımpaşa’da mahallenin içinde yetişiyor Tayyip Bey, bu kültür onu bayağa biçimlendirmiştir. Nişantaşı’nda yetişmekle orada yetişmek arasında büyük fark var.”

**Prof. Dr. Haluk Alkan:** “Erdoğan Türk siyasetindeki yeni bir tipolojiyi temsil ediyor. Siyaset üretiyor. Geçiş kültüründen gelen bir lider. Kendi liderliğini üretti. Sosyal olarak büyük kentlerin, merkezin çevresinde büyüyen insanların, göç etmiş insanların içinden geliyor. Erdoğan’ın babası Rizelidir. Göç eden kitle şehir hayatına eklemlenmeye çalışmaktadır. Ne tam olarak kentlidir ne de tam olarak köylüdür. Nüfus olarak bu kültür siyaseti belirleyen bir kültürdür. Erdoğan’da bu kültürün içinden gelmektedir, tüm bu süreci bilmektedir ve yaşamıştır. Bu kültür kendi müziğini, dayanışma ağlarını, siyasetini ve en önemlisi liderini üretti. Menderes zengin bir aileden gelmekte, Özal, bürokrasiden gelmekte, Kılıçdaroğlu da bürokrattır. Geçiş kültüründen gelen ilk lider Erdoğan’dır. Diğer hiçbir lider böyle değildi.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasal hikâyesi, aslında 1980 sonrası Türkiye siyasetinin yaşadığı değişim ve dönüşümün hikâyesi olarak görmek mümkündür. Bu hikaye içerisinde körü körüne oy veren, “kolumu kessen akan kanım partimin ismini yazar” gibi rijit söylemler önemini yitirmeye başlamıştır. 1980 sonrası partilerle güçlü bağlar kuran seçmen kitlesindeki azalmalar yeni gelişmelere neden olmuştur. Bu noktada Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasal iletişim faaliyetlerine verdiği önem, onun siyasal hayatında seçmenlerle bütünleşmesini kolaylaştırmıştır.”

**Fatih Altaylı:** “Yaşam hikayesi itibarıyla da toplumun çok büyük bir kesiminde özdeşleşme duygusu yaratmaktadır.”

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** “Ekonomik başarı, performans özellikle 2002 ile 2008 arasındaki dönem. Hizmet temelli politikaları. Liderlik düzeyi de yine çok önemli

onun hikayesinde. Kendisi ve liderliği partisinin bile önüne geçmiştir. Siyaset bilim açısından politik, sosyal ve ekonomik riskler alabilmesi onu ayrıcalıklı kılmaktadır. Örneği Çözüm Sürecini başlatması ve yine bu süreci durdurması ya da sonlandırması da başlatması kadar risklidir. Alternatifi yok. 7 Haziran'dan 1 Kasım'a da bu riskleri alabildi ve yakın tarihte bunu gördük. Kendi partisinin bile zaman zaman önüne geçmiş bir lider.”

**Aydın Ünal:** “Türk toplumu zayıfı sevmez, sürekli ağlayan, şikayet eden, sızlanan lideri sevmez, yakın tarihte bunun örnekleri var. Neden kararlı, dik durmadın diye sorgular. Toplum mazeretlerden de fazla haz etmez. Recep Tayyip Erdoğan, İBB Başkanlığındaki başarısı ve samimiyetinden dolayı insanların sevdiğini düşünüyorum. İstanbul Türkiye'nin özeti, 81 vilayetin yaşadığı bir yerdir. Orada gösterdiği performans tüm Türkiye'ye yayılmıştır. Onu efsaneleştiren, onun hikayesi İstanbul'dur. Onun hikayesi İstanbul'dan başlamaktadır.”

**Hakkı Öcal:** “Hapis yatmış olması. Parti olgusuna inanıyor. Onun yetiştiği çağda parti olgusuna gençler inanmıyordu. Erdoğan parti olgusuna inandı, teşkilatçılığa çok önem veriyor.”

**Metin Külünk:** “Bir hanımefendinin 1994'te kampanya için verdiği bilezikler, destek için vatandaşın arabasını evini satması durumundaki samimiyet neyse bugün de o samimiyet aynı şekilde devam ediyor.”

**Mustafa Şen:** “En önemli dinamikleri, yetiştiği dönemin çarpıcı hikayesi, altüst oluşlar, elinde yetiştiği hocaları/üstadları, elinde yetiştiği siyasi büyükleri ve hassaten bir deha olan Erbakan hocadır.”

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** “İnançlarından taviz vermemesi en önemli dinamiğidir. Siyasi geçmişi en önemli argümanı ve referansıdır.”

**Ayhan Oğan:** “Siyasal hikayesinin en önemli dinamiği davasının olması, bunu savunması bunu cesaretle savunması ve maddi dünyevi karşılık beklemeden çalışan bir lider olması.”

**Suat Özçelebi:** “Projeleri hayata geçiren, sonuç alıcı bir liderlik tarzının olması liderliğindeki en kritik dinamiklerdir.”

**Fügen Toksü:** “Toplumun orta kesiminden gelen bir aile yapısına sahip. Bu nedenle de hem muhalefet, hem inanç, hem de halkın geniş kesiminin ne beklediğini biliyor. Siyasi hikayesini de bu temel üzerine kurguladı ve hedefinde büyüyen Türkiye söylemiyle “hizmeti” odaklayan bir siyaset benimsedi.”

**Prof. Dr. Edibe Sözen:** “Muhafif duruşu, siyasi duruşunun en önemli özelliğidir. Mesela futbol oynaması, diğer liderlerde olmayan bir özelliktir. Bir İstanbul siyasetçisidir. Bu yönüyle de Batı ve Doğu’nun bir köprü şehrinin siyasetçisidir.”

**Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya:** “Belediye başkanlığı döneminde ulusal ve uluslararası ortamın etkisi”

**Doç. Dr. Hasan Güllüpunar:** “Siyasal hareketin içinden, tabandan gelmesidir.”

Araştırma sorusunun “Erdoğan’ın liderliğinde geçmişinin rolü” kısmı için yapılan değerlendirmeler:

**Prof. Dr. Ahmet Kalender:** “Sayın Erdoğan’ın geçmişinde parti teşkilatlarından yetişmesinin, halkın sürekli içerisinde olmasının, belediye başkanlığı yapmasının önemli bir rolü olduğunu düşünüyorum. Bu süreçte halkı ve yönetimi iyi tanımış, geçmiş liderlerin yaptığı hataları yapmamaya çalışmıştır.”

**Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu:** “Orta sağ ve sol siyasetin 2001 ekonomik bunalımıyla tasfiye olmasının, Refah ve Fazilet Partilerinin kapanmasıyla daha önceki kuşak sağ siyasetçilerin tasfiye olmasının, Tayyip Erdoğan ve arkadaşlarının yükselmesini sağladığını söylemek mümkündür. Erdoğan’ın, Erbakan veya Kutan’a göre daha mücadeleci, daha az çekingen bir kişiliği olduğu da görülmektedir.”

**Fatih Altaylı:** “Uzun yıllardır her seviyede siyaset yaptığı için, etki tepki mekanizmalarını iyi bilmekte, toplumu yönlendirme konusunda zorluk çekmemektedir. Muhafazakar hassasiyetleri çok iyi bilip kontrol etmekte, bununla uyuşmayan tavırlarında ise “Bir bildiği vardır” dedirtecek kadar güvendiriciliğe sahiptir”



**Prof. Dr. İlder Turan:** “Yetiştirdiği İstanbul semtinde, bir şey, güce dayalı, üstünlük kurma kültürü vardır. Onu etkisi altında olduğu gözüküyor. Bunun dışında ufak mahallelerde müthiş bir konformite, ortalamadan ayrılmaya karşı olmaya bir tahammülsüzlük vardır. Zannediyorum o da etkilemiştir kendisini. Bu çerçevede yetişmesi bugün ki yaklaşımını etkilediğini zannediyorum. Yetiştirdiği mahalle kültüründe pasif olanların hayatta kalma şansı son derece azdır. Daha doğrusu, kendisinden güçlü karşısında uyumlu, kendinden güçsüz karşısında da tahakküm edicidir.”

**Prof. Dr. Ömer Çaha:** “Sadece kendi geçmişi değil, aynı zamanda onun temsil ettiği kesimlerin de geçmişi dövülmüşlerin, ezilmişlerin, horlanmışların; kısaca mazlumların geçmişidir. Kendisi kız çocuklarını bu ülkede okutamamış, okuduğu bir şiiirden dolayı mahkûm olmuş, belediye başkanlığı elinden alınmış bir lider olarak bu geçmişini siyasi bir kazanıma dönüştürmeyi çok iyi başarmıştır. Öte yandan o ceberut devlete karşısında duran, milletin sesi olmaya çalışan; ancak bu devlet karşısında kaybeden Menderes ve Özal çizgisindeki liderlerin son halkasını temsil etmektedir. Kendisinin arkasında duran geniş kitleler ona aynı zamanda bu misyonu yüklemektedirler. 17-25 Aralık sürecinde kendi tabanının bilinçaltındaki bu imaj ve misyon olmamış olsaydı o dalga karşısında dayanabilmesi mümkün olmazdı. 15 Temmuz gecesinde milyonların onun sözüyle sokağa dökülmesi ve tankların altına yatması bu kitlenin bilinçaltındaki birikimle ilgilidir. Bir kadının, “Menderes’i ve Özal’ı koruyamadık; ama Erdoğan’ı onlara yedirmeyeceğiz,” diyen ifadeleri”

**Bekir Ağırdir:** “Adil düzeni savunuyor, kendi içinde tutarlı. Değişim arzusu var, durağan değil.”

**Taha Akyol:** “Konuşmalarında aynı davanın neferleriyiz diyor. Erdoğan sosyolojik bir olgudur. Geçmişine bakıldığında periferiden geliyor. Dindar olduğu için cumhuriyet rejimi tarafından dışlanan aşağılanan bir durumu vardır. Bunun hayatta yaşanmış tecrübeleri vardır ve nesilden nesile aktarılmaktadır. Bilinçaltına yerleşen bir kültürün temsilcisi. Erdoğan’ın söylediği olayları ben de kendi babamdan dinlemiştim. Kuran okuyanların götürülmesi, dövülmesi. Cumhuriyet devrimlerinin

otoriterliğinin nasıl bir bilinçaltı, travma yarattığının çok iyi araştırılması lazım. Çok ağır travmalar yaşanmıştır. Erdoğan sosyolojik kategoriden geliyor. Öyle bir hissiyattan geliyor. Kendi hayatında da yaşamış, hapsedilmiş. Gerici, yobaz diye dışlanmış, ötekileştirilmiş birisi. Bunu aşması gerekirken malesef bunu kullanmayı tercih ediyor. Hala da bunları yaşıyor, hissediyor. Tayyip Erdoğan o travmaların hissiyle konuşuyor. Hala başörtülü kızlarımızı yerlerde sürüklediler örneğindeki gibi. bu kutuplaşmaları konuşmaların temeli yapınca bu kitleleri de yanına çekmiş oluyorsun.”

**Prof. Dr. Uğur Batı:** “Ailesinin ve geçmişinin mutlaka rolü var. Hiçbir siyasal lider sıfırdan oluşmaz. Bir süreç gerektirir. Her şeyden önce siyasal liderlerin bir hikayeleri olmak zorunda. Gençlik kollarından tut, il başkanlığına, belediye başkanlığına, oradan başbakanlığı giden süreçte insanların tanıdığı ve lider adayı olarak gördüğü bir figürdür. Süreç içinde yaşamı, eylemleri, geçmiş hikayesi insanlar tarafından daha detaylı öğrenildi. Geçmiş her zaman lider hikayesinin oluşması açısından kritiktir. Süreç içinde tanına tanına siyasal anlamı güçlenen bir lider olduğu söylenebilir.”

**Prof. Dr. 1:** “En önemli dinamiği çift yanlı olmasıdır; moderniteden yana bir muhafazakar. Erdoğan Kasımpaşa-Pera çelişkisi içinde sosyalle olmuş bir kişiliğin dışavurumudur.

**Ayhan Oğan:** “Ailesi de davanın parçası ve destekçisi. Emine hanım her zaman yanında.”

**Prof. Dr. Aysel Aziz:** “Dini yönü güçlü muhafazakar bir görüşle yetişmiş; çok iyi bir eğitim almamış, o bakımdan genel kültürü zayıf Batı normlarında bir eğitim almamış. Herkesin lideri değil.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Recep Tayyip Erdoğan’ın muhafazakâr bir çevrede büyümesi, muhafazakâr bir aile yapısına sahip olması, muhafazakâr çevrelerle daha kolay bütünleşmesini sağlamıştır. Yine 2002 Seçimleri sürecinde yaşadığı hapisane süreci toplum nezdinde bir acıma duygusunun oluşmasına neden olmuştur.”

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** “Muhafazakar bir aileden gelmesi, orta öğrenimini İmam Hatip Lisesi’nde tamamlaması, siyasete ‘Milli Görüş’ paradigmasından başlaması, siyasi kimliğinde başat rol oynamıştır denilebilir. İmam Hatip Lisesi mezunu olarak doğrudan Üniversiteye girememesi, bunun için fark dersler vermek zorunda kalması vb. Yetiştığı dönemdeki başta eğitim olmak üzere sosyo-kültürel politikalar muhafazakar demokrasi anlayışını geliştirmede etkili olmuştur.”

**Prof. Dr. Cengiz Anık:** Bir kere insanların kişisel çaba ve donanımları, birilerinin himmet ve himayesine ihtiyaç duymadan en tepeye kadar nasıl yükselebildiklerinin canlı örneğidir. Onun bu özne oluş süreci herkes için bir prototip özelliği arz etmektedir. Geleneksel ve ortalama bir aile içinde yetişmiş olması da kuşkusuz ki insanlarla çok kolay kaynaşmasına imkan sağlamaktadır. Kristal kadehteki Whisky’sini yudumlayarak “viski”yi telaffuz bile edemeyen seçmene ulaşmaya çalışan siyasetçi tipinin tam tersi bir siyasal pozisyona sahip olduğu için Erdoğan seçmenden bu denli yoğun bir teveccüh görmektedir.

**Prof. Dr. Edibe Sözen:** “Eşi Emine Erdoğan tarafından hep desteklenmiştir. Emine Hanım neredeyse tüm yurt içi ve yurt seyahatlarında yanında olmuştur. Kritik kriz dönemlerinde de Emine Erdoğan, hep eşinin yanında bulunmuştur.”

**Prof. Dr. Sezai Türk:** “Milli Görüş çizgisinde toplumu çok iyi analiz etmiş bir insan, Türk insanı muhafazakar kodlara sahip bu nedenle konuşmalar halk dilinde ve muhafazakar kodlar ön planda.. 28 şubat büyük mağduriyetler yaratmıştı ve mağdur edilenlerden biri de Erdoğan’dı.”

**Doç. Dr. Erkan Saka:** “Geçmişinin önemli bir rolü vardır. Siyaset ana akımının dışında yetişmiş ama kazandığı deneyim daha sonra ana akım siyaset alanında da ayakta kalabilmesini sağlamıştır. Diğer liderlere göre daha direngen, daha alt sınıflardan ve kültürel olarak daha farklı sosyal kesimlerden beslenmiş, bu da ona dinamizm katmıştır.”

Araştırma sorusunun “Erdoğan’n siyasal liderliğinde muhalefetin rolü” kısmı için yapılan değerlendirmeler:

**Ali Saydam:** Burada iki durum var. Birisi kendisiyle diğeri muhalefetle ilgili. Muhalefetin zayıf olması Erdoğan'ın liderliğini yanlış etkiliyor. Daha güçlü muhalefet Erdoğan'ın iktidar ve liderlik vasıflarını daha fazla öne çıkartır. Orada zorlanmıyor yani. Bu kadar zayıf muhalefetle zorlanmıyor yani. Bu zorlanmama Türkiye'nin aleyhine olan bir şey, Kadrolar ve bürokrasi kendinin tekrar edip duruyor. Nasıl olsa iktidar değişmez ben de burada dururum diyor. Muhalefet iktidara gelemey diyor. Yani muhalefetin zaaf içinde olması. Büyük fikir, büyük lider büyük teşkilattan kopması zarar veriyor hem Türkiye'ye hem de iktidara.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Diğer muhalefet partilerinin acımasızca saldırıları”

**Hakkı Öcal:** “Muhalefeti düşman gibi görmüyor. Zaman zaman muhalefet de bizi zorlarsa daha iyi olur, şeklinde görüşleri var. Bizi köşeye sıkıştırırsa, bu daha iyi olacak gibi açıklamaları var.”

**Bekir Ağırđır:** “Muhalefet alternatif sunamamıştır. Erdoğan'ın kendi doğruları var, diğerlerinin de bunları kabul etmesini istiyor.”

**Metin Külünk:** “Lokman hekime sormuşlar, edebi kimden öğrendin, edepsizden demiş. Dolayısıyla Türkiye'de muhalefetin beceriksizliğine baktıklarınızda neleri yapmamanız gerektiğini görürsünüz. Muhalefetin yapmadıklarını yaptığınızda her şeyi çözersiniz.”

**Aydın Ünal:** “İyi bir muhalefet olsaydı, muhalefette karşımızda bir lider olsaydı, hem cumhurbaşkanının hem AK Parti'nin performansı yükselebilirdi kendisi demokrasilerde asıl olanın muhalefet olduğunu da söyler. İyi bir muhalefet olursa demokrasi daha iyi işler. Bu olmadığı için kendi kendini eleştirmek zorunda kalmıştır.”

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** “Başarısız ve söylemsiz muhalefet, başarısındaki en önemli etkenlerden biridir.”

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** “Muhalefet liderleri takım ruhu yaratmada Erdoğan kadar başarılı bir kamuoyu algısı yaratamadıkları için Erdoğan'ın liderliği daha ön

plana çıkma olanağı bulmuştur denilebilir. Örgütlenme yeteneğini yine elbette liderlik vasıfları açısından saymak gerekir.”

**Suat Özçelebi:** “Mevcut siyasal aktörlerin merkez sağın çöküşüyle ortaya çıkan boşluğu dolduracak nitelikte olmayışı, merkez ve sol cenahın toplumun temel talep ve yönelimlerini karşılayacak “alternatif” unsurlar taşıyan söylem ve politikalar geliştirememesi.”

### **9.) Toplumda farklı görüşlere sahip bireyler Recep Tayyip Erdoğan’a nasıl bir anlam yüklüyor? Sizce Erdoğan’ın vatandaşlarda nasıl bir imajı var?**

**Taha Akyol:** “Dindar, dışlanmış ve ötekileştirilmiştir. Kitleleri de bu duyguları paylaşmaktadır. Kitleleri de aynı şeylere maruz kalmıştır. Kitleleri de Erdoğan da gündelik hayatta bu dışlanmayı tecrübe etmiştir. Cumhuriyet devrimleri önemli travmalara sebep olmuştur.”

**Prof. Dr. Haluk Alkan:** “Bunu üçe ayırmak gerekir. 1. kategori: Ne diyorsa doğrudur, ölüme onu takip ederim diyenler. Başkanlık tartışmalarındaki bazı tartışmalarda biz bunu gördük. Biz bu sistemin tek adamlığa gitmediğini anlattığımızda, vatandaş o zaman ben bu sistemi istemiyorum diyebilmişti. Bunu Erdoğan’ın kendisi bile istemiyor. 2. kategori: Araftakiler, Tayyip Erdoğan’ın bir alternatifi olmadığını görenler. Günahıyla sevabıyla onun takip edilmesi ya da sessiz kalınması gerektiğini düşünenler. Bu grup kendi içinde ikiye ayrılır. Erdoğan’a muhalif, ama son kertede Erdoğan meşru liderdir diyenler var. Diğer grup Erdoğan muhalifi değil, ama yaptığı her şeyi benimsemeyenler var. 3.kategori: Tüm olumsuzların, kötülüklerin sebebi olarak Erdoğan’ı görenler bulunmaktadır.”

**Prof. Dr. İltar Turan:** “Bir kısım vatandaş hayranlık duyuyor. Bir kısım vatandaş, otoriter, demokrasiyi benimsememiş olarak görüyor.”

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** “Kutuplaşma, Anti-Erdoğanizmi doğurdu. Erdoğan güçlü ve dönüştürücü bir lider. Ancak Erdoğan’a karşı olanlar bile örneğin FETÖ ile mücadelede Erdoğan’ı başarılı bulmaktadır. Erdoğan Kürtlere ‘benim Kürt kardeşim’ diye seslendiğinde bu karşılık buluyor ve Kürt halkı bunu inandırıcı bulmaktadır.

Hendek siyasetine Kürtler destek vermedi, darbeye karşı durdu. Kutuplaşma daha çok siyasal düzeyde. Kutuplaşmanın sebebi Erdoğan'ın güçlü ve dönüştürücü olması. Bunu Erdoğan doğrudan kendisi değil, ona karşı olanlar, onun güçlü olmasından dolayı onun karşısında durabiliyor. Toplumunu dönüştürüyor olması da buna neden oluyor. Erdoğan bir dava adamı.”

**Prof. Dr. Ömer Çaha:** “Toplum Recep Tayyip Erdoğan üzerinden ikiye bölünmüş durumda. Aslında bu ikiye bölünmüşlük öteden beri vardı. Toplumun bir cephesinde muhafazakar-dindar kesim, öteki tarafında ise Kemalist-seküler kesimler vardı. Birinciler ikinciye karşı hep ezik ve sinmiş durumdaydı. Kemalist-seküler kesim modernleştirici ve kurucu olmanın kendisine verdiği özgüvenle hareket ederken, diğeri geri kalmışlığın töhmeti altında eziliyordu. Recep Tayyip Erdoğan bu iki kesim arasındaki fay hattını yerinden oynattığı gibi birinci grubun ezik büzük kişiliğini özgüvenli bir yapıya dönüştürdü. Bu bakımdan biri tarafından alabildiğine sevilirken, diğeri tarafından alabildiğine nefret edilen bir liderdir.

**Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu:** “Muhafazakar, sünni mutekit ve güvenlikçi zihniyettekiler için son derecede olumlu, profesyonel meslek sahibi, eğitimli liberal ve orta sol kesimler, Sünni olmayanlar, mutekit olmayan sekülerler, özellikle eğitimli ve meslek sahibi kadınlar gözünde de Tayyip Erdoğan'ın algısı tam tersine son derece olumsuz, tehditkar gibi görünmektedir.”

**Adil Gür:** “Toplumun bir kesiminde dindar, sözünün eri, milli, güçlü, çalışkan vs. gibi imajı varken, karşı olanlarda sert, otoriter, antidemokratik icraatları olan bir imajı var.”

**Mustafa Şen:** “Erdoğan'ı olanlar malum. Erdoğan'ı olmayan kesimleri 4 kategoride ele alabiliriz: 1)Sevmeyip kendi liderlerinin Erdoğan gibi olmasını isteyenler ve bunu açıkça söyleyenler. 2)Sevmeyip kendi liderlerinin Erdoğan gibi olmasını isteyen ama bunu açıkça söyleyemeyenler. 3)Nefret edip bunu açıkça söyleyemeyenler. 4)Nefret edip bunu açıkça söyleyenler. Erdoğan imajı bu tasniflere göre aşk ve nefret döngüsünde ilerlemektedir denilebilir.”

**Prof. Dr. Aysel Aziz:** “Kendi seçmeni ile iyi, toplumun diğer yarısıyla olumsuz bir ilişki içerisinde”

**Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek:** “Güçlü, otoriter, eleştiriye kapalı, her konuya müdahil olmayı isteyen, hırslı, duygusal, gözü kara, zengin, muktedir-muhteris lider.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Toplum üzerinde problem giderici, cesur, kararlı, mücadeleci, korkusuz ve güçlü bir lider algısına sahiptir.”

**Bekir Ağırđır:** “Alternatifi yok, liderlik ve siyaset bunalımı yaşanan dönemde oluşan fırsatı çok iyi değerlendirdi. Dindar bir lider olarak görülüyor. Değer dünyası açısından muhafazakar.”

**Ali Saydam:** “Genelleme yapılamaz. Bunu çok komplike hale getirmek Batıdan gelen etkiyle Türkiye’de toplum malesef ikiye ayrılmış pozisyonda bunların Türkiye’deki uzantısına bakmak lazım... Bu tarafta inanç ve güven bir araya gelmiş ve kilitlemiş vaziyette. İşte burada çok ciddi dikkatli olmak lazım. Buradaki ittifaklar kaybedilirse, inançlı kesim o kadarda yüzde 25’ler civarında bir kesim. Ortada ise bir kesim var, ne öyle dibine kadar nefret ediyor ne de çok bağılı. Endişeli modern kesimle bunların milli olan kesimi her an kazanılabilir AK Parti tarafından. Ama öbür tarafa da kayabilir.”

**Hakkı Öcal:** “Samimi görüyorlar. Vatandaş; cesur kişi, bizim söyleyemediğimizi söyleyen kişi olarak görürler. İnsanlar onla ilgili lafa ‘helal olsun’ diye başlar. Daha eski dönemleri bilenler, cesurluğu, söyleyemediklerimizi söyleyen bir parti lideri. Yapılması gerekenleri yapan kişi olarak bakmaktadırlar.”

**Fatih Altaylı:** “Toplumda yarattığı karşıtlık nedeniyle çok olumlu ve çok olumsuz imajlara aynı anda sahip. Bir kısım hayranlık derecesinde yanında , bir kısım ise ölümünü isteyecek derecede karşıt. Ancak bunlar çok geniş bir kesim değil. Genel olarak muhalifleri bile bazı konulardaki başarılarını takdir ederken, en yakınında olduğunu söyleyenler veya öyle görünenler arasında da çok sıkı eleştiri yapıp, hatalarını konuşmaktan çekinmeyenler var. Ancak bunların büyük bölümü yüzüne

karşı söylenebilen şeyler değil. En yakın çevresi bile Erdoğan'a hoşuna gitmeyecek şeyleri söyleme konusunda çekingen. Şiddetli karşıtlık ya da dualite nedeniyle karşıtları arasında olumlu yönlerini konuşmak ayıp, yandaşları arasında ise olumsuz yönlerini konuşmak suç. Bu da genel bir sağlıklı değerlendirme yapma imkanını ortadan kaldırarak, otoriter imajını güçlendiriyor.”

**Metin Külünk:** “Destekçilerindeki imajı; güven, adam satmaz.”

**Aydın Ünal:** “Samimi olması, talepleri alması, sevenleri olduğu gibi sevmeyenleri de var, homojen bir yapı yok. 81 milyona kendinizi sevdiremezsiniz, kendisini sevdirmek içinde uğraşmıştır. Sevmeyenleri dışlayayım, onlarla köprüleri atayım gibi bir tavrı da olmamıştır. Sokakta, siyasette, ekonomide, dış politikada çoğu zaman alttan almayı bilmiş bir liderdir.”

**Doç.Dr. Erkan Saka:** “Farklı kesimler için farklı anlamları var. Bazı vatandaşlar kendisini kendilerinden biri olarak görürken, bazıları da tam tersi bir pozisyonda olabilir. Kendinden görme sosyo-kültürel olabileceği gibi dini nedenlerle ilgili de olabilir.”

**Doç. Dr. Ümit Arkan:** “Çok olumlu anlam yükleyenler olduğu gibi, olumsuz değerlendirenler de söz konusu. Liderliği noktasında, lider özellikleri taşıdığını hiçbir kesimin inkar edeceğini sanmıyorum.”

**Fügen Toksü:** “Kendisini ve partisini seven ve oy veren seçmenler ile bu grubun dışındaki seçmenler arasında çok farklı bir imajı var. Çok seven ile hiç sevmeyen arasında bu kategoride farklı duraklar var.”

**Prof. Dr. Edibe Sözen:** “Güçlü ve karizmatik. Vatandaşlardaki imajı ‘güvenilir’ ve ‘bizden biri’ olması.”

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** “Genel anlamda kendisini destekleyen vatandaşlarda yüksek derecede etkili, olumlu, bir ‘Dünya Lideri’ imajına sahip iken, desteklemeyen vatandaş kesimi için ise kutuplaştırıcı söyleminden ötürü daha olumsuz, tek yanlı olduğuna yönelik bir imaja sahip görünmekte.”



**Prof. Dr. 1:** “Yarısı için büyücü; yarısı için kurnaz.”

**Prof. Dr. Cengiz Anık:** “Erdoğan ismi, kristalize olmuş seçmen kitlelerinin yüzde 70’ine yakın bir nicelik nezdinde, birleştirici ve bütünleştirici bir nüfuz potansiyeli taşımaktadır. Yüzde 30’luk bir dilim, her ne şekilde olursa olsun Erdoğan ismine antipati duymaktadır ama bu antipati aynı zamanda, kahir çoğunluktaki, kendi içinde kristalize olmuş seçmenin Recep Tayyip Erdoğan sempatisini beslemektedir. Emperyal çevrelerin rızalarının, takdirlerinin ve en önemlisi de denetimleri dışında teşekkül etmiş olan bu sempati halesi, Recep Tayyip Erdoğan isminin tek adam olmasının haklı gerekçesini oluşturmaktadır. Atatürkçü, laik, sosyal demokrat kesim nezdinde de Recep Tayyip Erdoğan isminin belirli bir cazibesi bulunmaktadır. Muhtemelen bunun nedeni, Sayın Cumhurbaşkanının uluslararası platformda Türkiye’yi küçümseyen çevreleri misliyle mukabelede bulunmasıdır. Ulusalıcı olarak bilinen çevrelerin bazıları, RTE ismine bu nedenle sempati duyuyor olmalı. Bir diğer neden; PKK, DAESH, FETÖ gibi, Türkiye düşmanı güçlerin kontrolündeki şer örgütlerine karşı, ne pahasına olursa olsun, Sayın Cumhurbaşkanının dik duruş sergiliyor olmasıdır.”

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** “Aslında muhalifler de dâhil olmak üzere kendisini başarılı addetmektedirler, ancak konumları gereği bunu alenen söyleyememektedirler. Dolayısıyla Recep Tayyip Erdoğan’ın toplumda ağırlıklı olarak pozitif bir karşılığı bulunmaktadır.

**Prof. Dr. Sezai Türk:** “Erdoğan imajı toplum algısında siyah ve beyaz olarak çizilmiş. Sevenler kahraman ve önder, sevmeyenler ise fazla otoriter görmekte.”

**Prof. Dr. Uğur Batı:** “Kusursuz destekçileri vardır. Yaklaşma kaçınma açısından, yüzen gezen oylarda çok gördüğümüz, dönemsellik etkisiyle, x partiye kayan y partisine giden destekçileri var. Her koşulda karşısında olan muhalif bir düşünce var.”

**Doç. Dr. Hasan Güllüpunar:** “Siyasi ve ideolojik bir bakışla değerlendirmiyorsa Recep Tayyip Erdoğan’a karşı daha olumlu bir yaklaşım sergileyebiliyor. Çünkü

Erdoğan'ın ortalama bir Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı nezdinde oy vermese de genel olarak olumlu bir imajı var. Ancak Erdoğan'ın yürüttüğü siyaset stratejisinin de etkisiyle kendisine karşı duran vatandaş kitlesi açısından asla tercih edilmeyecek bir lider imajı da sergilemekte. Bu durum 2007 sonrasında daha da güçlenmeye başlamıştır.”

**Ayhan Oğan:** “Tayyip Erdoğan'a oy vermeyen insanlar bile Erdoğan'a güveniyorlar. Mehmet Uçum bunu şöyle tanımlıyor: ‘Ülke lideri’ diyor. Özellikle 15 Temmuz'dan sonra bu çok daha ön plana çıktı.”

**Suat Özçelebi:** “Recep Tayyip Erdoğan'ın süreci zorlayan, sonuna kadar takip eden, her türlü seçeneği deneyen liderlik yaklaşımı, yurt içinde projeci, uygulamacı, sorun çözücü ve ekonomik atılımların taşıyıcısı bir lider algısı, dış politikada tamamen iflas etmiş, Ortadoğu'da çıkmaz bir sokağa Türkiye'yi sokmuş, tüm komşularıyla kavgalı bir lider algısı ile adeta yer değiştirdi.”

#### **10.) Recep Tayyip Erdoğan uluslararası basında nasıl bir izlenime sahiptir?**

**Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu:** “2002 – 2011 yılları arasında Erdoğan da AKP de yabancı basında Türkiye için de başta Orta Doğu olmak üzere, Avrupa ve dünyanın başka coğrafyalarında yaşayan geniş Müslüman toplulukları için de gelişen bir liberal demokrasi partisi ve lideri olarak algılanmaktaydı. Ancak 2012 ve özellikle 2013 -2014'ten sonra giderek illiberal demokratik bir lider ve parti ve son yıllardaysa otoriterleşen ve yolsuzluk içinde bir parti ve lider algısı uluslararası basın ve medyada yayınlarda son derece sık vurgulanır hale gelmiş gibi görünmektedir.”

**Ali Saydam:** “2010'lara kadar Batı'nın tavrı çok farklıydı. Olumluydu, çünkü AB hedefleri, liberal politikalar vs. onların istediği şekilde gidiyordu. Ama 2010'dan sonra Ortadoğu politikasıyla da ilgili olarak onların istediği gibi yönetilmeyince tavır değişti. Referandumda Almanya, ‘Hayır’a çalıştı, şimdi Tayyip Bey, Türk düşmanlarına oy vermeyin deyince sorun oluyor. Batı'da hipokrazi, iki yüzlülük hat safhadadır.”

**Prof. Dr. Haluk Alkan:** “Batı dünyası geçmişte olduğu gibi karşısında dediklerini yapan, uysal Müslüman lider göremediği için Erdoğan’a olan bakışını değiştirmiştir. Üstün bir Avrupa kültürü vardır. Avrupa şöyle düşünür: Biz o kadar üst bir noktadayız ki, sizin gelebileceğiniz son nokta Avrupa’nın içinde bulunduğu seviyedir. Ama bizim geldiğimiz medeniyet bunu kabul etmez. Batı’nın üstünlüğünü sorgusuz sualsiz almaz. Bu üstünlüğe karşı sessiz kalmaz. Avrupa’nın 2. Dünya Savaşı’nda verdiği tepkiler ortada. Onların üstünlüğü kabul edilmediğinde pek de insancıl tepkiler vermeyebiliyorlar. Atatürk’ün Batılılaşmasında bile bir Batı sorgulaması vardır. İstiklal Marşı’nda Batı ‘tek dişi kalmış canavardır.’ Batının ürettiği değerlere düşmanlık değil bu. Batı medyasında Erdoğan’ın kötü bir izlenimi olmasını tüm konuştuklarımız içinde almamız lazım. Türkiye’nin kültürel kodlarıyla Batının kodları arasındaki temel çelişki ortadadır. Erdoğan’ın farkı bu temel çelişkileri açığa çıkarmasıdır. Bu karşıtlık aslında her liderde var ama bunu seslendirme biçimleri farklı. Erdoğan çekinmeden çok açık şekilde Türkiye’nin menfaatlerini önceliyor. Türkiye’nin kodlarında var bu. Bu Batı düşmanlığı değil. Hırsıza hırsız diyor. Kral çıplak diyor. Bunları açık açık söylüyor.”

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** “Esasen, lider odaklı siyaset sadece Türkiye’de değil, dünyada da geçerli. Ve tüm dünyada bir demokrasi krizi yaşanıyor. Erdoğan’ın Türkiye’de öne çıkması otoriterleşme olarak yansıtılsa da bu durum dünyadaki genel güvenlik bunalımı nedeniyle, ben bu otoriterleşme söylemine katılmıyorum. Güvenlik sorunu tüm dünyada liderlerin daha farklı görülmesine sebep olmaktadır. Dünyada günümüzde partiler üstü liderlik dönemini yaşamaktadır. Erdoğan’da bunun Türkiye’deki örneğidir. Batı medyası net şekilde Erdoğan’a karşı tavır almıştır. Çünkü Erdoğan dönüştürücü bir liderdir ve uluslararası düzeyde de yerli ve milli bir dil kullanmaktadır. Çok sayıda sorun aynı anda gelişmekte ve bunların hepsiyle aynı anda uğraşılmaktadır. Suriye sorunu, PYD/YPG problemi devam ederken bazı ülkelerle rahatlatma yaşanmaktadır. Ancak diğer taraftan Almanya ile yaşanan gerilim ve Katar krizinde takınılan tavır. Bazı ülkelerde birbirinden zıt Erdoğan izlenimlerinin olmasına neden oluyor. Medyanın tavrı ülkeler arasındaki ilişkilere göre değişmektedir. Batı medyasında da yıllar açısından ayırmak lazım. Arap baharı,

mısır darbesi nedeniyle işler değişti. Diğer yandan Batıyla ilişkilerde 2011’de Erdoğan’ın Time’a kapak olduğu ilişki döneminden bugünkü duruma gelinmesi iyi analiz edilmelidir.”

**Prof. Dr. Ömer Çaha:** “Recep Tayyip Erdoğan’ın uluslararası basında genel olarak imajı olumsuzdur. Çünkü uluslararası basın genel olarak belli çevrelerin elindedir. Erdoğan bu çevreleri rahatsız eden söyleminden dolayı doğal olarak uluslararası medyada olumsuz bir imaja sahiptir. Ancak unutmamak gerekir ki, Erdoğan uluslararası medyadaki olumsuzluğu kadar uluslararası camianın gözünde pozitif bir değerdir. Özellikle İslam dünyasında otoriter rejimlerin altında ezilen halkların kendilerini özdeşleştirdikleri lider Erdoğan’dır.”

**Prof. Dr. İltar Turan:** “Zannediyorum, uluslararası basında kendisinin ittifak halinde demokratik olmayan, otoriter bir lider olduğu şeklinde bir genel değerlendirme var. Eskiden Ortadoğu’da yaygın hayranlık uyandırüyordu. Ancak birçok Ortadoğu ülkesiyle de yaygın ihtilaflar olduğu için eski imajın yerini karmaşık değerlendirmeler aldığı düşünüyorum. Mısır’ın önemli bir kesiminin cumhurbaşkanımıza büyük bir hayranlık duyduğunu zannetmiyorum. Aynı şekilde son zamanlarda Suudi Arabistan’da da bu durum yaygınlaşmaktadır. Diğer yandan Irak’ta hiçbir zaman ciddi bir hayranlık olduğunu zannetmiyorum. Suriye’nin nüfusun önemli bir bölümünde de halkın Erdoğan’a karşı olumlu duygular beslediğini düşünmüyorum. Erdoğan’ın izleniminin farklı olması coğrafyaya göre değişebilir. Batı dünyasında anti demokratik uygulamalar buna sebep olurken Tabi liderlerin Ortadoğu’da uyguladıkları politikalar kendilerinin nasıl görüldüğünü belirlemektedir. Katar krizi de Erdoğan’ın izlenimini etkilediğini kısmen düşünüyorum.”

**Metin Külünk:** “Batı’ya uymayan bir liderlik profili var. Batı dünyası kendi kodlarına uymayan liderleri dışlar. Ancak onlar gibi olursan hayatta kalabilirsin. Ve bizim gibi insanlar için onların bakış açısına göre çıkılabilecek en yüksek nokta onların seviyesidir. Sayın Erdoğan da bunu kabul etmediği için Batılılar için ters bir lider. Sayın Erdoğan eğer Türkiye’ye batının menfaatleri üzerinden baksaydı, o

zaman Batı için hiçbir sorun olmazdı. Türkiye'nin menfaatlerine Türkiye üzerinden yaklaşmaktadır. Türkiye'nin menfaatlerini maksimize eden bir lideri Batı medyasının alkışlamasını beklemem. Türkiye'ye nereden baktığımızda mesele. Washington'dan Brüksel'den bakarsanız, başka bir izlenim oluşur. Onların menfaatleriyle bakarsanız başka bir sonuç oluşur. Türkiye'ye İstanbul'dan Ankara'dan bakarsanız başka bir tablo ortaya çıkar. Sayın Erdoğan'ın Batı medyasındaki fotoğraftan ben çok da rahatsız değilim. Elbette ki üzüntüm var. Ancak Batı, inşa ettiği denge merkezinde hele ki Müslüman kimliğiyle bir lider olmasını istemeyecektir.”

**Prof. Dr. Aysel Aziz:** “Olumsuz ; otoriter, basın özgürlüğünü kısıtlayan, diplomasi dili olmayan bir lider.”

**Hakkı Öcal:** “Ortadoğu'da Erdoğan çok fazla seviliyor. Ortadoğu'da önemli bir kısım Osmanlı'nın Türklerin onları bırakıp gittiğini düşünüyor. Batı'da geziden bu tarafa diktatör kavramı geliştiriliyor. Bu imajı şiddetle işliyorlar, üstünde duruyorlar.”

**Bekir Ağırđır:** “Bunu ikiye ayırarak değerlendirmek lazım. Batı açısından Tayyip Bey 2010'a kadar farklı onlar açısında iyi bir liderdi. 2010'dan sonra bu değışti. Diğer yandan 2010'lara kadar Batı'nın adamı olarak görülürken 2010'dan sonra Batı'ya karşı olan lider olarak görülüyor.”

**Prof. Dr. Edibe Sözen:** “Batı medyasında daha çok negatif bir resmedilme yanında bir korkunun da kaynağı olarak gösterilmektedir. Hakkında en çok kullanılan ifadelerden biri “öngörülemezliği” veya buna yapılan vurgudur. Ayrıca öfkeli ve reaksiyoner olarak tanımlanmaktadır. Ama öfkesinin haksız bir dünyaya karşı olduğu fikri üzerinde hiç durulmamaktadır.”

**Prof. Dr. Cengiz Anık:** “Sayın Erdoğan, herhangi bir Ortadoğu veya Orta Asya ülkesinde aday olsa seçilir, Bazı ülkelerde karşısına rakip bile çıkamaz.”

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** “Bu noktada bir konsensüsten bahsetmek çok zor gözüküyor. Doğu ve Ortadoğu basınında nispeten olumlu olarak sunulurken; Batı basınında Recep Tayyip Erdoğan'dan çok fazla olumlu bahsedildiğini söylemek mümkün

değil. New York Times gazetesi Erdoğan'ın '*paranoyak*' olduğunu ima ederken, Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Ankara'nın IŞİD politikası ve FETÖ'ye yakın medya organlarına yönelik operasyonunu sayfalarına taşıyan bazı gazetelerin, Erdoğan hakkında çok fazla olumlu tavır takındıklarını söyleyemeyiz.”

**Fatih Altaylı:** “Kesinlikle negatif bir imaja sahip. Sadece basında değil, toplumlarda da aynı şekilde. Öyle ki, sadece Batı ülkelerinde ya da demokratik ülkelerde değil, Arap dünyasında bile eski popülaritesi yok. Tabi bunda yabancı medyanın payı büyük ama Erdoğan'ın üslubunun da etkisi var.”

**Prof. Dr. Haluk Şahin:** “2017 itibariyle Türkiye'nin dünyadaki durumu tarihsel süreçte özetle; 'Batıya gittik almadı, doğuya gittik olmadı' şeklinde özetlenebilir. Batı'nın Türkiye'ye bütünsel bir bakış açısı vardır. Gazetecilik objektif olmalıdır ama Batı basını, ülkelerinin dış politikalarından da etkilenmektedir. Ülkelerin ilişkileri iyiye, genelde haberler de iyidir, kötüye kötü.. Ancak bunu komplo olarak geçiştiremeyiz. Bu mesleğin işleyiş tarzıyla da bağlantılıdır. Batı basını , başka toplumlara belirgin ve uzun süreli formüllerle ya da çerçevelerle bakar. Gezi'ye kadar Erdoğan, Batı'nın gözünde çok olumlu bulunan bir liderdi. Onların deyişi ile, seküleristlerin baskısı altında kalmış, Avrupa Birliği adayı **Türkiye'yi özgürleştiren Müslüman demokrat lider olarak tanımlanıyordu**. “Müslüman”la “demokrat”ın bir araya gelmesi, onlar için çok önemliydi. AB üyeliğini istiyor, Kıbrıs sorunun çözülmesindeki milliyetçi askerlerle mücadele ediyor. demokratik talepleri var diye alkışlanıyordu. Gezi'den sonra çok şey değişti, Batı'nın ve Batı basınının bakışı ve yaklaşımları, “çerçeve”si tamamen değişti, Masa tersine döndü. 2015'e geldiğimizde, Erdoğan, demokrasiye son vermeye çalışan İslamcı otokrat lider çerçevesine kondu. Dış basın çerçevelerle hareket eder. Bu çerçeveler nasıl oluştu, nasıl değiştirilir konusu önemlidir. Komplo diye geçiştirmek yetmez. Batı basını, bağlı olduğu siyasal ortamda, daha sonra yapacakları için zemin hazırlayabiliyor. Ne biz Almanlar gibi Batılı, ne de Araplar gibi Müslüman olabiliriz. O yüzden 'sui generis' olduğumuzu unutmamalıyız. Türkiye, 20. Yüzyıl'daki deneyimi, ile 'sui generis' Latince, kendine özgü, benzeri olmayan bir toplum yarattı. Bunu iyi anlamalı ve

tahlil etmeliyiz. İş bize düşüyor: kendimize onurla taşıyacağımız bir hayat sentezi oluşturmak zorundayız.”

**Doç Dr. Ümit Arkan:** “Ortadoğu’yu ve Batı’yı birbirinden ayırt etmek lazım. Ortadoğu’da çok olumlu bir izlenim söz konusuysen, Batı medyası için aynı şeyleri söylemek pek mümkün değil.”

**Fügen Toksü:** “Uluslararası medya tarafından yoğun olarak eleştirilen, yazarların köşelerine sıklıkla konu olan, manşetlere taşınan, hatta zaman zaman olumsuz imaj da çizen bir lider görüntüsü yansıtmaktadır.”

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** “İki açıdan bakılabilir; mağdur olan Doğu’da (Arap ve Uzakdoğu coğrafyasında) oldukça olumlu bir imajı varken, Batı medyasında saldırgan ve güvensiz bir lider profili çizilmektedir.”

**Prof. Dr. Sezai Türk:** “Batı medyası tarafsız davranmıyor her resmediliş olumsuz.”

**Doç. Dr. Erkan Saka:** “Bu çok değişken bir seyir izliyor. Yakın zamanlara kadar Avrupa ve ABD medyası Sayın Erdoğan’ı Kemalizm’e dayanan askeri vesayete karşı desteklemişti. Özellikle AB reformları nedeniyle Batı basının ilgisi oldukça olumluydu. Ancak Gezi olaylarından beri bu imaj tamamen tersine dönmüş durumda. Gözlemleyebildiğim kadarıyla özellikle Alman basını negatif bakışta lider durumda. ABD basını da son birkaç yıldırı Sayın Erdoğan’ı otoriter bir figür olarak resmediyor.”

**Prof. Dr. Uğur Batı:** “Güçlü bir lider, popüler, çok tanınır, aidiyeti yüksek. 2009’a kadar daha liberal politikaların hakim olduğu dönem vardı. 2015 sonrasında milliyetçi söylem daha çok ağır basıyor. Bütününde muhafazakar politikalara eklemlenen Doğu’da etkisinin çok olduğu, Batı’da ne söylediği takip edilen (olumlu ya da olumsuz) net bir lider izlenimi vardır.”

**Doç. Dr. Hasan Güllüpunar:** “Bunu dönemlere ayırmak gerekiyor. Uluslararası basın derken Batı kastediliyorsa son dönemdeki dış ilişkiler politikası ve duruşu nedeniyle çok olumsuz bir imaja sahip. Buna karşın Rusya gibi doğu ülkelerinde

daha olumlu bir imajla algılanmaktadır. Bu durum Erdoğan ve uluslararası basın arasındaki etkileşimden ziyade ilgili basın mensuplarının kendi ülkelerindeki hakim görüşün, özellikle devlet görüşünün etkisi altındadır.”

**Aydın Ünal:** “Geçmişte ABD’de Batı’da Türkiye ile ilgili haber çıkması büyük olaydı. AK Parti’yle birlikte bir başarı hikayesi, yükselen bir ülke var, başarıdan başarıya giden ülke var. Bu onların dikkatini çekti. Batı’da ülke politikalarına bağlı olarak medya yayın yapmakta, Batı’nın milli bir medya olduğunu gördük, kendi ülkeleri için. Çok milli davranıyorlar, birçok konuda dış politikada ülkeleriyle hükümetleriyle ortak hareket ediyorlar. Postallardan önce medyanın gittiğini görüyoruz. Alman, ABD medyasının da Türkiye için sürekli olumsuz yazı yazıyorlar. Bu devlet politikası kesinlikle. Medya özgür, medya bağımsız konusunun hikaye olduğunu gördük. Devlet politikasını medya uygulamaya koyuyor. 16 Nisan Referandumu sürecinde Alman medyasının durup dururken olumsuz haber yapması ve bunu topyekun yapması rastlandı değildir. Recep Tayyip Erdoğan, biz doğruyu yapacağız, ister yazarlar ister yazmazlar, yanlış yazsalar da bunun bir önemi yok düşüncesine sahiptir. Şu medya bunu yazmış, şu devlet adamı bunu demiş, bunların hiç birine önem vermeyen biridir Sayın Erdoğan.”

**Ayhan Oğan:** “Uluslararası basın küresel hegemonyanın, uluslararası güç merkezlerinin sesidir. Burada beğendiklerini ön plana çıkarıp övüyor. Ama uluslararası sistem açısından risk gördükleri liderleri, diktatörlük zalimlik, gayri meşru olmakla suçluyorlar. Hatta ona müdahale edecek zemine yönelik yayın politikası geliştiriyorlar. Küresel hegemonyanın dışındaki medya hem Türkiye’yi Türk milletini Tayyip Erdoğan’ı destekliyor. Ama küresel egemenlerin sahip olduğu medya, Tayyip Erdoğan’ı tehdit görüyor, yok etmek için her türlü yalan yanlış operasyonu yapıyor. Batı odaklı medya ve sistem Tayyip Erdoğan’ı tehdit olarak görüyor. O nedenle olumsuz yaklaşıyorlar.”

**Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek:** “Anti-demokratik bir imaja sahip olduğunu biliyoruz. Batı’da artık istenilmeyen kişi. Doğu’da, Suriye olayı başlamadan önce, Ortadoğulular tarafından çok seviliyordu. One Minute olayı, bu konuda çok etkili



olmuştur. Artık, Katar dışında çok yakın dostu yok gibi. Batı, basını ve kurumlarıyla, artık Erdoğan'ın karşısında.”

**Mustafa Şen:** “Uluslararası basını temelde ikiye ayırmak mümkün, tıpkı Türkiye basını gibi; olumlu olanlar, olumsuz olanlar. Bunları şu kelimelerle de ifade etmek mümkün; Erdoğan severler, Erdoğan karşıtları. Bunları biraz açarsak; Erdoğan severlerin mazlumun yanında, demokrasinin yanında ve darbenin, darbecinin, anti-demokratların karşısında konumlandıklarını müşahede etmekteyiz diyebiliriz. Diğer taraftan Erdoğan karşıtlarının mazluma el tutmadığını, demokrasinin yanında yer almadığını, darbeleri ve darbecileri desteklediğini rahatlıkla söyleyebiliriz.”

**Suat Özçelebi:** “2010 öncesi ve 2010 sonrası olarak izlenimi ikiye ayırmak gerekir. Olumsuz her özelliğin, eleştirinin özellikle çevresindeki birçok danışman tarafından sürekli psikolojik hareket, algı yönetimi olarak yansıtılması ya da eleştirilmesi, hata yapmaz ve kabul etmez bir portrenin sadece yurt içinde değil yurt dışında da oluşmasına aracılık ediyor. Dış politikada yaşanan olumsuzlar kendisinin yurt dışı basındaki imajını etkilemiştir.”

**Taha Akyol:** “Putin, Trump ve Erdoğan dünyada popülist liderler olarak görülüyor.”

Araştırmaya katılan 35 hakem niteliğindeki uzmanın ana ve alt araştırma sorularına verdiği cevaplar bu şekilde sonuçlandırılmıştır.

#### **4.7.3. Erdoğan’ın İzleniminin Tanımlanması**

Erdoğan’ın hakem niteliğindeki uzmanlar açısından nasıl bir izlenime sahip olduğunu belirlemek amacıyla aşağıdaki tablonun uzmanlar tarafından doldurulması sağlanmıştır.

Aşağıda 10 adet numaralandırılmış boşluk bulunmaktadır. Her bir boşluğa ‘Recep Tayyip Erdoğan Kimdir?’ sorusuna karşılık 10 farklı cevap yazılması talep edilmiştir. Cevapların mümkün olduğunca düşünmeden akla ilk geldiği şekliyle yazılması önemlidir. Bu yaklaşım Çiğdem Kağıtçıbaşı’nın ‘İnsan ve İnsanlar’ adlı eserinin ‘benlik’ konusundan alınmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan .....	
1.	6.
2.	7.
3.	8.
4.	9.
5.	10.

Hakem niteliğindeki uzmanların Erdoğan'ın benliği ve izlenimi hakkındaki görüşleri kategorilere ayrılmıştır. Aşağıda 35 hakemin Erdoğan'ın benliği ve izlenimi hakkındaki görüşleri, kodlarla ifade edilmiştir. Bu kodlar araştırmanın ana amaç sorularına bağlı olarak kişilik özellikleri, liderlik özellikleri ve iletişim özellikleri olarak üç kategori altında toplanmıştır. Kodların yanında parantez içindeki sayılar o niteliklerin kaç kez tekrar edildiğini belirtmektedir.

“Recep Tayyip Erdoğan kişilik, liderlik ve iletişim özellikleri açısından nasıl bir izlenime sahiptir?” şeklindeki çalışmanın dördüncü ana amaç sorusu araştırma sonucunda şöyle karşılık bulmuştur:

### **Kişilik özellikleri**

Kararlı (10), çalışkan (9), samimi (8), cesur (7), dindar (6), güçlü (6), baba (5), sert karakterli (4), duygusal (3), özgüveni yüksek (3), güvenilir (3), öfkeli (3), dinamik (3), ben merkezli (3), doğal (2), egosu yüksek (2), risk alabilen (2), azimli (2), Müslüman (2), hırslı bir kişilik (2), Kasımpaşalı (2), zengin (2), güvensiz (2), dürüst, sevecen, dost canlısı, agresif, sempatik, espirili, hoşgörüsüz, duyarlı, enerjik, hiperaktif, disiplinli, yalnız, kendini beğenmiş, tedirgin, gelenekselci, değişebilen, konuşmayı seven, kabadayı, nefret eden ve edilen, vurdumduymaz, saldırgan, Türk, Karadenizli, Rizeli, iyi bir muhafazakar, muhafazakar, manevi yönü güçlü, muhafazakar lider, mutekit (inançlı, mümin) sünni lider, ümmetçi, ailesini seven, uzun, yakışıklı, güzel giyinen, iyi giyinen, saray sahibi, tutarsız, ihtişamcı, bilgili, çatışmacı, yenilikçi, halkımı seven, keskin, mücadeleci, hatırı sayılan, duygusal-şair, çekincesiz, meydan okuyabilen, sahici, içi dış bir, olduğu gibi, aynadaki gerçek,

içtenlik, inandırıcı, dik kafalı, dediğim dedik, dirençli ve boyun eğmeyen, dirayetli, delikanlı.

### **Siyasal lider özellikleri**

Siyasal lider (10), otoriter (6), zeki (5), cumhurbaşkanı (4), karizmatik (4), kutuplaştırıcı(4), ekipçi (3), reis (3), siyasetçi (3), populist (3), pragmatist (3), gözlemci (2), inatçı (2), yönetici (2), ümit, AK Parti lideri, başarılı bir lider, kendi kitlesinin lideri, takım kaptanı, belediye başkanı, eski belediye başkanı, organik lider, ülke lideri, güvenlikçi lider, konjonktürel Türk milliyetçisi lider, konjonktürel etnik hak savunucusu lider, Türk sağının en önemli lideri, denetimsiz ve dengesiz başkanlık savunucusu lider, hizmetkar, hizmeti hedefleyen, ileri görüşlü, devlet adamı, başkan, aykırı bir cumhurbaşkanı, AK Parti, patron, insanları peşinden sürükleyebilen, toplumsal meşruiyete inanan, aldatılabilen lider, başarı, yönetim anlayışında dini motivasyonu baskın, taktisyen, anti-milliyetçi, oyuncu, toplumda kredisi olan, cumhuriyetin sağladığı imkanlarla yetişen yeni kuşak siyaset adamı, liberal kapitalizmden ahbap çavuş kapitalizmine dönüşen söylemin siyasetçisi, liberal demokrasiden illiberal demokrasiye yönelen siyaset adamı, teşkilatçı, aidiyetçi, yol arkadaşı, ekibi çalıştıran, iyi adam seçen, analiz yeteneği güçlü olan, Türk insanını iyi tanıyan, toplumu iyi okuyan, kendi seçmenini iyi idare eden, serbest piyasacı, alternatifsiz, dışlanan, bop eş başkanı, büyücü, eleştiriye açık olmayan, anti-Atatürkçü, itidalli değil, adaletsiz, çıkarıcı, çoğulcu değil, kurnaz, akıllı, dava sahibi, anti-empyralist, siyasal insan.

### **İletişim özellikleri**

Hitabeti güçlü (9), toplulukla iyi iletişim kurabilen, sert söylem, basın özgürlüğünü kısıtlayan, uzlaşmasız, halk dili kullanan, vefayı politik argümana dönüştüren, etkileyici, siyasetle dini birlikte kullanan, uluslararasılık fikrine açık, dünyaya açık, karşıtını tanımlayan, karşıtlığını ifade edebilen, travmaları seslendiren, muhalifi ötekileştiren, kitlesinin içinden gelen, halkla bütünleşmiş, halktan biri, proaktif, net, açık, sözünü sakınmayan, aklına geleni söyleyen.

Hakem niteliğindeki uzmanların Erdoğan hakkındaki izlenimleri son derece değişkendir. Uzmanların büyük bölümü Erdoğan'ı kişilik olarak ve siyaseten kararlı, çalışkan ve cesur bir lider olarak görmektedir. İletişim özellikleri açısından Erdoğan'ın güçlü retorikçi genel kabul gören niteliğidir. Bunun yanı sıra halkın dilini kullanabilmesi Erdoğan'ı diğer liderlerden ayıran özelliği olarak görülmektedir. Erdoğan'ın liderlik ehliyeti izlenimi Tablo 29'da görülebileceği gibi uzmanlar tarafından %91 oranında onaylanmaktadır.

Yapılan araştırmalar ve incelenen lider hikayeleri doğrultusunda beş kritik liderlik uygulaması olduğu görülmektedir (Kouzes ve Posner, 2014). Bu liderlik uygulamalarına Erdoğan'ın liderliği açısından uzman görüşleri beşli Likert tipi soru ölçeğine bağlı olarak alınmıştır. Derinlemesine görüşme yapılan 35 hakem niteliğindeki uzmanın 34'ü aşağıdaki formu doldurmuştur. "Erdoğan bu liderlik uygulamalarından hangilerini gerçekleştirebilmektedir?" sorusu uzmanlara yöneltilmiştir.

**Tablo 29: Erdoğan'ın liderlik uygulamalarına sahip olma durumu**

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Örnek olmak	2	5.88	3	8.82	4	11.76	13	38.23	12	35.30
Ortak bir vizyona ilham vermek	2	5.88	1	2.95	2	5.88	14	41.17	15	44.11
Süreci zorlamak			1	2.95	4	11.76	5	14.70	<b>24</b>	<b>70.58</b>
İnsanları harekete geçirmek					1	2.95	11	32.35	<b>22</b>	<b>64.70</b>
Çalışma arkadaşlarını motive etmek			2	5.88	1	2.95	10	29.41	<b>21</b>	<b>61.76</b>

Tablo 29'de yer alan verilerine göre, hakem niteliğindeki uzmanların Erdoğan'ın liderlik uygulaması açısından 25'ü (%73.53) örnek olduğunu düşünürken, 4'ü (%11.76) bu konuda kararsız, 5'i (%14.70) ise, Erdoğan'ın örnek

olmadığını düşünmektedir. Erdoğan, davranışları ile hitap ettiği cenahın büyük bir kısmında rol model olmayı başarmıştır. Erdoğan'ın iş takipçiliği, yapılacak faaliyetleri son noktasına kadar takip etmesi ve denetlemesi toplumun büyük kısmının beğenisini çekmektedir. Söylemlerini çok büyük oranda eyleme çevirmesi ve bazı söylemlerinde yoğun eleştiriler almasına karşın kararlarından geri adım atmaması onun dikkat çeken özellikleri arasındadır. Diğer yandan Erdoğan'a ve siyaset tarzına karşı olanlar, Erdoğan'ı negatif bir örnek olarak nitelendirmektedirler.

Ortak bir vizyona ilham vermek uygulamasında hakemlerden 2'si (%5.88) kararsızken, 3'ü (%8.83) Erdoğan'ın ortak bir vizyonun kurucusu olmadığını düşünmekte ve hakemlerin 29'u (%85.23) Erdoğan'ın ortak bir vizyona ilham verdiğini belirtmektedir. Erdoğan'ın gösterdiği ortak hedef 2023 vizyonu olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda planlanan dünyanın en büyük 10 ekonomisi arasına girme, muasır medeniyetler seviyesinin üzerinde çıkma, 'Kanal İstanbul' projesi ve İstanbul'a 3. Havalimanı yapılması hedefleri somut örnekler olarak gösterilebilir.

Süreci zorlamak uygulamasında uzmanların 1'i (%2.95) Erdoğan'ın buna uygun olmadığını belirtirken, 4'ü (%11.76) kararsız olduğunu ifade etmekte, 29'u (%85.28) ise, Erdoğan'ın süreci zorlayan bir lider olduğunu belirtmiştir. Erdoğan, Türkiye'deki yerleşik düzenle (kendinen olmayını dışlayan) mücadele etmiş, çok sayıda risk almış ve statüko ile güç mücadelesine girmiştir. Diğer yandan Erdoğan, iktidarının farklı dönemlerinde çeşitli medya kuruluşlarıyla da karşı karşıya gelmiştir. Siyasal icraatlerin sonlandırılması açısından Erdoğan, çok sayıda işi kendisi bizzat takip etmekte ve faaliyetlerin söz verilen tarihlerde bitirilerek halkın hizmetine sunulması için hem kendi ekibini hem de faaliyetleri üstlenen şirketlere ve çalışma gruplarına yönelik telkinlerde bulunmaktadır.

İnsanların harekete geçirilmesi uygulamasında uzmanların 33'ü (%97.05) Erdoğan'ın kitleleri harekete geçirebildiğini vurgulamıştır. Uzmanlardan yalnızca 1'i (%2.95) insanların Erdoğan tarafınan harekete geçirilebildiği konusunda kararsız kalmıştır. Erdoğan'ın parti teşkilatı içinde sürekli olarak yenileme ve değişim gerçekleştirmektedir. Hem teşkilatının hem de kendisini destekleyen vatandaşların

güvenini kazanmaya gayret etmiştir. Erdoğan, ağırlıklı olarak iş takibini kendisi yapmaktadır, kitleleri peşinden sürüklemekte başarılıdır, parti içinde de güven oluşturmuş ve takım arkadaşlarının desteğini almıştır, risk aldığı da hitap ettiği kesim, partisi ve seçmenlerinin önemli bir kısmı tarafından desteklenmektedir.

Çalışma arkadaşlarını motive etme uygulamasında uzmanların 2'si (%5.88), Erdoğan'ın bunu gerçekleştiremediğini belirtirken, 1'i (%2.95) ise, kararsız olduğunu ifade etmiştir. Uzmanların 31'i (%91.17), Erdoğan'ın çalışma arkadaşlarını motive edebildiğinin altını çizmiştir. Erdoğan'ın arkadaşlarını ve ekibini öne çıkardığını zaman zaman görülür. Özellikle seçim başarılarından sonra 2017 balkon konuşması hariç diğer beş balkon konuşmasında teşkilat üyelerine ve çalışma arkadaşlarına teşekkür ettiği tespit edilmiştir. Diğer yandan başarılı ekip üyeleri farklı ve daha önemli makamlara getirilmekte, konuşmalarda ve açılışlarda Erdoğan tarafından zikredilmektedir. Bakanlar Kurulu ve teşkilat içi görevlendirmelerde önemli sirkülasyon olması da bu bağlamda değerlendirilebilir.

Gazali, yaptığı çalışmalar neticesinde bir devlet başkanında bulunması gereken 16 özellik belirlemiştir. Gazali'ye göre, devlet yönetme görevini üstlenen siyasal liderde bulunması gereken özellikler şunlardır (2004a: 90-91): Akıl, keskin zeka, bilgi, hızlı kavrama, ahlaklı davranış, cesaret, güçlü sezgi, soğukkanlılık, hoşgörü, liderlik ehliyeti, mağdura karşı vicdanlı olma, yönettiği topluma karşı sevgi duymak, yönetim sürecinde gerekli teamülleri öğrenme, geçmiş uygulamaları öğrenme, farklı liderlerin hikayelerini okuma, öğrenme ve onların hayatlarından ders çıkarma, uygulamalarda ve faaliyetlerde itidalli olma ve önlem alma, içinde bulunulan duruma göre topluma karşı zaman zaman sert davranma, halkın zorlanacağı eylemleri onlara karşı uygulamaya sokma. Bu özellikler ekseninde Erdoğan'ın liderliği açısından uzman görüşleri beşli Likert tipi soru ölçeğine bağlı olarak alınmıştır. 35 uzmandan 34'ü bu formu doldurmuş, ancak bunlar arasında bir uzman liderlik özelliklerine eksik şekilde cevaplandırmıştır. O nedenle liderlik özelliklerine uzmanların katılım sayıları ve yüzdeleri 33 uzman görüşü üzerinden hesaplanmıştır. Uzmanlara "Recep Tayyip Erdoğan bu özelliklerden hangilerine sahiptir?" sorusu yöneltilmiştir.

**Tablo 30: Gazali'nin belirlediği liderlik özelliklerine Erdoğan'ın sahip olma durumu**

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Akıl	1	3.03	3	9.09	1	3.03	<b>19</b>	<b>57.17</b>	<b>9</b>	<b>27.27</b>
Keskin Zeka			3	9.09	4	12.12	<b>10</b>	<b>30.30</b>	<b>16</b>	<b>48.48</b>
Bilgi	1	3.03	6	18.18	<b>11</b>	<b>33.33</b>	10	30.30	5	15.15
Hızlı kavrama	1	3.03	1	3.03	4	12.12	<b>13</b>	<b>39.39</b>	<b>14</b>	<b>42.42</b>
Ahlaklı davranış	2	6.06	3	9.09	<b>10</b>	<b>30.30</b>	8	24.24	10	30.30
Cesaret			1	3.03			<b>5</b>	<b>15.15</b>	<b>27</b>	<b>81.81</b>
Güçlü Sezgi			1	3.03	3	9.09	<b>9</b>	<b>27.27</b>	<b>20</b>	<b>60.60</b>
Soğukkanlılık			7	21.21	5	15.15	11	33.33	10	30.30
Hoşgörü	7	21.21	7	21.21	<b>12</b>	<b>36.36</b>	4	12.12	3	9.09
Liderlik ehliyeti	1	3.03			2	6.06	<b>10</b>	<b>30.30</b>	<b>20</b>	<b>60.60</b>
Mağdura karşı vicdanlı olma	3	9.09	7	21.21	4	12.12	8	24.24	11	33.33
Yönettiği topluma karşı sevgi duymak	1	3.03	6	18.18	6	18.18	9	27.27	11	33.33
Yönetim sürecinde gerekli teamülleri öğrenme, geçmiş uygulamaları öğrenme			6	18.18	8	24.24	14	42.42	5	15.15
Farklı liderlerin hikayelerini okuma, öğrenme ve onların hayatlarından ders çıkarma	1	3.03	7	21.21	<b>14</b>	<b>42.42</b>	6	18.18	5	15.15
Uygulamalarda ve faaliyetlerde itidalli olma ve önlem alma	1	3.03	8	24.42	13	39.39	9	27.27	2	6.06
İçinde bulunulan duruma göre topluma karşı zaman zaman sert davranma, halkın zorlanacağı eylemleri onlara karşı uygulamaya sokma	2	6.06	1	3.03	5	15.15	14	42.42	11	33.33

Tablo 30'a göre, Erdoğan'ın bir siyasal lider olarak akıl niteliğine sahip olmasına uzmanların 28'i (%84.44), hızlı kavrama niteliğine sahip olmasına uzmanların 27'si (%81.81), cesaret niteliğine sahip olmasına uzmanların 32'si (%96.96), liderlik ehliyeti niteliğine sahip olmasına uzmanların 30'u (%90.90) katılmaktadır. Uzmanların 29'u (%87.87), Erdoğan'ın, güçlü sezgilere sahip olduğu düşünmektedir. Diğer yandan içinde bulunulan duruma göre topluma karşı zaman zaman sert davranma, halkın zorlanacağı eylemleri onlara karşı uygulamaya sokma davranışına Erdoğan'ın sahip olma durumuna uzmanların 25'i (%75.75) katılırken, 3'ü (%9.09) katılmamış, 5'i (%15.15) bu konuda kararsız kalmıştır.

Uzmanların 14'ü (%42.42) Erdoğan'ın hoşgörüsüz bir lider, 7'si (%21.21) ise, hoşgörülü bir lider olduğunu düşünmektedir. Uzmanlarında 12'si (%36.36) bu konuda kararsız olduğunu bildirmiştir. Hoşgörü niteliğine açısından uzmanların büyük çoğunluğu Erdoğan'ın siyasal liderliğinin hoşgörü ikliminden uzak bir izlenim inşa ettiğini belirtmiştir.

Erdoğan'ın siyaseten ahlaklı davranış sergilediği konusunda uzmanların 10'u (%30.30) kararsız kalmıştır. Uzmanların 5'i (%15.15) Erdoğan'ın ahlaklı davranış sergilemediğini belirtirken, uzmanların 18'i (%54.54) siyaseten Erdoğan'ın ahlaklı davranış geliştirdiğini ifade etmiştir.

Uzmanların, 14'ü (%42.42) Erdoğan'ın farklı liderlerin hikayelerini okuma, öğrenme ve onların hayatlarından ders çıkarma niteliğine sahip olması noktasında kararsızken, uzmanların 7'si (%21.21) Erdoğan'ın bu niteliğe sahip olmadığını, 11'i (%33.33) Erdoğan'ın bu niteliği barındırdığını düşünmektedir.

Liderlik özellikleri bağlamında Erdoğan'ın en önemli özelliği cesur olmasıdır. Siyasal liderlik nitelikleri bakımından Erdoğan'ın liderlik ehliyetine sahip olduğu görüşü en baskın ikinci kanaattir. Erdoğan'ın farklı liderlik hikayeleri hakkında bilgi sahibi olmasının gerekliliği ve bu hikayelerden kendisine dersler çıkarması noktasında başarısız olarak görülmektedir. Siyasal liderlik bağlamında Erdoğan'ın en zayıf olduğunu nokta büyük oranda hoşgörüsüz bir lider izlenimi oluşturmasıdır. Ayrıca Erdoğan'ın liderlik tarzı açısından siyaseten, uzmanların bir kısmı ahlaklı



davranış geliştirilmediğinin altını çizmiştir. Ancak uzmanların yarısından fazlası da siyasal faaliyetleri açısından Erdoğan'ın ahlaklı davranışlar sergilediğini belirtmiştir. Uygulamalarda ve faaliyetlerde itidalli olma ve önlem alma niteliğinde baskın bir görüş ortaya çıkmamıştır.

#### **4.7.4. Derinlemesine Görüşmelerde Elde Edilen Verilere Göre Erdoğan'ın Siyasal Liderliğinin Analizi ve Yorumlanması**

Çalışma kapsamında derinlemesine görüşme yapılan 35 hakem niteliğindeki uzmanın değerlendirmelerinde öne çıkan fikirlerin ve görüşmelerin özeti şu şekildedir:

##### **Ana Araştırma Soruları**

#### **1.) Recep Tayyip Erdoğan seçmenle duygusal bağ kurabilmiş midir? Bu duygusal bağı ne şekilde tarif edebilirsiniz?**

Hakem niteliğindeki uzmanların 34'ü (%97) Erdoğan'ın seçmenlerle duygusal bağ kurduğunu düşünmektedir. Bir uzman, bu bağın duygusal değil, ekonomik bağ olduğunu ifade etmiş, bu bağın ilk büyük ekonomik krizde kopacağını düşünmektedir. Erdoğan seçmenlerle duygusal bağ kurmuştur. Çünkü var olduğu seçmenin içinden gelmektedir. Erdoğan'ın seçmenin duygularına, endişelerine, kaygılarına, taleplerine ve ihtiyaçlarına son derece vakıf olduğu düşünülmektedir. Erdoğan, seçmen diliyle konuşmaktan öte zaten kendisini destekleyen seçmenin içinden gelmektedir. Erdoğan bu bağı kendisini destekleyen kitlesiyle özdeşleşerek kurmuştur. Temsil ettiği kitleyle aynı özelliklere sahip olduğu için duygusal bağ kurmada zorluk yaşamamıştır. Vatandaşların kültürel değerlerine uygun davranışlara sahiptir. Erdoğan toplumun çok büyük kısmının anlayacağı bir dil kullanmaktadır.

Erdoğan'ın kurduğu duygusal bağın bir kısım seçmenle olumlu bir kısım seçmenle de olumsuz bir duygusal bağ olduğu görülmektedir. Ancak kendi seçmen kitlesiyle ve farklı dönemler kendisini destekleyen ya da oy veren vatandaşlarla olumlu güçlü bir duygusal bağ kurduğu söylenebilir.

Erdoğan ve destekçileri arasında inanç temelli, aynı hayatı ve zorlukları yaşamanın getirdiği bir duygudaşlık durumu söz konusudur. Benzer kültürel kodları sahip olmasının getirdiği bir duygusal bağ oluşmuştur. Vatandaşların önemli bir kısmının Erdoğan'la kurduğu özdeşliğe bağlı olarak meydana gelen bir duygusal bağ üzerinde durulmaktadır. Diğer yandan çıkar ilişkisine dayanan, Erdoğan'ın yanında olanların maddi anlamda zenginleşmesine dayalı bir bağ olduğu da düşünülmektedir. Ekonomik göstergelerin eskiye nazaran iyi olmasından kaynaklı bir bağ olduğu ve bu bağın ilk büyük ekonomik krizden ortadan kalkacağı da düşünülmektedir. Başka bir açıdan olumsuz bir duygusal bağdan da bahsedilmektedir. Erdoğan'dan haz etmeyen ve ona karşı nefret duyan insanların olması farklı yaşam tarzına, kültürel değerlere ve düşünce biçimlerine sahip olunmasıyla ilişkilendirilmektedir.

Erdoğan'ın siyasetteki en büyük başarısının, vatandaşların çok önemli bir kısmıyla duygusal bağ inşa etmesi olduğu belirtilmiştir. Erdoğan'ın dönem dönem kritik hatalar yapmasına rağmen, bu duygusal bağ sayesinde hatalarının toplum tarafından tolare edildiği ifade edilmekte bu hataların kötü niyetli olarak değil, dönemseller koşullar nedeniyle gerçekleştiğini düşünen vatandaşlar, Erdoğan'ın kendilerinden biri olması nedeniyle bu yanlışların siyaseten kabul edilebilir olduğunu düşünmektedir.

## **2.) Türkiye'deki siyasal kültüre bağlı olarak toplum nasıl bir siyasal liderlik modelini kendisine yakın bulmaktadır?**

Türkiye'de toplumun önemli bir çoğunluğu tarafından kabul edilebilir tek bir lider tipolojisinin bahsetmek mümkün değildir. Halk o gün ki koşullarına göre, farklı liderleri önceleyebilmekte ve mevcut siyasal aktörler arasından bir lidere daha fazla onay verebilmektedir. Siyasal katılıma bağlı olarak halk, farklı siyasal tandanstan figürleri siyasal aktörlüğe taşımıştır. Türkiye'nin siyasal kültürüne bağlı olarak her dönemde ve şartta kabul edilecek tek bir liderlik modelinden bahsedilemez. Ancak hakemler Türkiye'de lider odaklı bir siyasal kültürün hakim olduğu konusunda yüzde 100 oranında mutabıktır. Bir hakem dışında diğer tüm hakemler Erdoğan'ı bir siyasal lider olarak onaylamaktadırlar.

Türkiye’de geçmişten günümüze karizmatik liderlerin ön plana çıktığı belirtilmektedir. Toplumun yapısı itibarıyla çok partili dönemde halkın kendisini dinleyen ve taleplerini alarak bunları yerine getirmeye çalışan aktörleri siyasal liderliğe taşıdığı düşünülmektedir.

### **3.) Recep Tayyip Erdoğan’ın bir siyasal aktörden bir siyasal lidere dönüşmesini siyasal kültürle ilişkili olarak nasıl açıklayabilirsiniz?**

Erdoğan’ın siyaset sahnesine gençlik kollarında çıkması onun siyasetin mutfağını çok iyi öğrenmesini sağlamıştır. Erdoğan’ın İBB Başkanlığı dönemi onu bir siyasal aktörden siyasal lidere dönüştüren en belirleyici aşamalardan biri olmuştur. Erdoğan’ın İBB Başkanlığı döneminde okuduğu şiir nedeniyle hapse mahkum edilmesinin oluşturduğu mağduriyet kendisi için kritik bir viraj olarak değerlendirilmektedir. AK Parti’nin kuruluşunun ardından siyasal, ekonomik ve toplumsal krizler sırasındaki reaksiyonları ve yönetimi; TSK tarafından yayınlanan e-muhıtıraya karşı gösterilen tepki, Erdoğan’ın Davos Ekonomik Forumu’nda Simon Peres’e karşı yaptığı konuşma, Gezi Parkı olaylarındaki tutumları ve 15 Temmuz Darbe girişimindeki açıklamaları ve yönetimiyle Erdoğan bir siyasal lider olarak kabul görmüştür.

Liderleri lider yapan kendilerinden öte toplumdur. 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde halk Erdoğan’a çok önemli bir fırsat vermiştir. Bunun öncesinde 28 Şubat süreci sonrasında muhafazakarlar bir lider arayışına girmiştir. 2001 krizi sonrasında ise, Türkiye bütünüyle yeni bir siyasal lider etrafında toplanma ihtiyacı hissetmiştir. Erdoğan’ın da 2002 seçimleriyle beraber bu lider gediğini dolduran isim olduğu düşünülmektedir. Erdoğan kritik ve hayati konularda hep sorumluluk yüklenmiş, karar almış ve bunları birçok baskı ve eleştiriye rağmen uygulamaya koymuştur. Böylece sözcülüğünü üstlendiği kitleleri temsil kabiliyetini güçlendirmiş ve halkla olan özdeşliğini daha üst bir noktaya taşımıştır.

Muhalefetin yeni bir lider çıkarmaması, Erdoğan’a bir alternatif sunamaması da Erdoğan’ın liderliğini perçinlemiştir. Diğer yandan Erdoğan’ın topluma sunduğu hizmetler onun liderliğinin kabul görmesindeki en kritik unsurlardan biri olduğu

belirtilmektedir. Erdoğan'ın toplumun sosyo-ekonomik açıdan tabanından gelmesi, temsil ettiği insanların sorunlarına çözmeye çalışmasının yanı sıra merkez-çevre ilişkisi açısından çevreyi merkeze taşıması ve çevreye yönetim fonksiyonunda pay vermesi onu liderliğe taşımıştır. Ayrıca Erdoğan'ın Türk halkının Batı karşısındaki ezilmişlik duygusunu ortadan kaldırmaya çalışması ve Erdoğan'ın Batı'ya çeşitli konularda itiraz etme özgüvenine sahip olması nedeniyle toplumun farklı kesimler tarafından da kendisine kısmi destek verildiği düşünülmektedir.

### **Alt Araştırma Soruları**

#### **1.) Siyaset ve liderlik ilişkisi nasıl açıklanabilir? Siyasal liderlikte iletişim yönetiminin rolü nedir?**

Parlamenter demokrasi krizi özellikle Avrupa'da çok önemli şekilde yaşanmaktadır. Kanada'da Trudeau çok fazla gündem olmakta, ancak politikaları nedeniyle değil kişisel özelliklerine bağlı olarak. Macaristan Kazinski'nin ve Polonya başkanının yerli bir söylem geliştirmiştir. Liderler dünyanın farklı ülkelerinde öne çıkmaktadır. ABD seçimlerini Trump'ın kazanması sürpriz olarak görülmemelidir. Hindistan'da Modi, Hindistan'ı ben temsil ediyorum diyebilmektedir. Merkel yine Almanya'da son derece önde bir lider. Putin aynı şekilde Rusya'dan bile önce anılabiliyor. AK Parti gibi bir parti Avrupa da yok. Seçimleri kazanması açısından Trump ve Putin de aynı şekilde. Gelecek on yılda bu daha yoğun şekilde liderlik çağı yaşanacaktır. Polonya da başkan anayasa mahkemesini lağv etmeye çalışmıştır. Karizmatik liderlik tüm dünyada ön plana çıkmaktadır.

Liderler mevcut sistemleri daha iyi işler hale getirebilmektedir. Güçlü liderler ise, yeni sistemler ve usuller geliştirebilmektedir. Türkiye şartlarında liderlerin yüz yüze iletişimin çok güçlü olması gerekmektedir. Halk kendisiyle bire bir temas kuran, kendisini dinleyen ve taleplerini alan siyasal aktörlere kredi verebilmektedir.

Liderlerin kendilerini dinletebilmesi için etkili konuşması gerekmektedir. Liderlerin gündem belirleme kapasitelerinin olması medyayı yönlendirmelerini sağlamaktadır. Geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyanın da günümüzde aktif

şekilde kullanılması liderler açısından elzemdir. Seçim kampanyalarının seçmen davranışındaki etkisi hala tartışmalı olsa da Türkiye şartlarında seçim kampanyaları liderlerin iletişim yönetimi açısından olmazsa olmazdır. Erdoğan'ın güçlü hitabeti genel anlamda kabul görmekte ve vatandaşlarla kurduğu diyalogda etkili olduğu düşünülmektedir. Erdoğan'ın konuşmalarında şiirlere, deyimlere, atasözlerine yer vermesi anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle halkın gündelik dilde kullandığı deyim ve atasözleri toplumdan reaksiyon alınması açısından önemlidir. Ayrıca halkın değerlerine seslenmesi, simgeler kullanması da iletişiminin daha samimi bir hal almasını sağlamaktadır. İmaj ve itibarın inşa edilmesinde medya son derece önemlidir ve Erdoğan'ın gündemi planlı bir şekilde yönettiği ve belirlediği düşünülmektedir. Farklı güç gruplarının Erdoğan'a karşı çıkmasına rağmen Erdoğan, onlarla mücadelesini medya önünde de dile getirmektedir. Bunu şeffaf bir şekilde yapmasının onu destekleyenler nazarında Erdoğan'a artı değer kattığı düşünülmektedir.

## **2.) Siyasal haber yönetiminin ve buna bağlı olarak medya kullanımının siyasal liderlik sürecindeki yeri nedir?**

Erdoğan'ın medyayı etkili kullandığı dominant bir kanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya kullanımıyla imaj ve onu bağlı olarak algı oluşturmaktadır. Medya organlarıyla insanlar yönlendirilmekte ve harekete geçirilmektedir. Bu bağlamda medya çok yoğun şekilde kullanılmakta ve bunun stratejik olarak yapıldığı düşünülmektedir.

Her şeyden önce siyasal liderlik sürecinde lider, kabul görmeli ve desteklenmelidir. Liderliği özümsemeyen bir siyasal aktöre medya ancak makyaj etkisi yapabilir. Erdoğan, siyaset sahnesine tam anlamıyla çıktığı 1994 ve sonrasında medyayla oldukça problemlili bir ilişkisi vardı. Kendisine karşı duran medyanın aynı zamanda kendisinin muhalifi olan ve o güne kadar başarısız olan siyasal partilerle olan özdeşliği kendisine avantaj kazandırmıştır. En itibarsız meslekler ve alanlar incelendiğinde medyanın ve gazeteciliğin son derece itibarsız olduğu görülmektedir. Bu nedenle güvenilmez olan medyanın Erdoğan'a karşı olması Erdoğan'ın liderliğini

olumsuz etkilemediği düşünülmektedir. 2010'dan sonra Erdoğan'ın etki alanında olan ve Erdoğan etrafında şekillenen medya kuruluşlarının öne çıkmaya başladığı fikri kabul görmektedir.

### **3.) Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal iletişim kodları nelerdir? Seçim kampanyalarının Erdoğan'ın liderliğinde nasıl bir etkisi vardır?**

Siyasal iletişim kodları açısından Erdoğan'ın hitabet yeteneği ön plana çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki değişime ayak uydurduğu söylenebilir. Ancak ekonomik istikrarın bir destekleyicisi olarak siyasal iletişim etkili görülmektedir. Ekonomik istikrarın sarsılması ya da vatandaşların gelir kaybına uğraması durumunda etkili görülen siyasal iletişim niteliklerinin seçmenle etkileşim sağlama açısından geçersiz kalacağı vurgulanmaktadır.

Seçim kampanyalarının Erdoğan'ın siyasal iletişim stratejisine değil, Erdoğan'ın bizatihi ontolojik açıdan varlığının seçim kampanyalarına güç kattığı ifade edilmiştir. Seçim kampanyalarının vatandaşlarla yüz yüze iletişim kurulması açısından değerli görüldüğü ve Erdoğan'ın da bunu oldukça iyi kullandığı belirtilmektedir. Diğer yandan Erdoğan Cumhurbaşkanı olduktan sonra devlet televizyonunda siyasal liderlerin ve siyasal partilerin yer almasında süre açısından adaletsiz bir dağılım olduğu vurgulanmaktadır. Erdoğan'ın siyasal iletişim açısından seçim kampanyalarında partisinden önde olduğu düşünülmektedir. 2002 seçimlerinden sonra liberalleşme daha ön plandayken, 2010 sonrasında daha yerel ve milli bir dil kullanılmaktadır. Milliyetçi söylemlerde özellikle 2014 sonrasında yoğunlaşma olduğu belirtilmektedir.

### **4.) Seçmenlerin önemli bir kısmı çeşitli kırılmalar ve kriz dönemleri yaşanmasına rağmen Recep Tayyip Erdoğan'ı neden terk etmedi? Toplumun bir kısmında Erdoğan'a yönelik neden bir nefret/karşı duruş oluştu? Erdoğan bu durumu değiştirmek ya da yumuşatmak için neler yapmalıdır? Erdoğan, 1994'den bu yana hangi konularda sonuç alamadı?**

Erdoğan, Türkiye'nin tamamına seslenmeye çalışıyor, ancak kendi kitlesini dekonsolide etmektedir. Bu noktada seçmenlerin tamamının tek bir sebep üzerine odaklanması da mümkün değil. Farklı seçmen gruplarının Erdoğan'ı desteklemekte farklı gerekçeleri olması çok mümkündür. Vatandaşların önemli bir kısmının Erdoğan'a sadık kalmasında ve onu desteklemeye devam etmesinde ekonomik göstergelerin son derece belirleyici olduğu söylenebilir. Ancak genç seçmen kitlesini bunun dışında tutmak gerekiyor. Toplumdaki farklılıklar, yaşam biçimlerinden, sahiplenilen değerlerden ve inanca bakış açısından kaynaklanan ayrılıklar var. Bu bir güç mücadelesine dönüşmüştür ve Erdoğan'ın da bunu seslendirmekten geri durmaması farklı değerlere sahip kitleler arasındaki ilkesel zıtlıkların daha net ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Erdoğan'ın destekçileri üzerinde net bir güven duygusu inşa ettiği düşünülmektedir. Erdoğan'a duyulan güven, vaatlerini gerçeğe dönüştürmesi ve hizmet üretmeye odaklı politikaları kapsamında oluşmuştur. Buna bağlı olarak vatandaşların önemli bir kısmının gündelik hayatına dokunan hizmetleri olması nedeniyle Erdoğan'ın toplumun önemli bir kısmında ciddi bir kredisi olduğu düşünülmektedir.

Politikacılar, siyasal kutuplaşmayı son derece normal görmektedir. Kutuplaşma siyasal ve toplumsal olarak ikiye ayrılmaktadır. Erdoğan'ın baskın karakteri, siyaseten güçlenmesi, seçim başarıları ve reform niteliğindeki değişiklikleri gerçekleştirmesi, bizatihi bir karşıtlık oluşturmuştur. Siyasal kutuplaşmanın CHP'nin oylarını da kemikleştirdiği düşünülüyor.

Erdoğan'ın kendisine olan karşı duruşu değiştirmesi için daha yumuşak bir söylem geliştirmesi ve daha sakin bir dil kullanması gerektiği belirtilmektedir. Diğer yandan Erdoğan, ne yaparsa yapsın, ona olan karşıtlığın hiçbir şekilde değiştirilmeyeceği de vurgulanmaktadır. Çünkü asıl sorunun Erdoğan'ın kendisinin değil, temsil ettiği değerlerdir diyen hakemler, toplumsal fay hatları ve kültürel kod farklılıkları nedeniyle farklı toplumsal gruplarla Erdoğan'ın ortak paydada buluşamayacağını öngörmektedir.

Erdoğan'ın sonuç alamadığı konu olarak kültür politikaları öne çıkmaktadır. Kendisinin de bu konuda özeleştiri yaptığı belirtilmektedir. Ayrıca faizlerin düşürülmesi konusunda da istenilen seviyede olunmadığı belirtilmektedir. Dış politikada sorunlar yaşandığı ve bu sorunların keskinleştiği görülmektedir. Ayrıca, FETÖ ile mücadele konusunda çok başarılı olsa da geçmiş dönemlerde bu örgüte iyi niyetli yaklaşılması Erdoğan'ın siyasi hayatında öngöremediği ve neredeyse tek zor durumda kaldığı konu olarak belirtilmektedir. Diğer yandan eğitim politikalarında da istikrarın yakalanamadığının altı çizilmektedir.

**5.) Recep Tayyip Erdoğan'ın liderlik özelliklerini hangi 3 sözcükle tanımlarsınız? Erdoğan'ın liderlik anlayışındaki olumsuz yönler nelerdir?**

Erdoğan'ın olumlu ve olumsuz liderlik özellikleri, 'Erdoğan'ın İzleniminin Tanımlanması' başlığında geniş kapsamlı şekilde yer almaktadır.

Erdoğan'ın liderliğindeki olumsuz nitelikler açısından toplumda ikilik çıkarabilecek konuları çekincesiz bir şekilde dile getirdiği düşünülmektedir. Çeşitli konularda öfkeli olması ve tartışmalarda en son söylemesi gerekeni tartışmaların ve konuların en başında söylediği belirtmektedir. Belli dönemlerde hırçın ve uzlaşmasız bir görüntü vermesi Erdoğan adına negatif bir durum oluşturmaktadır. Farklı dönemlerde söylemindeki keskinlik, kutuplaştırıcı ifadeler, 'tek adam' psikolojisi, farklı siyasal görüşte olan kesimleri de kucaklayabilecek enginliğin varlığını duyumsatamaması, 21. yüzyıl siyasal paradigmasına uygun çoğulcu perspektifi ifadelerinde taşıyor olmakla birlikte, AK Parti ekibi ile birlikte reel politikaya yansıtılmasında başarılı olunamaması gösterilebilir.

Erdoğan'ın yaşayışı, değerleri ve inancı bağlamında kendisinden farklı yaşayan vatandaşların yaşamlarını kolaylaştıran söylem ve eylemlerden uzak durması Erdoğan'ın liderliğin Türkiye'nin tamamını kucaklama hedefi açısından bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.



**6.) Recep Tayyip Erdoğan'ın meşruiyet kaynağı nedir/nelerdir? Erdoğan'ın genelde toplum üzerinde özelde ise, destekçileri üzerinde nasıl bir otoritesi vardır?**

Erdoğan'ın hem siyasal hem de toplumsal meşruiyeti vardır. Siyasal meşruiyeti sandık başarısından gelmektedir. Toplumsal meşruiyeti de duygusal bağ ile sağlamıştır. Seçim başarısı, meşruiyet açısından ortak kanaattir. Erdoğan'ın siyasal iktidarını korumayı ve büyütmesini de seçim başarıları sağlamaktadır. Ancak Weberyen anlamda toplumsal meşruiyet seçim başarısından da önemli görülmektedir. Diğer yandan Anadolu'da oluşan sermaye birikimi de Erdoğan'ı ciddi şekilde desteklemektedir. Ayrıca 2011 sonrasında doğrudan Erdoğan'ı destekleyen medya organları da ortaya çıkmıştır. Muhafazakar çevreler geçmişte hiç olmadığı kadar örgütlü sivil toplum kuruluşları oluşturmuştur. Bu STK'lar da Erdoğan'a ve politikalarına çeşitli şekilde destek vererek baskı grupları meydana getirmektedirler. Farklı düşünce kuruluşları ve üniversiteler de Erdoğan'a, söylemlerine ve faaliyetlerine örtülü ya da doğrudan sahip çıkarak Erdoğan'ın meşruiyet alanını genişletmektedirler.

Erdoğan'ın toplumun geneli üzerinde net bir siyasal lider algısı olduğu düşünülmektedir. Hakemlerin yüzde 94'ü Erdoğan'ı özgün bir lider olarak görmektedir. Erdoğan'ın destekçileri üzerinde de liderlik ehliyetine bağlı olarak siyasal bir otorite olarak kabul edildiği vurgulanmaktadır.

**7.) Recep Tayyip Erdoğan'ın günümüzdeki diğer liderlerden farkları nedir/nelerdir? Erdoğan kendisini siyasette nasıl konumlandırmaktadır?**

Erdoğan, siyasete kutsal bir anlam (dava) yüklemektedir. Politikaya Hakk'a hizmet olarak bakmaktadır. Erdoğan, siyasette gönüller yapmanın değerli olduğunu belirtmektedir. Halkla olan iletişimini de sevda olarak tarif etmektedir. Diğer liderlerden daha cesur ve karardır. Siyasetin her kademesinde bulunması, gençlik kollarında bayrak asmaktan cumhurbaşkanlığına yükselmesi onu mevcut liderlerden ve geçmişteki liderlerden farklı ve özgün kılmaktadır.

Dünyada artık liderler partiler üstü bir konuma sahip. Günümüzde liderlik çağı (leadership era) yaşanmaktadır. Erdoğan bu süreçte yerel ve milli bir duruş sergiliyor. Söylemsel açıdan bunu hem iç hem de dış politikada kullanmaktadır. Erdoğan siyasal iktidarında yereli ve globali birleştirmektedir. Bu nitelikler onu diğerlerden ayırmaktadır. Karizmatik liderlerde halktan kopuk olma durumu yaşanabilmektedir. Ancak Erdoğan'da böyle bir durum yoktur, aksine halkla iç içedir. Taksi durağına gitmekte, alt gelir seviyesine mensup vatandaşların evine misafir olmaktadır. Ayrıca her liderde olmayan 'Reis' gibi bir lakabı vardır. Seçmenleriyle organik bir bağ vardır. Erdoğan diğer liderlerden farklı olarak, artık onun Global Lider referansı vardır. Kararlı ve cesur olması, sözlerinden geri adım atmaması ve sonuna kadar işlerin, sözlerin ve icraatların takipçisi olması onu farklı kılmaktadır.

Erdoğan kendisini toplumsal ilişkileri çok güçlü bir lider olarak konumlandırmaktadır. Ayrıca kurucu lider olması da onu farklı kılmaktadır. En fazla seçim kazanan, en uzun başbakanlık yapan liderdir. Seçim başarıları nedeniyle kendisini ve partisini yasallık ve meşruluk açısından tartışılmaz görmektedir. Konumu, sadece dini yaklaşımıyla değil, söylem eylem tutarlılığı ve onun yanında olanların sınıf atlamasıyla da alakalıdır.

**8.) Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal hikayesinin en önemli dinamikleri nelerdir? Sizce Erdoğan'ın liderliğinde geçmişinin, ailesinin ve muhalefet kültürünün/liderlerinin ne gibi bir rolü vardır?**

Erdoğan geçmişinde ciddi anlamda dışlanmış ve toplumda öteki konumuna sürüklenmiştir. Bu konumu onun gibi yaşayan, düşünen, inanan insanlar da yaşamış ve hissetmiştir. Bu nedenle Erdoğan, siyasal geçmişinde de hayatında da mağduriyetler yaşamıştır. Toplumun önemli bir kısmı da kendisini Erdoğan'ın hikayesiyle özdeşleştirmektedir.

Erdoğan'ın ailesi, eşi ve çocukları hep yanında olmuştur. Erdoğan'ın bütüncül bir aile imajı çizdiği düşünülmektedir. Erdoğan'ın kişisel geçmişinin halkın bir bölümüyle bütünleşmesini sağladığı belirtilmektedir. Erdoğan'ın siyasal kariyerinde parti

teşkilatlarında yer alması, siyasetin her kademesinde görev yapması onun politikayı ve toplumu okuması açısından mevcut ve geçmiş hiçbir siyasal liderde olmayan bir beceriye sahip olmasını sağladığı vurgulanmaktadır.

Toplumun bir kısmı da keskin bir şekilde net olarak Erdoğan'ın eylemlerine ve politikalarına karşı ilkesel bir karşı duruş sergilemektedir. Muhalefetin Erdoğan'a alternatif üretememesi liderlik sürecinde Erdoğan'a avantaj sağladığı düşünülmektedir.

### **9.) Toplumda farklı görüşlere sahip bireyler Recep Tayyip Erdoğan'a nasıl bir anlam yüklüyor? Sizce Erdoğan'ın vatandaşlarda nasıl bir imajı var?**

Çok net bir şekilde vatandaşların bir kısmı Erdoğan'ı desteklerken diğer kısmı ona karşı açıktan tavır almaktadır. Vatandaşın Erdoğan'a bakışı aşk ve nefret döngüsünde farklı durakları olan yol olarak değerlendirilebilir. Erdoğan'ın AK Parti'yi 'tek adam' hüviyeti ile yönettiği yönünde görüşler sıklıkla dillendirilmektedir. 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminden sonra bu durumun daha da belirginleştiği yorumları yapılmaktadır. Erdoğan'ın kendisine oy vermeyenlerin ve desteklemeyenlerin bir bölümünün de onu siyasal lider olarak gördüğü düşünülmektedir.

Halkın sosyo-ekonomik açıdan orta ve alt kesimi Erdoğan'ı kendilerinin temsilcisi olarak görüyor. Bu kitle Erdoğan'a bastırılmış, sindirilmiş insanların kararlı, sözünü sakınmayan ve meydan okuyan lideri anlamı yüklemektedir.

### **10.) Recep Tayyip Erdoğan uluslararası basında nasıl bir izlenime sahiptir?**

Erdoğan'ın hem Batı medyası hem de diğer uluslararası medya kuruluşları tarafından çok yakından takip edildiği söylenebilir. Erdoğan'ın uluslararası basındaki izlenimini coğrafi ve zamansal açıdan değerlendirmenin doğru olacağı vurgulanmaktadır. Ortadoğu'da, Türki Cumhuriyetler'de ve Kuzey Afrika'nın büyük bölümünde Erdoğan pozitif bir izlenime sahiptir. Batı medyasının çok büyük bölümü ise, ülkelerinin dış politika stratejilerine bağlı olarak Erdoğan'a otoriter ve diktatör gibi sıfatlar yakıştırarak onun meşruiyetini gölgelemeye çalıştığı belirtilmektedir. Ancak Türkiye'nin son 15 yıllık ekonomik performansının Erdoğan'ın liderliğinin olumlu şekilde anılmasına sebep olduğu düşünülmektedir.

Zamansal açıdan bakıldığında 2011’de Erdoğan Time dergisine kapak olan 5. Türk siyasal lider olmuş ve Erdoğan, Müslüman ülkelere örnek siyasal lider olarak sunulmuştur. 2011 sonrasında ise, Batı medyasının Erdoğan’a bakışının Erdoğan’ın kendi politikalarını belirlemesi sebebiyle değiştiği vurgulanmaktadır. Batı medyasında Erdoğan’ın otoriter bir lider olarak lanse edildiği düşünülmektedir. Özellikle Alman medyasının Erdoğan’a karşı net bir şekilde tavır aldığı altı çizilmektedir. Gazetecilerin göz altına alınması ve tutuklu olarak yargılanmaları Batı medyası tarafından Erdoğan hakkında negatif bir izlenim oluşmasında en yoğun şekilde kullanılan enstrümanlardır. Ayrıca uluslararası basın devletlerinin dış politika stratejilerini medyaya aynı şekilde yansıtılmaları üzerinde durulmaktadır. 15 Temmuz darbe girişimi sürecinin ardından özellikle Batı dünyasında Erdoğan’a yönelik negatif yaklaşımlar ağırlık kazanmış ve medya Erdoğan’a doğrudan otoriteriyen bir imaj çizme yönünde eğilim göstermiştir.

#### **4.8. Literatürdeki Bilgiler Eşliğinde Erdoğan’ın Yorumlanması**

Erdoğan, 2001 krizi sonrasında yaşanan siyasal, toplumsal ve ekonomik sıkışma döneminde, yeni lider arayışı, umut beklentileri, siyasi çalkantı döneminde kendi grubundaki dominantlığı, stratejik konulardaki kararları ve riskleri göğüsleme özelliği ile öne çıkmış ve özellikle İBB Başkanlığı döneminde liderlik rolünü oynayabileceğini göstermiştir. 28 Şubat’ın etkilerinin devam ettiği süreçte muhafazakarların önemli bir kısmı, Erdoğan’ı lider olarak görmüş ve 2002 Genel Seçimlerinde ve sonrasında desteklemiştir.

Tezin varsayımı olan ‘Recep Tayyip Erdoğan seçmenle duygusal bağ kurmuştur’ görüşü şu şekilde örneklendirilebilir: 25 Aralık 2016 tarihinde Maltepe’de Sosyal Güvenlik Kurumu Şehit Erol Olçok Kampüsü’nün açılış töreninde protokol konuşmaları sırasında protokolde oturan Erdoğan’a tören alanına yakın bir evden çay demlenilerek gönderilmesi ve çayı Erdoğan’a ikram eden hanımefendinin “Reis orada oturuyordu. Üşür gibiydi. Dayanamadım. İçi ısınsın diye çay demledim.” (Haberlerdenevar, 2016), diyerek duygularını açıklaması

vatandaşların bir kısmının Erdoğan'a bakışını göstermektedir. Bu yaklaşım aynı zamanda halkın bir kısmının Erdoğan'a yönelik duygusal refleksini betimlemektedir.

Erdoğan 2002'de kendisinin bile öngörmediği bir güç ve çoğunlukla siyasal iktidarı eline geçirmiş ve 2007 seçimleriyle bu gücünü perçinlemiştir. Erdoğan'ın liderlik vasıfları açısından hitabet ustalığı ve partisini yönetme kabiliyeti belirleyici özellikleridir. Erdoğan siyasette kendisini ve partisini Menderes'ten Özal'a uzanan geleneğin devamına konumlandırmaktadır (Laçiner, 2015).

Erdoğan, modernist cumhuriyet modelinde ciddi değişiklikler yapmıştır. Kurucu cumhuriyetin ötekileştirdiği ve bir kenara ittiği grupları mücadelecilerle bir tarza ve geri adım atmayarak mevcut sistemin merkezine taşımıştır. Böylece elit gruplar, seçkinler ile muhafazakarlar, dindarlar arasındaki farkı kapatan ve aynı konuma getiren Erdoğan, diğer yandan sistemi ve önemli aktörleri de çok büyük oranda değiştirmiştir. Erdoğan'ın bu yaklaşımı bir kimlik politikasına dönüşmüş ve hem iç hem de dış politikada kararlı ve özgüveni yüksek bir tarza bürünmüştür. Bu bağlamda Erdoğan, cumhuriyetin muhafazakar boyutunun kurucusu olarak tanımlanabilmektedir (Bayramoğlu, 2016).

Fatih Sultan Mehmet ve Mustafa Kemal Atatürk'ün, çeşitli zaman dilimlerinde otoriterliği, yenilikçiliği ya da vizyonerliği ön plana çıkmıştır. Bu liderler aynı zamanda kurucu liderler olarak 'yeni'yi oluşturmuşlardır. Fuat Keyman, Fatmagül Berktaş'a atıf yaparak, Erdoğan'ın Fatih Sultan Mehmet ve Mustafa Kemal Atatürk gibi kurucu lider olmayı amaçladığını belirtmektedir. Erdoğan'ın 'yeni Türkiye' hedefi ise, gerçekleşmesi mümkün ancak süreç açısından kritik virajların geçilmesi gereken uzun bir yol olarak değerlendirilmektedir. 'Yeni Türkiye' için ekonomik, kültürel, siyasal ve yönetsel aşamalardan geçilmesi gerekmektedir (Keyman, 2016).

İnsanlar özdeşleşebileceklerine inandıkları ve gerçekçi buldukları bir öykünün peşinden gitmektedirler (Kouzes and Posner, 2014: 96). Bu açılımı somutlaştıracak olursak bir siyasal lider profili olan Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasi

hayatındaki en önemli özelliği, onu destekleyenlerin çok büyük kısmının kendilerini Erdoğan'la özdeşleştirebilmeleri olarak gösterilebilir.

Erdoğan, sosyal ve siyasal alanlarda değişiklikler yaparken halkın büyük çoğunluğundan aldığı desteğe bağlı olarak 'bu değişikliği millet talep ediyor' ve 'milli irade' bu reformları yapmamız için bize oy veriyor, bizleri parlamentoya gönderiyor şeklinde gerekçeler ve argümanlar ortaya koymuştur. Erdoğan'ın bu gerekçeleri sunması reformlara zemin hazırlama gayesidir. Erdoğan, reformların meşruiyet dayanağının halkın istek ve ihtiyaçlarının olduğunun altını çizmiştir. Erdoğan'ın en önemli yasal **meşruiyet kaynağı**, seçimlerde kazandığı başarılarıdır. Erdoğan, girdiği seçimlerden birinci olarak çıkmış ve bunun sonucunda çok geniş halk kitlelerinin desteğini kazanmıştır. Demokratik parlamenter sistemde sandıktan gelen hukuksal, yani yasal-ussal otorite onun en önemli meşruiyet kaynağıdır. Diğer taraftan Weber'in altını çizdiği gibi hukuksal anlamda bir lider ya da yönetim iktidar sağlasa da toplum vicdanı tarafından meşruiyet kazanmayan bir iktidarın istikrar sağlaması ve güçlü bir temele sahip olması mümkün değildir.

İBB Başkanlığı döneminde toplum Erdoğan'ı yakından tanımaya başlamıştır. Yasaklanan ve geri plana itilen inançları ve düşünceleri temsil etmesi, daha da önemlisi bunları meşrulaştırması Erdoğan'ı özgün kılmaktadır. Davos'ta Peres'e karşı çıkışı hem İslam ülkelerinde hem de Batı'da Erdoğan'ın görünürlüğünü çok önemli düzeyde artırmıştır. Erdoğan, karizmatik bir lider olarak öne çıkmakta, ancak aldığı toplumsal destek onun liderliğindeki asıl belirleyici faktördür (Göka, 2015).

Erdoğan'ın 28 Şubat sürecindeki deneyimleriyle AK Parti'ye açılan kapatma davası ve 27 Nisan e-muhtırası krizlerinde isabetli kararlar almış ve dayatmalar ile meydan okumalara karşı geri adım atmadan siyasal pozisyonunu korumuştur. Erdoğan Cumhurbaşkanı olmasıyla icracı bir politika gütmüş, 'yeni Türkiye' vizyonunu gerçekleştirmek için halk tarafından ilk kez doğrudan seçilen Cumhurbaşkanı olarak siyasette oyun kurucu rolünü yerine getirmektedir (Miş ve Aslan, 2014). Arklan'ın 2006'da Konya ili örneğinde yaptığı Siyasal liderlik, karizma ve Recep Tayyip Erdoğan odaklı araştırmasında Erdoğan'ın liderlik

özellikleri, karizmatik, demokratik ve otoriter unsurlar kapsamında açıklanmıştır (Arklan, 2006).

Liderlerin karizmatik olması her toplumda aynı öneme sahip değildir. Batı toplumlarının önemli bir kısmında yöneticiler eğitim durumları, diplomaları ve yapmaları gereken işi ne kadar başarılı yaptıklarına göre yöneticileğe taşınmaktadır. Ancak Türkiye gibi gelişmekte olan ve kurumsallaşma sürecini tamamlamamış ülkelerde tanımlı işleri yapan yöneticilerden öte, sorunları çözen, kişisel becerisi yüksek, kurtarıcı olarak görülen liderlere ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’de toplumun bir kısmı liderliği uhrevi bir makam olarak görmektedir. O nedenle lider olan kişiye bulunduğu makam nedeniyle de saygı gösterilmektedir. Buna karşılık tarihsel açıdan bakıldığında Türkler, liderden çok fazla şey talep edebilmektedir. Liderin toplumda ‘baba’ rolünü üstlenmesi de beklenmekte ve sorunlara çare olması talep edilmektedir. Halkın önemli bir bölümünün Erdoğan’a ‘baba’ rolünü atfettiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Göka, 2015).

Erdoğan’la uzun yıllardır birlikte çalışan ve AK Parti içinde çeşitli görevler üstlenen Mahir Ünal, Erdoğan’ın liderliğiyle ilgili çeşitli tespitlerde bulunmuştur. Ünal’a göre; Erdoğan’ın siyasal mücadelesinde inandığı değerleri teviz vermeden savunmaya çalıştığını belirtmektedir. Erdoğan, krizleri yönetme noktasında sorumluluk almaktan kaçmamaktadır. Erdoğan, siyaseten ‘muhafazakar bir devrimci’ olarak tanımlanabilir. Erdoğan, siyasal tecrübesiyle neleri restore edeceğini ya da yeniden tasarlayacağını ve hangi konuları muhafaza edeceğini idrak etmiş bir liderdir. Erdoğan, sanılanın aksine yapıcı eleştirilere ve geri bildirimlere açıktır. Erdoğan’ın seçmenlerle güven temelli bir ilişkisi vardır. Erdoğan, yaşanan gelişmelere bağlı olarak üslubunu bir reaksiyon olarak değiştirmektedir (Akarsu 2011).

**Retorik** bağlamında Erdoğan’ın, siyasi geçmişinde son derece basit ve kolay anlaşılır bir dil kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Deyimlere, atasözlerine, özlü sözlere, şiirlere, şarkılara, amiyane tabirlere sıklıkla konuşmalarında yer vermiştir. Özellikle halkla buluştuğu etkinliklerde, açılışlarda ve mitinglerde yerel deyişler

kullanmış, şiveden yararlanmıştır. Konuşmalarını beden dili ile güçlendirmiştir. Birçok konuşmasında kürsüye bağlı kalmamış sahnenin tamamını kullanmıştır. Konuşmaları sırasında halkla diyalog kurmuş, konuşmasını keserek vatandaşların kendisini ifade etmesini sağlamış ve onlarla doğrudan konuşarak isteklerine cevap vermiştir. Mitinglerde ve açılış törenlerinde korumalarının veya yardımcılarının vatandaşların getirdiği notları almasını sağlamaktadır.

**Duygusal zeka (EQ)** açısından, Erdoğan'ın duygusal zekası çeşitli şekillerde değerlendirilmektedir. Kendi seçmenlerinin büyük bir kısmıyla oldukça etkili bir iletişim kurduğu görülen Erdoğan'ın, toplumun diğer kesimiyle bir çatışma içinde olduğu düşünülmektedir. Kendisi gibi düşünenler ve yaşayanlarla ortak duyguları paylaşan Erdoğan, düşüncelerini ve duygularını kabul etmeyenlere karşı EQ'sunu efektif biçimde kontrol edememektedir. Kendi seçmenleri perspektifinden bakıldığında Erdoğan, kararlı, duygusal, içinden geldiği insanları anlayan, beklentilere cevap verebilen ve aile yaşantısıyla örnek olan EQ becerilerine sahiptir. 'Öfke bir hitabet sanatıdır' diyen Erdoğan'ın promter olmadan yaptığı konuşmalarda zaman zaman duygularına hakim olamadığı görülmektedir. Erdoğan kendini doğru ve başarılı şekilde büyük oranda yönetebilmektedir. Doğru kararlar almakta ya da kamuoyu doğru karar aldığına inanmaktadır.

Erdoğan'ın **imajı**, hedef kitlesine göre tasarlanmış bir imaj değildir. Tam aksine mevcut imaj, hedef kitlesi tarafından beğenildiği ve ilgi gördüğü için seçim kampanyalarıyla daha da ön plana çıkarılmış ve parlatılmıştır. 2011 Genel Seçimlerinde, 2014 Yerel Seçimlerinde ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde hazırlanan seçim kampanyalarını incelendiğinde bütüncül olarak Erdoğan'ın imajı üzerine kurgulanmış kampanyalar olduğunu görülmektedir. Bunun nedeni kamuoyunda 'tek adamlık' olarak algılanan imajın AK Parti seçmenlerince takdir edilmesi ve Erdoğan imajının yaşanan siyasal süreç içerisinde en güçlü siyasi lider olarak siyasi skalada yer bulmasıdır. Erdoğan'ı diğer siyasal liderlerden ve aktörlerden ayıran imaj özellikleri: Erdoğan'ın kendisini temsil eden logosu ve sloganı bulunmaktadır. Bu logo cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kullanılan logodur. Erdoğan'ın sloganı, 'tek bayrak millet tek vatan tek devlet' tir. Erdoğan'ın siyasi



işareti de rabia işareti olarak da isimlendirilen ‘tek bayrak tek millet tek vatan tek devlet’ anlamına gelen sağ elinin baş parmağın avuç içine doğru kıvrılarak sağ elinin diğer dört parmağıyla sembolize edildiği işarettir. Erdoğan’ın kendisiyle özdeşleşen şarkıları onu farklı kılmaktadır. ‘Beraber yürüdük biz bu yollarda’ adlı şarkı ve 2014 Yerel Seçimleriyle kullanılmaya başlanılan orijinali ‘dombra’ olan ‘Recep Tayyip Erdoğan’ adlı seçim şarkısı Erdoğan’ın imajına eklenmiştir. Giyim tarzı açısından, Erdoğan’ın özellikle haftasonu etkinliklerinde tercih ettiği ekose ceketler ön plana çıkmaktadır. Fiziksel özelliklerine bakıldığında Erdoğan’ın uzun boyu, yana taranmış saçları, inceltmiş bıyıkları kendisini tanımlamak için kullanılmaktadır. ‘Milli görüş’ ile özdeşleşen inceltilmiş bıyık Erdoğan imajının alt metni olan bir görüntüsel göstergedir. Erdoğan’ın sağ elinin yüzük parmağına takılmış gümüş yüzüğü onun belirgin dış görünüş özelliklerindedir. Erdoğan yeni teknolojik ürünlerle de fotoğraf vermektedir. Konuşmalarına çalışırken Erdoğan’ın Ipad kullanması, telefon görüşmelerini en son model Iphone’larla yapması, Apple’ın cumhurbaşkanlığı forsunu işlediği Macintosh bilgisayarını kullanması, 15 Temmuz darbe girişiminde televizyon kanallarına Facetime uygulaması üzerinden bağlanması onu teknolojiyle de yakından ilişkilendirmektedir. “Dik başlı, sözünün arkasında sonuna kadar duran adam” profili Erdoğan’ın imajına bir açıdan kararlılık başka bir açıdan inatçılık anlamında etki etmiştir. Erdoğan’ın siyasi lider imajına zarar veren en önemli unsur öfkesidir. Kendisine, ailesine ya da partisine yapılan eleştirilere karşı öfke kontrolünde birçok kez sorunlar yaşayan Erdoğan, dönem dönem sinirli ve kızgın bir siyasi önder imajı çizmektedir. Teşkilat kökenli olan Erdoğan’ın sürekli olarak halk ile kucaklaşması ve ansızın yaptığı ev ziyaretleri kamuoyu nezdinde toplumun büyük bir kesimi tarafından samimi bulunmasını sağlamıştır. Diğer yandan Erdoğan, sanatçılarla ve sporcularla sık sık bir araya gelmektedir. Ünlü isimlerle fotoğraf vermekte, çeşitli etkinliklerde Türkiye çapında popüler sanatçı, sporcu ve şarkıcılarla birlikte anılmaktadır. Erdoğan’ın ünlü ve popüler isimlerle beraber olduğu etkinliklerin medya yansıması ve hedef kitlesi çok daha geniş olmaktadır. Bu durumun Erdoğan’ın siyasal imajını doğrudan etkilediği söylenebilir.

Erdoğan, siyasi yaşamının her döneminde **beden diline** çok önem vermiştir. Geçmişte Türk liderlerin yurt dışındaki beden dilinin pasif ve zayıf olduğu tartışılmıştır. Bu durumun medyaya yansınmasıyla halkın tepkisini çeken bir durum oluşmuştur. Ancak Erdoğan, başbakanlığının ilk dönemlerinden beri mevkidaşları ile yaptığı görüşmelerde ve özel röportajlarda jest ve mimiklerini etkili şekilde kullanmış, mevkidaşlarının bacak bacak üstüne atmasına aynı şekilde karşılık vermiştir. Bu durumun önemi ve bilinçli bir davranış olarak geliştirildiğini şu şekilde örneklendirilebilir: Erdoğan yurt içindeki hiçbir televizyon programında basın mensuplarının karşısında bacak bacak üstüne atmamıştır. Çünkü bu programlarda Türk halkına seslenmiş ve karşısındaki medya mensupları da Erdoğan'ın karşısında bacak bacak üstüne atarak oturmamıştır. Ancak yabancı liderle Türkiye'de yapılan görüşmelerde karşısındaki lider bacak bacak üstüne atmışsa Erdoğan'da aynı şekilde karşılık vermiştir. Diğer yandan eğer muhatap olduğu lider ya da yetkili bacak bacak üstüne atmamışsa Erdoğan'da bacak bacak üstüne atmamıştır. Böylece yabancı mevkidaşlarıyla aynı konumda olduğunu beden diliyle de göstermeye çalışmıştır. Beden dili, kişilerin izlenimlerini doğrudan etkilemekte ve hatta belirlemektedir. Bu açıdan Erdoğan'ın boyunun da uzun olması avantajıyla hem ulusal hem de uluslararası alanda yapılan ikili görüşmelerde verilen fotoğraflarda fiziksel bir üstünlük sağlamaktadır.

Erdoğan, makyavelist ilkesizlik yerine dik duruş sergilemiştir. Başarıya değil, hakikate odaklanmıştır (Kaplan, 2016). Erdoğan'ı farklı kılan özellikleri; vesayeti kabul etmeyen tavrı, dönüştürücü ve reformcu politikaları, projecilik ve yerli nitelikler taşımasıdır. Bu özellikleri Erdoğan'ı diğer liderlerden farklı kılmakta ve toplumun bir kısmı üzerinde Erdoğan'ın özel bir teveccühe mazhar olmasını sağlamaktadır (Yanık, 2017).

**Siyasal değer**, kitlenin lidere olan bağlılığı şeklinde değerlendirilmektedir. Siyasal değer, dönemin şartlarına ve güncel konulara göre değişmekle birlikte baskın olaylar ve kişilerin tavırları, yaklaşım biçimleri siyasal değeri belirlemektedir. Erdoğan'ın siyasal değeri, kendi kitlesi içinde onu destekleyen vatandaşların bir kısmında 'kahraman' ve kendi kitlesine sınıf atlatan lider olarak görüldüğü

söylenebilir. Diğer taraftan Erdoğan'ın kendisine, politikalarına, yaşam tarzına ve düşüncelerine ilkesel olarak karşı olan vatandaşlar Erdoğan'a negatif bir siyasal değer atfetmekte, liderliği sürecinde Türkiye'de yaşanan siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal gelişmelerin yegane müsebbibi olarak görmektedirler. Erdoğan'ın toplumdaki siyasal karşılığı açısından halkın bir kısmı Erdoğan'ın icraatlerinin ve politikalarının bir kısmını onaylamasa da Erdoğan bir siyasal lider olarak kabul etmektedir.

Batı kültüründe kavramsal ayrımlar, Antik Yunan'dan bugüne rasyonalite yönünde son derece çeşitlenmiştir. Doğu kültüründe ise, Batılılardan daha farklı olarak dünyevi ve soyut gerçekliğe dayalı bir değer sistemi yerine, somut, elle tutulur gözle görülür düşünme biçimlerine dayalı ve ayrıca **manevi** değerlerin ön plana çıktığı bir yaklaşım ve kültür kendini hissettirmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 210). Erdoğan, Doğu kültüründeki bu içkin özelliği bilinçli şekilde kullanarak manevi değerleri, yaşam tarzını ve dünya görüşünü eylemlerinde ve söylemlerinde öne çıkarmaktadır.

**Teknoloji kullanımı;** 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan hain darbe girişiminde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın iletişim teknolojilerini kullanarak darbe girişimi sırasında geleneksel medyaya yaptığı açıklamaların canlı olarak yayınlanmaması ve açıklama kayıtlarının hızlı bir şekilde televizyon ekranlarında yer almaması nedeniyle halka anında ulaşma zarureti 'FaceTime' uygulamasının kullanılmasını sağlamıştır. Böylece Cumhurbaşkanı Erdoğan, yeni iletişim teknolojilerini ve geleneksel medyayı birlikte kullanarak tüm ülkeye seslenmeyi başarmış ve halkın kitlesel olarak sokaklara inmesini sağlayarak hain darbe girişiminin önlenmesinde kritik bir hamle yapmıştır. Bu olay siyasal iletişimde kaynağın kim olduğunun ve kaynağın kitlelerde nasıl bir karşılığının olduğunun önemini ortaya koymaktadır. Erdoğan önemli teknolojik yenilikleri takip etmektedir. Bilişim teknolojilerini kullanmakta ve özendirilmektedir. Iphone kullandığı bazı fotoğraf ve videolarda görülebilmektedir. Bazı konuşmalarını Ipad üzerinden hazırlandığı görülmektedir. Yine konuşmalarının çok büyük bölümü promter cihazını

kullanarak yapması da bu duruma önemli bir örnektir. Erdoğan, Türk siyasetçileri arasında promter cihazını kullanan ilk siyasal aktördür.

İncelenen çok sayıda liderlik hikayesine göre, her liderin anlatacak bir hikayesi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Liderliğin en stratejik noktası güvenilirliktir. Liderlikte bireyler mesajını verene inanmıyorsa, mesaja da inanmamaktadır (Kouzes ve Posner, 2014: 39, 45). Erdoğan'ı destekleyen bireylerin büyük bir bölümü siyasal mesajların içeriğinden çok o mesajları Erdoğan ifade ettiği için kabul etmektedir.

Erdoğan'ın uluslararası izlenimine bakıldığında; El-Cezire adlı uluslararası basın kuruluşu, resmi internet sitesinden ve Facebook hesabından '2016 yılının şahsiyeti' yarışmasını düzenlemiştir. Kullanıcıların isim sunduğu yarışmanın üçüncü aşamasına kalan dört isimden biri olan Erdoğan internet üzerinden yapılan oylamada oyların yüzde 40'ını alarak katılımcılar tarafından 2016 yılının şahsiyeti seçilmiştir (AA, 2017). Erdoğan, 2017 yılında Time dergisi tarafından 14. kez açıklanan dünyanın en etkili 100 lideri arasında gösterilmiştir (Gazeteduvar, 2017). Erdoğan'ın ulusal ve küresel düzeyde etkiliği, görünürlüğü ve siyasal konumu farklı çevreler tarafından takip edilmektedir.

Erdoğan, toplumdaki kopmamak, Özal ve Demirel gibi, Cumhurbaşkanı olduktan sonra halkla diyalogunu zayıflatmamak için 2017 Anayasa değişikliğinden sonra yeniden AK Parti Genel Başkanı olmuştur. Liderin toplumla ve teşkilatıyla temasını zayıflatmaması ve özdeşleşmenin yıpranmaması için liderin halkın içinde olması, halka dokunması Türkiye'nin siyasal kültürü için bir zorunluluktur.

#### **4. 9. Farklı Araştırma Yöntem ve Teknikleriyle Ulaşılan Verilere Göre Erdoğan'ın Siyasal Liderliğinin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi**

Derinlemesine görüşmelerde Prof. Dr. Fuat Keyman Erdoğan'ın seçmenlerle söylemsel temelli bir duygusal bağ kurduğunu ve bunu halk için yapacağı hizmetleri öne çıkararak yaptığını ve hizmetler açısından Erdoğan'ın sözünde durduğunu

vurgulamıştır. Erdoğan, 2007 balkon konuşmasında aldıkları oylar nedeniyle sorumluluklarının arttığını ve daha çok çalışmalar gerektiğini belirtmektedir. Bu düşünce halk için daha fazla proje ve hizmet yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Hakkı Öcal görüşmesinde Erdoğan'ın toplumu, ülkeyi bir aile olarak düşündüğü kendisini de bu ailenin yöneticisi olarak gördüğü belirtilmiştir. Balkon konuşmalarında da Erdoğan topluma kardeşlerim, arkadaşlarım diyerek hitap etmektedir. Erdoğan, halkın kendi iradesini sandıkta yansıttığını ve ülke yönetiminde asıl söz sahibi olanın millet olduğunu ifade etmektedir. 2014 Yerel Seçimler balkon konuşmasında “büyük AK Parti ailesi” sözleriyle Hakkı Öcal'ın toplumu, partisini bir aile gibi gördüğü fikri birbirini desteklemekte ve geliştirmektedir. Erdoğan, kendisini de bu ailenin yöneticisi, başka bir ifadeyle hizmetkârı olarak konumlandırmaktadır.

Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesinde Erdoğan, Türkiye'ye bölgesel ve küresel bir aktör olma hedefi koymaktadır. Bu belgede Türkiye'nin Osmanlı bakiyesi bir ülke olmasından hareketle, İslam dünyası olarak tabir edilen bir kısım Müslüman ülkelerin yönetim kademesi ve kamuoyları tarafından Türkiye'nin öncü bir ülke olarak görüldüğü belirtilmektedir. Balkon konuşmalarında Erdoğan Türkiye'yi “ümmetin umudu” olarak konumlandırmaktadır. Uzmanlarla yapılan görüşmelerde ise, vatandaşların Erdoğan'ı Batı ülkeleri karşısında taviz vermeyen ve Batı ülkelerinin dayatmalarına karşı çıkan bir lider olarak Türk halkının son yüz yılda Batı'ya karşı çıkma ve onlara rest çekme isteğini gerçekleştiren bir temsilci olarak gördüğü vurgulanmıştır.

Erdoğan'ın izlenimiyle ilgili inandırıcılık ve samimilik kodları uzman görüşlerinde en fazla tekrar edilen nitelikler olmuştur. Seçim kampanyaları incelenmesi sonucunda, Erdoğan'ın doğal bir şekilde halkla iletişim kurmaya çalıştığı görülmüştür. İzlenim yönetimi bağlamında Erdoğan'ın Türkiye için liderlik rolünü gerçekleştirecek halkı temsil eden politikacı olarak sunulduğu saptanmıştır. Uzman görüşlerine bakıldığında ise, Erdoğan'ın liderlik ehliyetinin yaklaşık %97

oranında kabul gördüğü belirlenmiştir. Bu açıdan, sunulan liderlik izlenimiyle algılanan liderlik arasında tutarlılık olduğu görülmektedir.

Derinlemesine görüşmelerde bazı uzmanlar Erdoğan'ın vatandaşları zaman zaman iki seçenek arasında tercih yapmaya yönlendirdiğini ve 'biz – onlar dikotomisi' oluşturduğunu beyan etmişlerdir. Erdoğan hem balkon konuşmalarında hem de seçim kampanyalarında eski Türkiye – yeni Türkiye kıyaslaması yapmakta, kendisini ve AK Parti'yi kastederek 'biz' Türkiye'ye şu hizmetleri yaptık, bu projeleri gerçekleştirdik ancak onlar ülkeye somut bir katkıda bulunmadı mesajı iletmektedir. Özellikle kendi seçmenine yönelik olarak biz sizler için şu uygulamaları hayata geçirdik, şu hakları getirdik, fakat onlar millete fil dişi kulelerden baktı, yönetim mekanizmasında yer vermedi, eğitim almanızı engellediler mesajlarını sürekli olarak başta seçim mitingleri olmak üzere farklı platformlarda yinelemiştir. Erdoğan, kendisinin ve AK Parti'nin milletle birlikte yeni Türkiye hayali kurduğunu ancak, muhalefet partilerinin eski Türkiye'de kaldığını vurgulayarak biz – onlar dikotomisini güçlendirmekte ve somutlaştırmaktadır.

Derinlemesine görüşmelerde Erdoğan'ın kendisini destekleyenleri ve parti teşkilatını çok iyi şekilde yönettiği, motive ettiği ve konsolide ettiği görüşü birçok uzman tarafından ifade edilmiştir. Özellikle iletişim profesyonelleri ve görüşülen iki milletvekili bu fikrin üzerinde durmuşlardır. Balkon konuşmalarının tamamında Erdoğan seçim çalışmalarında yer alanlara, gönüllü olarak kendilerine destek verenlere ve en önemlisi teşkilat mensuplarından sandık müşahitlerine kadar tüm ekibine tek tek teşekkür etmiş, şükranlarını ve minnet duygusunu ifade etmiştir. Böylece Erdoğan seçim başarılarını teşkilatıyla paylaşmış ve kitlesiyle birlikteliğini güçlendirmeye çalışmıştır.

2010 ve sonrasında yapılan dört balkon konuşmasında da Erdoğan, dünyanın farklı bölgelerine, önemli şehirlere ve başkentlere mesajlar göndermektedir. Derinlemesine görüşmelerde de Erdoğan'ın 2011 yılından itibaren küresel mesajlara yöneldiği, kendisine ve Türkiye'ye bölgesel ve uluslararası bir misyon biçtiği şeklinde görüşler ifade edilmiştir. Erdoğan Türkiye'yi balkon konuşmalarında

'mazlum milletlerin umudu' ve 'ümmetin umudu' olarak da tanımlamıştır. Bu bağlamda Erdoğan'ın uzmanların bir kısmında oluşturduğu izlenimle balkon konuşmalarındaki mesajlar birbirini desteklemektedir.

Erdoğan'ın 2007, 2010 ve 2011 balkon konuşmalarında çoğulcu demokrasi yaklaşımına atıf yaptığı, ancak sonraki üç balkon konuşmasında çoğunlukçu bir perspektiften demokrasiye yaklaştığı tespit edilmiştir. Bekir Ağırdır görüşmesinde, Erdoğan'ın 2011 sonrasında özellikle Taksim Gezi Parkı olaylarından sonra seçmeni 'Erdoğancılaştırdığını' belirtmiştir. Bu durumda Erdoğan, kendi seçmen kitlesini konsolide etmeye çalıştığı söylenebilir.

Erdoğan, kimliğini, yaşam biçimini, inandığı değerleri ve inancını gizli tutma ya da vatandaşların önünde, kamusal alanda göstermeme gibi bir davranış içine girmemiştir. İnandığı gibi yaşamayı net bir şekilde ortaya koymuştur. Bu görüş, derinlemesine görüşmelerde birçok uzman tarafından dile getirilmiş, balkon konuşmalarında Erdoğan kimliğini, yaşam tarzını ve değerlerini bariz şekilde ifade etmiş, seçim kampanyalarında bu unsurlara açık şekilde yer verilmiştir.

Derinlemesine görüşmelerde Erdoğan'ın temsil ettiği kitlenin içinden gelmesi o insanlarla aynı kaderi yaşamış olması Erdoğan'ın hikayesinin belirleyici niteliği olarak öne çıkmıştır. Balkon konuşmalarında da Erdoğan, kendisini destekleyenler adına üstlendiği görevi yerine getirdiğini defalarca vurgulamıştır. Erdoğan, toplumsal sınıf açısından sosyo-ekonomik konumu bakımından dar gelirli bir ailenin ferdinin devlet kademesinin en tepesine çıkabileceğinin canlı örneğidir. Bu yükselme evresindeki hassas nokta Erdoğan'ın tam bir mücadele içerisinde çok farklı gruplarla, yapılarla ve odaklarla çarpışarak, kavga ederek, göğüs göğüse gelerek o konuma yükselmesidir. Erdoğan'ın seçmenle özdeşleşmesinde ve onu diğer liderlerden ayıran hikayesinde; çocukluğunda simit satması, hastane kuyruğunda beklemesi, imam hatipli olduğu için fark dersleri vererek üniversiteye girmesi, orta sınıf ailelerin çocukları gibi futbolculuk hayalleri kurması ve dar gelirli bir aileden gelmesi onun kendi kitlesiyle özdeşleşmesini sağlayan özelliklerinin en önemli olanlarıdır.

Derinlemesine görüşmelerde Erdoğan'ın izlenimi, samimi, sahici, inandırıcı, doğal, aynadaki gerçek, içi dışı bir gibi kodlar Erdoğan'ı yapay ve kurgu olarak gören kodlara oranla çok daha baskındır. Bu nedenle Erdoğan'ın davranışlarının kurgu olmadığı, gündelik hayatta nasıl davranıyor ve yaşıyorsa siyaset sahnesinde de aynı pratikleri devam ettirdiği söylenebilir.

Derinlemesine görüşmelerde Ali Saydam'ın vurguladığı büyük fikir, büyük lider, büyük teşkilat üçlemesiyle Erdoğan'ın ortaya koyduğu siyasal vizyon (muasır medeniyetler seviyesinin üzerine çıkmak ve 2023 hedefleri) ve teşkilata verdiği önem birbirini desteklemektedir. Balkon konuşmalarında parti teşkilatına, üyelerine, müşahitlere teşekkür edilmekte ve seçim başarısının asıl sahibinin teşkilat mensupları, gönüllüler ve parti üyeleri olduğu vurgulanmaktadır.

Prof. Dr. Keyman derinlemesine görüşmelerde Erdoğan'ın reformist bir lider olduğunu ve dönüşümcü lider kategorisinde değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Erdoğan'ın balkon konuşmalarında sürekli olarak yapılan reformlardan bahsetmesi ve yapılacak yeni reformları açıklamasıyla seçim kampanyalarında Erdoğan'ın liderliğinde AK Parti'nin siyasal iktidar döneminde gerçekleştirilen reformların ön plana çıkarılması, bu değişikliklerin siyasal reklamlarda vurgulanması ve seçim mitinglerinde Erdoğan'ın köklü yapısal reformları vurgulaması açısından bir örtüşme olduğu ve bu bilgilerin birbirini desteklediği görülmektedir. 2007, 2010 ve 2017'de yapılan Anayasa değişiklikleri kritik yönetsel reformlar, altyapı ve üstyapı çalışmaları ve projeleriyle de fiziksel açıdan Türkiye'de önem değişimler olduğu görülmektedir.

Derinlemesine görüşmelerde Erdoğan'ın Batı dünyası karşısında Türk halkının bir kısmının hissettiği eziklik duygusunu ortadan kaldırdığı vurgulanmıştır. 2011 ve sonrasındaki balkon konuşmalarında Erdoğan, Batı dünyasının farklı konulardaki eleştirilerine karşı meydan okumacı söylem geliştirmiş ve seçimlerin Türkiye'de son derece şeffaf ve demokratik bir şekilde yapıldığını belirtmiştir. 2014 Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesinde de Türkiye öncü ülke olarak konumlandırılmış



ve Dünya'nın en büyük 10 ekonomisi arasına girme hedefi ortaya konulmuştur. Bu bulgular büyük oranda birbirini desteklemektedir.

Erdoğan, beden dilini hitabetini destekleyen bir unsur olarak kullanmaktadır. Erdoğan, halkın kültürel kodlarının içinden gelmekte ve bunu beden diliyle de göstermektedir. Konuşmalarında promter kullanması konuşmalarını belli bir çerçevede yapmasını sağlamaktadır. Spontane konuşmalarda daha yavaş konuşmakta, söylediklerini ölçerek dile getirdiği için promter kullanarak yaptığı konuşmalar kadar akıcı konuşmamaktadır. Siyasal gelişmelere karşı gösterdiği reaksiyonlardaki öfke zaman zaman söylemlerinde de görülmektedir.

Erdoğan'ın neyi temsil ettiği onun en önemli özeliğidir. Erdoğan'ın Türkiye'nin büyük bir kısmını temsil ettiği söylenebilir. Siyasetteki konumlandırması da diğer hiçbir liderde olmayan ayrıcalıklı bir noktadadır. Bu durum ve konum onu diğer liderlerden ayırmaktadır. Erdoğan'ın bazı konularda katı tavrı, çocukluk yıllarından miras kalmış bir davranış olarak değerlendirilebilir. Erdoğan, liderlik vasıflarına da bağlı olarak ve 20'li yaşlardan bu yana önderlik yapması nedeniyle isteklerinin yerine getirilmesini kararlı şekilde talep etmektedir. Ayrıca takipçi bir yapısının olması sebebiyle kararlı tutumu siyaset sahnesinde ve günlük yaşamında aynı şekilde devam etmektedir.

İzlenim yönetimi ve lider benliğinin sunumu açısından seçim kampanyalarının kronolojisi açısından Erdoğan şöyle konumlandırılmıştır; 1994 Yerel Seçim kampanyasında Erdoğan, İstanbul'un kronik sorunlarını çözebilecek güvenilir ve eylem odaklı lider olarak konumlandırılmıştır. 2002 Genel Seçim kampanyasında Erdoğan, tek başına iktidar olmayı amaçlayan siyasal partinin önderi, siyasal iktidarın başı olarak konumlandırılmıştır. Örgütsel izlenim yönetimi taktikleri açısından direkt olmayan taktiklerden ilan etme temelli bir yaklaşım geliştirilmiştir. 2004 Yerel Seçim kampanyasında Erdoğan, halkın hayatını kolaylaştıracak hizmetleri gerçekleştirecek siyasal iktidarın sorumlusu olarak yer almış ve yerel dönüşümü başlatacak ve sürdürecektir eylem odaklı siyasal hareketin düzenleyicisi şeklinde konumlandırılmıştır. 2007 Genel Seçim kampanyasında Erdoğan, güven ve

istikrarın teminatı olarak, Türkiye için yapılacak faaliyetlerin devamını sağlayacak ve her yapılan icraatın arka planında halkı önceleyen bir siyaset tarzının uygulayıcısı olarak konumlandırılmıştır. 2009 Yerel Seçim kampanyasında Erdoğan, marka şehirler inşa etme görevini üstlenen ve büyük hedeflerin peşinden gidecek siyasal adayların yöneticisi ve hizmet odaklı siyasal fikirlerin yürütücüsü olarak konumlandırılmıştır. 2011 Genel Seçim kampanyasında Erdoğan, AK Parti'nin siyasal iktidarı döneminde yapılan hizmetlerin başmimarı ve Türkiye'nin 2023 hedeflerine ulaşmasını sağlayacak lider şeklinde konumlandırılmıştır. 2014 Yerel Seçim kampanyasında Erdoğan, o yıllarda yaşanan siyasal gelişmelere bağlı olarak milli iradenin en güçlü temsilcisi ve büyük projelerin fikir sahibi olarak konumlandırılmıştır. Erdoğan kampanyada, Türkiye'nin geleceği için güven ve istikrarın teminatı olarak yer almıştır. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim kampanyasında ise Erdoğan'a kahraman gömleği giydirilerek onun halkın bir tezahürü olduğu işlenmektedir. Erdoğan, 'Yeni Türkiye'nin inşa edilmesine öncülük edecek değişimin lideri olarak konumlandırılmıştır.

Erdoğan'ın kurucu liderlik misyonunun özellikle üzerinde durulması gerekmektedir. Yeni Türkiye kavramsallaştırması, Erdoğan'ın söylemleri ile kurumsallaşmış ve Türkiye için bir ülkü olarak konumlandırılmıştır. Erdoğan'ın siyasal liderliğinde kararlık, özgüven, duygu, coşku, sadakat, teşkilata sahip çıkma, kendisini millet olarak görme, milleti (milli iradeyi) temsiliyetine sahip en güçlü siyasal aktör olarak görmek vardır.

Milletvekili Aydın Ünal görüşmesinde Erdoğan'ın ve ekibinin son teknolojileri takından takip ettiğini ve bunlardan iletişim taktikleri açısından yararlandığını belirtmiştir. Seçim kampanyalarının incelenmesi sonucunda hem AK Parti'nin seçim kampanyalarında hem de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanyasında son teknolojilerden yararlanılması, yeni iletişim teknolojilerinin kampanyalara dahil edilmesi birbirini teyit eden göstergelerdir. 2014 Yerel Seçimlerinde İzmir mitinginde Erdoğan'ın görüntüsü 3 boyutlu olarak hologram teknolojisiyle sahneye yansıtılmış ve kitlelere bu şekilde seslenmiştir. Yapılan bu yenilik uluslararası basında da yer almış ve gündem oluşturmuştur.

Siyasal iletişimde sloganlar, siyasal partilerin ve liderlerin gelecek tasavvurunun ve vaatlerini özeti niteliğindedir. Erdoğan'ın seçim kampanyalarında kullandığı sloganlar da bu minvalde hizmet, proje ve eylem odaklıdır. Ayrıca, tüm seçim kampanyalarında sloganlar istikrar ve güven odaklı olarak tasarlanmış, geçmişte yaşanan koalisyon dönemi tecrübelerine bağlı olarak tek başına iktidarın önemini ima edilmiştir. Balkon konuşmalarında Erdoğan istikrar kodu üzerinden kendisinin liderliğindeki AK Parti'nin Türkiye'ye siyasal ve ekonomik istikrar yakaladığının altını çizmiştir. Derinlemesine görüşmelerde Erdoğan'ın hizmet, faaliyet ve proje söylemleri ile vatandaşlara seslendiğini, bu söylemleri büyük çoğunlukla uygulamaya geçirmesi nedeniyle vatandaşların Erdoğan'ın yönetimine onay verdiği belirtilmiştir.

Seçmen, Erdoğan'a siyasal süreç içinde **duygusal** anlamda bağlanmış ve ona karşı bir **sadakat** oluşmuştur. Toplumun önemli bir bölümü Erdoğan'ı kendi ailesinin bir ferdi olarak görmektedir. Kutsal bir davayı kendileri adına yürütülen bir lider, figür olarak görmektedirler. Erdoğan'ın geçmişi yaşanmış bir hikayedir. Söylemleri ve eylemleriyle insanların gönlüne dokunduğu söylenebilir. Vatandaşların geçmişine temas eden bir hayat hikayesi vardır. Bugün ve dün yaşanan zorlukları Erdoğan geçmişinde bire bir tecrübe etmiştir. İletişim beceresi, seçim kampanyaları elbette Erdoğan için çok önemlidir. Onu başarıya götüren unsurlar arasındadır. Ancak onun fikriyatı; gelecek vizyonu, vaatleri, söylemi ve tavrı, diğer bir ifadeyle sunduğu içerik her şeyin önündedir. Erdoğan'ın vatandaşların bir kısmıyla kurduğu duygusal bağı bu fikriyat ile oluşturmuş, güçlendirmiş ve geliştirmiştir. Onun hikayesi halkın büyük bir kısmıyla benzemekle kalmıyor, halkın bir kısmının ve Erdoğan'ın doğrudan aynı **hikayeyi** ve ortak kaderi paylaştığı görülmektedir.

Türkiye'de lider odaklı bir anlayış ve **siyasal kültür** vardır. Siyasal kültür açısından Erdoğan, siyasal kültürün hem bir parçası hem de o kültürü dizayn eden bir aktördür. Hem bir kahraman hem de eleştirilen bir siyasal aktördür. Erdoğan'ın kültürel olarak dayandığı ve saygıyla andığı kişileri, aynı zamanda söylemlerinde de sık sık zikretmektedir. Bunlar; Alparslan, Kılıçaraslan, Murat Hüdavendigar, Fatih,

Sultan Mehmet, Yavuz Sultan Selim, Mustafa Kemal Atatürk, Adnan Menderes, Turgut Özal, Necmettin Erbakan'dır. Bu kişilerle imaj transferi yapmaktadır.

Erdoğan söylemlerinde 'efendi olmaya değil, hizmetkar olmaya geldik' demiştir. Erdoğan siyaseten mücadeleci ve hatta kavgacı olarak değerlendirilebilir. Derinlemesine görüşmelerde Erdoğan'ın liderliği, inatçı, kavgacı, dik başlı gibi sıfatlarla tanımlanmıştır. Erdoğan, 2011 ve sonrasındaki balkon konuşmalarında Türkiye olarak Dünya'yla mücadele ettiklerini ve bu süreçte Türkiye'nin ekonomik ve politik açıdan güç kazanmasını istemeyen güç odaklarına karşı 'diz çökmeyeceklerini' sonunda kadar milli menfaatler için mücadele edeceklerini ifade etmiştir. Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesinde de Türkiye'nin 2023 planları çerçevesinde bölgesel ve küresel bir güç olarak konulandırılması, öncü ülke pozisyonunda olması için farklı güç odaklarıyla mücadele edileceği belirtilmektedir.

Erdoğan'ın liderlik teamülü açısından sadakata, vefaya ve güvene çok önem verdiği söylenebilir. Erdoğan, yakın çevresinde en güvendiği isimlere ve kendisiyle çok uzun süredir çalışan yol arkadaşlarına yer vermektedir. Erdoğan, iktidarı paylaştığı ekibi incelendiğinde birçok çalışma arkadaşıyla 1994'ten ve hatta daha öncesinden bu yana birlikte hareket ettiği görülmektedir. Erdoğan'la birebir çalışan ve Erdoğan'ın ekibinde görev yapmış olan Cumhurbaşkanlığı Başdanışmanı Hakkı Öcal ve Milletvekili Aydın Ünal görüşmelerinde Erdoğan'ın, kesinlikle çalışma arkadaşlarının arkasında durduğunu ve vefaya çok büyük önem atfettiğini ifade etmişlerdir.

Kültürel açıdan, Doğu toplumları kahramanı sevmekte ve önemsemektedir. Doğu toplumlarının dışında 2000'li yıllarla birlikte Dünya'da da kendine güvenen liderlerin ön plana çıktığı göz ardı edilmemelidir. Liderin imajı ve fiziksel özellikleri onu diğer siyasal aktörlerden ayırabilmektedir. Erdoğan'ın topluma çizdiği aile imajı, kitleler açısından belirleyici olan unsurlardan biridir. Erdoğan'ın eşi her zaman yanında olmakta, yurt içi ve yurt dışı programlarına birlikte katılmaktadırlar. Ayrıca Erdoğan, çocuklarıyla birlikte de halkın karşısına çıkmaktadır. Toplumun aile kurumuna verdiği önem yansıtılmaktadır.

Erdoğan yeni bir siyasal iklim oluşturmaya gayret etmektedir. Millet sözcüğünü çok yoğun şekilde kullanmaktadır. Her işin ve eylemin sahibi ve yetkilisi olarak milleti görmekte tüm eylemlerin millet yararına, millet adına yapılması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü ülkenin sahibinin millet olduğunu düşünmektedir. Balkon konuşmalarında millet kodunu sıklıkla kullanmış, milli irade kategorisinde millet kodunu çağrıştıran farklı kodlar ve kavramlarla da halka seslenmiş ve siyasal faaliyetlerin tek gayesinin millete hizmet etmek olduğunu vurgulamıştır. Yine Erdoğan'ın merkezinde konumlandırıldığı seçim kampanyalarında halkın gündelik hayatına dokunan, vatandaşların yaşamını kolaylaştıran hizmet ve faaliyetler öne çıkarılarak devletin millete hizmet etmekle yükümlü olduğu sloganlar, görseller ve reklamlarla ifade edilmiştir. Erdoğan'ın politikadaki konumu seçim kampanyalarıyla daha da öne çıkarılmıştır. Diğer siyasal aktörlerden bu şekilde farklılaşmıştır. Erdoğan'ın siyasal açıdan güç kazanma sürecinde ona edilen hakaretler, onun önüne konan engelleri halkın büyük kısmı kendi önüne konulmuş gibi görmüştür. Erdoğan ilk akla gelen liderlerin başında gelmektedir. Derinlemesine görüşmelerde de uzmanlar toplumun çeşitli kesimlerinde Erdoğan'a karşı ciddi bir tepkiler olmasına karşın, liderlik kabileyetini teslim etmektedirler.

Erdoğan'ın siyasetteki başarısında siyasetin her kademesini çok iyi bilmesi, her kademesinde görev yapması, teşkilat içinde en çok çalışanların başında gelmesi, toplumdaki seçkinlerin dilinden değil, tabanın jargonuyla konuşması; bekara karı boşaması kolay, bir Fransız gazeteciye konudan uzak olması nedeniyle 'konuya Fransız kalmışsınız' demesi, futbolu sevmesi ve futbola önem vermesi, Fenerbahçeli olması ve farklı kesimleri küstürmemek için bunu saklamaması, liderlik vasfını ortaya koyması, vefalı olması, iş takibine çok önem vermesi, cenazelerde, taziyelerde bulunması, hastanelere sık sık giderek gazileri, yaralıları ziyaret etmesi son derece önemlidir. Erdoğan'ın kimi ziyaretlerinde Kur'an-ı Kerim okumasının toplumun bir kısmında çok önemli bir karşılığının olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın Kur'an-ı Kerim okuyabilmesi ve bunu gizlememesinin toplumun bir kısmında derin sembolik anlamlar ihtiva ettiği söylenebilir. Erdoğan, sosyal medyayı çeşitli şekillerde eleştirmesine karşın zamanın ruhuna bağlı olarak sosyal

medyadaki en aktif ve etkili liderlerin başında gelmektedir. Samimiyet ve inandırıcılık Erdoğan'ın liderlik niteliklerinde belirleyici kodlar olarak öne çıkmaktadır. Erdoğan halktan biri gibi olma gayretine girmemiştir, çünkü Erdoğan halkın içinden gelmektedir. Halkın bir bölümü, kendisini Erdoğan'ın kişiliğinde görmektedir.

Erdoğan, siyasi kariyerinde gençlere özel önem vermiştir. Gençlerin politik konulara dahil olmasını, siyasal süreçlerde yer almasını ve seçim kampanyalarında görev almalarının teşvik etmiştir. Erdoğan'ın isteği doğrultusunda kurulan 'Gençlik Meclisleri' ve 'Genç Akademi' oluşumları gençlerin harekete geçirilmesini ve siyasete entegre edilmesi bağlamında çok etkili uygulamalar olarak gözükmektedir.

#### **4.10. Siyasal Liderlikte 'Erdoğan Tarzı Liderlik'**

Lideri lider yapan başat faktör, liderin niteliklerinden öte, toplumun o kişiye yüklediği anlam, verdiği destek ve konjonktürel gelişmelerdir. Bu üç unsura Türkiye ölçeğinde baktığımızda liderlik nitelikleri ekseninde siyasal kültür dinamikleriyle ortaya bir liderlik yaklaşımı çıkmaktadır. Bu yaklaşım, siyasal liderlikte '**Erdoğan tarzı liderlik**' olarak tanımlanabilir. Toplumun büyük bir kısmının beklentisiyle Erdoğan'ın siyasal faaliyetlerinin, eylemlerinin ve gelecek vizyonunun örtüşmesi Erdoğan'ı toplumun nazarında belli bir konuma yükseltmiştir. Lider ve toplum karşılıklı bağımlılık içindedir. Liderin kendisini destekleyenleri temsil gücü ve kabiliyeti liderin kitlesiyle özdeşleşmesini sağlamaktadır. Erdoğan'ı lider pozisyonuna toplum taşımıştır. Halkın önemli bir kısmı Erdoğan'ın siyaset sahnesinde doğal davrandığını, tutum ve davranışlarını kurgulamadığını düşünmekte, bu nedenle de Erdoğan toplumun önemli bir kısmı tarafından samimi görülmektedir. Siyasal liderlikte '**Erdoğan tarzı liderlik**'; siyasi parti teşkilatının içinden gelmek, parti teşkilatının her kademesinde görev yapmak ve bu kademelerde başkanlık görevini üstlenmek, temsil ettiği kitlenin büyük kısmıyla benzer geçmişe sahip olmak, lider ve halk arasında özdeşleşme inşa etmektedir. Bu modelde toplumsal meşruiyetin diğer meşruiyet kaynaklarından daha önde olduğu bir yaklaşım benimsenmektedir.

Bu araştırma sonucunda yeni bir liderlik yaklaşımı ortaya konulmaktadır. Çalışma neticesinde siyasal liderlikte ‘Erdoğan tarzı liderlik’ ortaya çıkmıştır. ‘Erdoğan tarzı liderlik’, liderlik literatürüne bir yenilik olarak sunulmaktadır. Bu liderlik tarzı araştırma sonucunda tarafımızdan ortaya koyulmuştur. Türkiye’de toplumun dinamik bir yapısı vardır. Jeopolitik ve jeostratejik açılarından merkez konumunda yer alan bir ülke olarak Türkiye, Kafkasya, Balkanlar, Batı ve Ortadoğu ülkelerinden çeşitli özellikler almakla beraber medeniyet birikimi ve Osmanlı İmparatorluğu’nun mirasçısı bir ülke olarak özel bir öneme sahiptir. Türkiye’nin kendine has nitelikleri ve kültürel kodları Türk halkının siyasal lidere bakışını da değiştirmektedir. Türkiye’nin aynı zamanda İslam dünyası ve Hristiyan dünyası arasında köprü görevi görmesine bağlı olarak Türkiye’de siyasal liderlik tarzı da farklılaşmaktadır.

‘Erdoğan tarzı liderlik’, hizmet odaklı olması nedeniyle hizmetkar liderlik modeliyle kısmi benzerlikler taşımaktadır. Weber’in otorite tipolojisinde toplumsal meşruiyeti öncelenmektedir. Tarafımızdan geliştirilen liderlik tarzının da beş temel ayağından birini toplumsal meşruiyet oluşturmaktadır. Geliştirilen ‘Erdoğan tarzı liderlik’ yaklaşımını diğer liderlik türlerinden ayırdığı en belirleyici unsur ‘duygusal bağ’dır. Bu model oluşturulurken Türkiye’nin jeopolitik ve jeostratejik açıdan konumu göz önüne alınmıştır. ‘Erdoğan tarzı liderlik’ Türkiye’nin kendine has siyasal kültürü ve dinamikleri bağlamında tasarlanmıştır. Bu liderlik tarzı Şekil 2’de betimlenmektedir. Bu nitelikler aynı zamanda ‘Erdoğan tarzı liderliği diğer ulusal ve uluslararası liderlerden ve liderlik tipolojilerinden ayırmaktadır. Bu liderlik tarzı tezin sorunsalı olan “Türkiye’deki siyasal kültüre bağlı olarak toplum nasıl bir siyasal liderlik modelini kendisine yakın bulmaktadır?” konusuna da cevap niteliği taşımaktadır. Şekil 2’de belirtilen liderlik tarzı, araştırma sonucunda tarafımızdan oluşturulmuştur. Erdoğan tarzı liderlik aynı zamanda “Türk Tipi Siyasal Liderlik” olarak da adlandırılabilir.

## Özdeşleşme

- Kararlı olmak
- Halkla aynı kültürel kodlara sahip olmak
- Halkla aynı yaşam biçimine sahip olmak
- Yönetim anlayışında dini motivasyonun baskın olması
- Müslümanca yaşam tarzını gizlemeden yaşamak
- Kriz dönemlerinde sert olmak
- Topluma ekonomik ve sosyal anlamda sınıf atlatmak
- Sembol kullanmak
- Keskin olmak
- Direnci olmak ve boyun eğmemek
- Sözünü sakınmamak
- Bıçkın olmak

## Şekil 2: 'Erdoğan Tarzı Liderlik'

## Teşkilatçılık

- Ekipçi olmak
- Aidiyetçi olmak
- Takım kaptanı rolünü oynamak
- İl, belediye ve gençlik kolları başkanlığı yapmak
- Karşıtını tanımlayabilmek
- İyi adam seçmek
- Hata yapan teşkilat üyelerini dışlamamak, arkada bırakmamak
- Yol arkadaşı olmak
- Rol model olmak

## Duygusal Bağ

- Baba rolünü canlandırmak
- Ailesini sevmek
- Samimi davranmak
- Manevi yönün güçlü olması
- Cesur davranmak
- Duygusal olmak
- Batı dünyasına ve siyasal rakiplere meydan okuyabilmek
- Halka karşı sevgi duymak
- Toplumun bir kısmı tarafından dışlanmak
- Travmaları seslendirebilmek

## Toplumsal Meşruiyet

- Bir dava sahibi olmak
- Güvenilir olmak
- Gelenekselci olmak
- Üst üste seçim başarısı kazanmak
- Vefayı politik argümana dönüştürmek
- Halkı bir değer olarak görmek
- İnsanları peşinden sürükleyebilmek
- Halka hizmeti devlet politikası haline getirmek
- Çalışkan olmak
- Çoğunlukçu olmak
- Alternatifsiz olmak

## Siyasal İletişim

- Güçlü hitabet
- Yüz yüze iletişim
- Halk dili kullanmak
- Basit ve yalın konuşmak
- Yerel deyim, atasözü ve özlü söz kullanmak
- Gündem belirlemek
- Şiirsel bir söylem geliştirmek
- Siyasal mitingler yapmak
- Yeni iletişim teknolojilerini kullanmak
- Yöresel ağız özelliklerini kullanmak

Araştırma sonucunda, Erdoğan'ın seçmenle duygusal bağ kurduğu ve toplumsal meşruiyetini ve seçmen sadakatini bu bağla sağladığı belirlenmiştir. Türkiye'de geçerli olabilecek bir veya birden çok siyasal liderlik modelinin olmadığı tespit edilmiştir. Dönemin koşulları, toplumun beklentileri ve liderin niteliklerinin örtüşmesiyle halkın büyük çoğunluğundan onay alabilecek bir liderlik modeli ortaya çıkmaktadır. 'Erdoğan tarzı liderlik' siyasal liderlikte; cesur, kararlı, çalışkan, inandığı gibi yaşamayı kamusal alanda meşrulaştıran, muhafazakar-seküler



barışmasını henüz sağlayamamış, siyasal iletişimi stratejik biçimde kullanan, teşkilatçı, liderliği kabul gören fakat gücü tek odakta toplayan, hoşgörü konusunda eksiklikleri olan bir dönüşümsel ve hizmetkar liderlik tarzını temsil etmektedir. Bu yaklaşımda halkın oldukça geniş bir kesiminin beklentilerinin siyasal iktidardaki temsilcisi olan Erdoğan'ın vizyonu ve icraatlarıyla örtüşmesi, bunun Erdoğan'ın parti teşkilatını efektif şekilde yönetmesiyle birleşmesinden doğan sinerji Erdoğan'ı farklılaştırmıştır. Bu noktada Türkiye'nin siyasal kültürünün Erdoğan'ın liderlik modelinin işlemesine uygun zemine sahip olması kritik öneme sahiptir. 'Erdoğan tarzı liderlik' yaklaşımı Türkiye ölçeğinde toplumun önemli bir kısmı tarafından meşru kabul edilen bir liderlik tarzı olarak gözükmektedir, ancak bu model Hollanda'da ya da İskandinav ülkelerinde liderleri farklılaştırmak için geçersiz kalacaktır. Çünkü bu liderlik tarzının başarılı olabilmesi için siyasal kültür, konjonktür ve muhalefetin siyaset anlayışının Türkiye'yle benzerlik taşıması gerekmektedir.

Erdoğan'ın destekçileriyle arasındaki ilişki sosyal psikolojik açıdan benimseme, özdeşleşme ve itaat aşamaları üzerinden açıklanabilir. Kamuoyunun lideri benimseme sürecinde akıl ön plandadır. Özdeşleşme sürecinde duygusal bağ devreye girerken, itaat aşamasında kitlenin önemli bir kısmı, Erdoğan'ın halkı için en doğru kararı vereceğine inanmaktadır. Halk Erdoğan'a siyasette liderlik rolünü oynaması için ilk fırsatı 1994 Yerel Seçimleriyle vermiş ve Erdoğan üç yıllık İBB Başkanlığı dönemindeki hizmetleri, fikirleri ve toplumla kurduğu ilişkiye bağlı olarak 2002 seçimlerinde Başbakan olmuştur. Erdoğan'a toplumun bir lider olarak bakmasında 2001'de yaşanan siyasal ve ekonomik krizin etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bu kriz sürecinde halkın büyük bölümü, birlikte hareket edebileceği, kendisine sahip çıkacak bir lider arayışına girmiştir.

'Erdoğan tarzı liderlik' liderlik kabiliyeti açısından sözlü kültürden yoğun şekilde yararlanmaktadır. Konuşmalarında, şiirler okumakta, şarkı sözlerine, atasözlerine, deyimlere, yerel deyişlere yer vermektedir. Bu yaklaşımda milli duygulara seslenilmekte, Türk bayrağının kutsallığı belirtilmekte ve İstiklal Marşı'nın manevi değerine atıfta bulunulmaktadır. Özellikle Karadeniz bölgesindeki

mitinglerinde ve ziyaretlerinde Erdoğan, Rizeli olması sebebiyle de zaman zaman halka hitaplarında yerel ağız özelliklerini kullanarak vatandaşlarla iletişim kurmaktadır. Erdoğan, liderlik nitelikleri ve uygulamaları açısından kendisini destekleyen kitleyle özdeşleşmekte ve bütünleşmektedir. Bunun neticesinde kurulan duygusal bağla birlikte Erdoğan'ın destekçilerinin önemli bir kısmı Erdoğan'ın kendileri için en doğru olabilecek siyasal kararları alacağına ikna olmaktadır. Erdoğan'ın liderlik tarzı insanları politize ve mobilize etmektedir. Buna bağlı olarak da gündelik hayatta politik konular daha fazla konuşulmakta ve gündemde olmaktadır. Bunun somut bir sonucu olarak da seçimlerde siyasal katılma oranlarının çok ciddi şekilde son yıllarda arttığını görmekteyiz. Bu durum siyasal kültürle de yakından ilgilidir. Lider siyasal kültürden etkilenirken siyasal kültürü de kısmen şekillendirebilmektedir. Erdoğan'ın liderlik tarzı kültürü etkilerken aynı zamanda biçimlendirmektedir.

1994'te oluşmaya başlayan liderlik modelinin ayrıştırıcı unsurları cesaret, hitabet ve kararlılıktır. Milli menfaatleri önceleyen ve Batı dünyası karşısında özgüveni yüksek, yeri geldiğinde Batı dünyasının söylem ve eylemlerine karşı taviz vermeden onların isteklerini yerine getirmeyerek meydan okumacı bir yaklaşım sergilenmektedir. İnandığı gibi yaşamayı her platformda ve ortamda yaşayabilmek ve bu minvaldeki taleplerini, görüşleri ifade edebilmektir. Özeleştirici yapan ancak karşıtların eleştirilerini dikkate almayan bir üsluba sahiptir. Dönemsel açıdan şartların gerekliliklerine göre hareket eden, ancak değişen konjonktüre bağlı olarak söylemlerini ve politikalarını hızlı bir şekilde değiştirebilmektedir. Siyasal iletişimi stratejik şekilde yönetmekte, gündem belirlemek için özel çaba sarf etmektedir. Kamuoyu araştırmalarına büyük önem vererek halkın tepkisine ve reaksiyonlarına göre politikalarını şekillendirmektedir. İstisare kültürüne değer vermekte ve fakat ortalama konulardan en kritik gelişmelere kadar son kararı genellikle lider kendisi almaktadır. Konuşmayı çok seven, özgüveni yüksek, farklı fikirlere saygı gösteren ancak kendi gerçeklerinin en doğru olduğunu düşünen bir yaklaşımı vardır. Diğer yandan Türkiye'nin siyasal kültüründe mevcut olan hoşgörü eksikliği bu siyasal liderlik tarzında da bulunmaktadır.

## SONUÇ

Siyasi partilerin hem dünyada hem de Türkiye’de geri planda kaldığı süreçte toplumlar lider arayışına girmektedir. Merkel, sadece Almanya’nın şansölyesi değil, kıta Avrupası’nın da lideri konumundadır. Putin, Rusya’da çok ciddi şekilde eleştirilse ve halkın önemli bir kısmı Putin’e karşı da olsa Putin, Rusya’nın yalnızca başkanı değil aynı zamanda lideridir. Siyasal lider, ülke imajına, ülke markalaşmasına ve ülkenin dünyada temsil edilmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle liderin konumu, itibarı ve imajı kısmen ülkenin de konumu, itibarı ve imajı olarak da görülebilmektedir. Çünkü uluslararası alanda ülkeler liderleriyle anılmakta, liderler hakkındaki izlenim çoğu zaman ülkeler hakkındaki izlenimlere dönüşmektedir.

Tarihe yön veren en önemli liderlerin, ülkelerinin ve dünya siyasal tarihine geçen liderlerin hem kendi dönemlerinde hem de sonraki yıllarda sert ve otoriter olma eleştirileriyle karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Fatih Sultan Mehmet, Mustafa Kemal Atatürk, Margaret Tacher, Vladimir Putin gibi yeni bir açılım yapan, radikal değişiklikler gerçekleştiren, farklı alanlarda reformlar yapan liderler eylemlerini ve politikalarını gerçekleştirirken yönettikleri toplumun bir kısmını memnun etmiş ve kesim tarafından benimsenmiş, diğer taraftan toplumun bir kısmını ise, mutsuz etmiş ve onlar tarafından kabul görmemiştir. Liderin önderliğinde siyasal iktidarın yaptığı reformlar ülkenin ve toplumun daha iyi bir noktaya taşınacağı düşünülmektedir. Ancak bu fikre katılmayanlar ise, değişime direnç göstermektedir. Çünkü değişikliğin karşısında olanlar bunun faydalı olmayacağını, değişiklik için kendilerine fikir sorulmadığını, bu değişikliklerin mevcut durumu bozacağı, toplumun bir kısmının çeşitli şekillerde zarara uğrayacağını düşünmekte ve buna inanmaktadır. Liderler ise, toplumun bir kısmından destek almalarına karşın toplumun tamamını etkileyecek değişiklikleri ülkenin genelinde olumlu bir yansıma getireceği için uygulamaya geçirmektedir. Bu yaklaşım, düşünce, inanç ve yaşayış farklılıkları dominant liderlere olan duygusal bağın uçlarda olmasına sebep olmaktadır.

Siyasal liderliğe bir kutsiyet atfetmek ve liderliği fetişleştirmek demokrasi perspektifini zora sokmakta ve temsilin tek bir kişi üzerinde gerçekleşmesi çoğulcu yaklaşımı ve katılımcı demokrasiyi yıpratmaktadır. O nedenle modern demokrasilerde liderler, uygulamalar ve istikrar açısından hayati öneme sahip olsalar da vazgeçilmez değildirler.

“Recep Tayyip Erdoğan seçmenle duygusal bağ kurabilmiş midir? Bu duygusal bağ nasıl betimlenebilir?” şeklindeki çalışmanın birinci ana amaç sorusu araştırma sonucunda şöyle karşılık bulmuştur: Siyasal liderlik ekseninde Recep Tayyip Erdoğan, Türk insanıyla ihtiyaçları, talepleri, inancı ve beklentileri üzerinden duygusal bağ kurarak liderliğini sürdürülebilir kılmıştır. Siyaset yapmak onun için bir amaç değil, araçtır. İnsanlara hizmet etmek için politikayı bir araç olarak görmektedir. İnsanların istekleri ve siyaset arasında bağ kurarak duygusal bir alan inşa etmiştir. Erdoğan, seçim başarıları ve siyasette uzun yıllara dayanan tecrübesiyle halkın gönlünde yer edinmiştir. Erdoğan açısından siyasal iletişimde vatandaşlara ne söylendiği kadar, mesajları ve vaatleri **kimin** verdiği de belirleyicidir. Erdoğan’ın İBB Başkanlığından beri hizmet ve proje temelli söylemlerini büyük oranda gerçekleştirmesi Erdoğan’ın devletle millet arasında yıpranan güven ilişkisini yeniden inşa etmesini sağlamıştır. Erdoğan halkın oldukça geniş bir kesiminin güvenini kazanarak siyasal iktidarını oluşturmuş ve devam ettirmiştir. Araştırmanın sorunsalı Erdoğan’ın kurduğu varsayılan duygusal bağ etrafında şekillenmiştir. Bu bağ seçmen sadakati ile ilişkilidir. Erdoğan’ın kendisini destekleyenlerle güçlü bir duygusal bağ kurduğu hakem niteliğindeki uzmanların %97’si tarafından onaylanmıştır. Bu duygusal bağ; destekçileri ve sevenleri tarafından olumlu bir duygusal ilişkidir, ancak Erdoğan’a ilkesel olarak karşı çıkanlar, politikalarını ve kendisini benimsemeyenlerde olumsuz bir duygusal bağ kurduğu düşünülmektedir.

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi balkon konuşmasında Erdoğan, vatandaşlarla gönül diliyle konuştuğunu net bir şekilde ifade etmiştir:

“...her bir balkon konuşmamda gönül diliyle konuştum. Aziz milletimize her bir seslenişimde akıldan ziyade kalbin ve vicdanın kelimeleriyle seslendim. Kardeşlerim, meydanlarda mikrofonların önünde balkonda ne söylediysem 12 yıl boyunca hep söyledüğimin arkasında durdum. Sözüme

vefanın mücadelesini verdim. Kardeşlerim, bu 9. seçim konuşmamda da gönlümün, ruhumun, vicdanımın hissiyatını sizlerle aktarıyorum.” (2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi balkon konuşması)

Erdoğan toplumu bir aile olarak görmekte ve rasyonel mesajların yanı sıra duygusal mesajlara yer vermektedir. Bu durum balkon konuşmalarında Erdoğan'ın ortalama 24 kez 'milletim' kodunu kullanmasıyla, ortalama 23 kez vatandaşlara 'kardeşlerim' koduyla hitap etmesiyle örtüşmektedir.

“Türkiye'deki siyasal kültüre bağlı olarak toplum nasıl bir siyasal liderlik modelini kendisine yakın bulmaktadır?” şeklindeki çalışmanın ikinci ana amaç sorusu araştırma sonucunda şöyle yanıt bulmuştur: Şekil 2'de görülebileceği gibi 'Erdoğan tarzı liderlik' Türkiye'de siyasal liderlik açısından toplumun büyük bir kısmı tarafından onaylanan bir liderlik yaklaşımıdır. Liderlik tipolojileri bağlamında Erdoğan'ın liderlik özellikleri karizmatik liderliğe tekabül etmektedir. Ancak bu tipoloji Erdoğan'ın liderliğini betimlemek için eksik bir perspektiftir. Erdoğan'ın siyasal iktidarındaki özgünlük bireysel özellikleri değildir. Erdoğan'ın halkın önemli bir kısmında aldığı toplumsal destek onun iktidarda kalmasını sağlamıştır. Muhalefetin Erdoğan'a karşı alternatif lider ve alternatif politikalar üretmede cılız kalması Erdoğan'ın iktidarının devam etmesine ve bürokraside de zamanla muktedir olmasına zemin hazırlamıştır. Türkiye'de yaşanan toplumsal ve siyasal ayrışmanın temelinde kültürel kod farklılığının belirleyici olduğu düşünülmektedir. Türkiye'de toplumun bir kısmı cenazelerde ölenlerin arkasından alkış tutarken, vefat eden kişinin ışıklar için uyuması temennisinde bulunurken, toplumun bir kısmı da ölenleri Fatıha suresini okuyarak, tekbir getirerek ebediyete uğurlamakta ve o kişiye Allah'ın rahmet etmesi temennisinde bulunmaktadır. Bu gibi örneklerin çoğaltılması mümkündür. Bu değer, inanç, yaşayış, gelir ve kültür farklılıkları toplumsal fay hatlarının derinleşmesine neden olmuştur. Farklılıkların kamusal alanda güçlü şekilde ifade edilmesi, Erdoğan'ın temel kritik konularda inanç temelli görüşlerini çekinmeden dile getirmesi bir kısım seçmenlerin onu benimsemesine, bir kısım seçmenin de ona açık şekilde tavır almasına neden olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Erdoğan'ı siyaseti ve toplumu kutuplaştıran lider olarak görmek yanlış olacaktır. Erdoğan, Türkiye'de var olan kültürel, toplumsal ve ekonomik kod farklılıkları ile

din, yaşayış ve değerler açısından uyumsuz düşünceleri açık şekilde savunması ve bu düşüncelerin kamusal alanda meşrulaşması için çalışan lider olarak karşıtlık üretmektedir.

Merkez-çevre (centre-periphery) ilişkisi halk ve elit ayrımı ile somutlaşmıştır. Erdoğan, kendisi çevre olarak tabir edilen toplumsal kesimden gelmektedir. Merkez-çevre sınıflandırması bağlamında 'çevre'de konumlandırılan vatandaşlar Erdoğan'ın seçim başarısını, elde ettiği siyasi gücü ve bulunduğu konumu kendilerininmişçesine sahiplenmektedirler. Erdoğan'la kendisini özdeşleştiren kitleler Erdoğan'ın, kendilerini 'merkez'e taşıdığını, yönetim fonksiyonunda görev verdiğini düşünmektedirler. Bu nedenle Erdoğan'a karşı bir sadakat oluştuğu söylenebilir.

Erdoğan balkon konuşmalarında 144 kezle en fazla 'milletimiz' kodunu kullanarak kendisinin liderliğinde AK Parti'nin yaptığı eylemlerin ve Türkiye'ye kazandırdıklarının asıl mimarının kendilerine yetki veren ve her seçimde güvenerek kendilerine sahip çıkan 'millet' olduğunu belirtmiştir. Vatandaşlara 'kardeşlerim' koduyla 140 kez hitap eden Erdoğan, Türkiye'yi bir aile olarak görmektedir. Erdoğan 'gönül' kodunu 23 kez kullanarak halkın vicdanına seslenmiştir. Erdoğan mesajlarında ülkenin bütününe seslenmek için 'Türkiye' kodunu 123 defa vurgulamıştır. Balkon konuşmalarında Erdoğan, destekçilerine ve AK Parti teşkilatlarına şükranlarını ve teşekkürlerini sunarak seçim başarılarının asıl sahiplerinin çalışma arkadaşları olduğunu belirterek kendisine ve AK Parti'ye gönül verenleri motive etmeye çalışmıştır. Balkon konuşmalarında verilen en kritik mesaj Erdoğan'a ve AK Parti'ye oy vermeyenlere yönelik olmuştur. Erdoğan, hiç kimsenin öteki olarak görülmeceğini ve kimsenin yaşam tarzına ya da inancına karışılmayacağını özellikle vurgulamıştır. 2014 Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesinde Erdoğan, Türkiye'ye bir amaçlar ve hedefler silsilesi sunmuş, 2023 vizyonu çerçevesinde yapılacak değişiklikleri ortaya koymuş ve Türkiye'yi bölgesel ve küresel çapta öncü bir ülke olarak konumlandırmıştır.

Bilimsel veriler ışığında yapılan tüm çalışmalar, önemli reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları kapsamlı araştırmalar sonrasında gerçekleştirilmektedir.

Özellikle yeni ürün ve hizmetler o alandaki boşluğu doldurmak, kendilerini niş bir konuma oturtmak üzere piyasa sürülürler. Siyaset sahnesinde ise, Erdoğan 2000’li yılların başındaki koalisyon döneminde politikadaki siyasal lider boşluğunu doldurmuştur. 2002 öncesinde ekonomik kriz nedeniyle ve toplumsal sıkışmaya bağlı olarak halk politikada yeni bir alternatif, yeni bir lider arayışına girmiştir. Bu kriz döneminde Erdoğan büyük bir avantaj sağlamıştır. Erdoğan’ın siyasetteki bu boşluktan faydalanarak kendisini etkili şekilde konumlandığı söylenebilir.

“Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasal iletişim kodları nelerdir? Seçim kampanyalarının Erdoğan’ın liderliğinde nasıl bir etkisi vardır?” şeklindeki çalışmanın üçüncü ana amaç sorusu araştırma sonucunda şöyle cevaplanmıştır: Güçlü liderler hem dünyada hem de Türkiye’de medya organlarıyla her dönemde farklı konular nedeniyle karşı karşıya gelmektedir. Erdoğan’da 1994 yılından beri çeşitli meselelerle ilgili ve değişik medya kuruluşlarıyla anlaşmazlıklar yaşamıştır. Dördüncü kuvvet olarak nitelenen medya, siyasal iktidarları parlatabilmekte ya da yıpratabilmektedir. Erdoğan da bu durumun farkında olarak bazı medya organlarıyla güç mücadelesine girmektedir. Ancak kendisi 1994 İBB Başkanı olduğunda ve 2002’de AK Parti tek başına iktidar olduğunda da medyanın büyük bir bölümü Erdoğan’ın ve siyasal hareketinin karşısında olmasına rağmen önemli başarılarla imza atmıştır. Bu bakımdan medyanın gücü kesinlikle yadsınmamalı, ancak zaman zaman medyaya müdahaleye varan reaksiyonlardan uzak durulmalıdır. Bu aynı zamanda Batı dünyasının Türkiye’ye ve Erdoğan karşı basın özgürlüğü argümanını kullanmasına da zemin hazırlamaktadır. Diğer yandan yeni medyanın geleneksel medyanın gücünü azalttığı ve yakın gelecekte yeni medyanın daha önemli olacağı düşünülerek liderlik uygulamaları buna göre restore edilmelidir.

Siyasal liderlik sürecinde yalnızca iletişim yönetimi ve siyasal iletişim çalışmaları liderin imajı ve konumlandırılması için yeterli değildir. Bunların yetersiz kaldığı hem Dünya hem de Türkiye siyasi tarihindeki örneklerde de görülmektedir. Fransa’da Mitterand’ı başkanlığa taşıyan Jacques Seguela’nın Türkiye’de 1991 Genel Seçimlerinde ANAP lideri Mesut Yılmaz için yaptığı kampanyanın başarısız olması bu açıdan önemli bir örnektir. Erdoğan’ın siyaset sahnesinde gösterdiği

performansla diğer liderlerden farklılaşması bunun yanında yüz yüze iletişime önem vererek vatandaşlarla etkili iletişim kurması onun liderliğini güçlendirmektedir. Farklı platformlarda vatandaşlardan geri bildirim almakta, halkın kendisine ilettiği taleplere karşılık vermektedir. Erdoğan'ın liderlik tarzında kurucu unsur halka yaptığı hizmetler olurken iletişim yönetimi onun eylemlerinin zihinlere işlenmesine yardımcı olmaktadır. Erdoğan'ın kamuoyu araştırmalarına büyük önem vermesi ve siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmeler karşısında kamuoyu araştırmalarıyla toplumun reaksiyonlarını ölçmesi son derece önemli bir siyasal iletişim stratejisidir.

20 Aralık 2012 tarihinde Erdoğan NTV ve Star ortak yayınında Gazeteci Mehmet Barlas'ın 'Birtakım sözleri gündemi belirlemek için bilinçli mi söylüyorsunuz?' sorusuna Erdoğan;

“Öyle bir başlık ortaya koymalısınız ki bu gündemi oluşturmalı, yoksa gündem eğer birilerinin elinde kalırsa o zaman siz başbakan olarak onun peşine takılırsınız... Ben bazı konuların tartışmasını arkadaşlarımla yapmışsam, onlar bile bunun zamanlamasını bilmeyebilir, ama bir zamanı gelir onu gündeme oturturum, oturtmam lazım.”

şeklinde cevap vererek gündemi nasıl stratejik şekilde belirlediği ve bunu bilinçli şekilde yaptığını ifade etmiştir. Diğer yandan Erdoğan, gündemi kendi fikirlerinin ve açıklamalarının belirlemesinin ötesinde hem geleneksel hem de yeni medyada kendi görüş ve düşüncelerin ağırlıklı olarak yer almasını sağlayarak başka bir açıdan da 'suskunluk sarmalı'nın oluşmasını da sağlamaktadır. Erdoğan gibi düşünmeyenlerin, farklı fikirleri olanların medyadaki yaygın kanaate bakarak kendi fikirlerini gözden geçirmesine sebep olmakta ve hatta bazı bireylerin farklı görüşleri ifade etmek yerine sessiz kalmayı tercih ettiği söylenebilir.

Siyasal iletişim kodları açısından; incelenen 8 seçim kampanyasında da Erdoğan kampanyaların öznesidir. 2011 ve sonrasındaki kampanyaların iletişim stratejisi Erdoğan üzerine inşa edilmiştir. Erdoğan, siyaseti halka hizmet etmek için kullanan bir hizmetkar olarak konumlandırılırken yeni Türkiye'nin başmimarı olarak lanse edilmektedir. Erdoğan, seçim kampanyalarında bir yıldız olarak sunulmuş, alternatifsiz Türkiye'nin tek lideri şeklinde vurgulanmıştır. Vatandaşlara 'Erdoğan



halktır, halk da Erdoğan'dır', mesajı verilmiş, o nedenle siyasal iktidarın başında Erdoğan'ın olması, ülkeyi onun yönetmesi gerektiği mesajı iletilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde Erdoğan'ın toplumda iki zıt karşılığının olduğu ortaya çıkmıştır. Erdoğan'ı bir siyasal otorite olarak değerlendirenler oldukça fazladır, ancak Erdoğan'ın tarzının, söylemlerinin ve politikalarının otoriter olduğunu belirtenler de azımsanmayacak düzeydedir. Erdoğan'ın olayları, olguları ve kavramları kendisi tanımlayarak kendisini ve siyaset felsefesini rakiplerinin ya da farklı unsurların tanımlamasına izin vermemekte, kendisi hakkında istemediği bir algı oluşmaması için her türlü iletişim faaliyetini kullanmaktadır. Özetle Erdoğan halkın kendisine tanıdığı liderlik rolünü son derece başarılı şekilde oynamış, halkın önemli bir kısmından aldığı desteği, güçlü ve çalışkan bir teşkilat kurarak geliştirmiş, 2023 vizyonu, büyük projeler ve en önemlisi ortalama vatandaşın yaşamına doğrudan temas eden hizmetleri ve siyasal reformlarıyla seçim başarıları sayesinde siyasal iktidarını inşa etmiş, korumuş ve güçlendirmiştir. Bu süreçte muhalefetin kendisine ve politikalarına alternatif üretememesi onun en büyük avantajı olmuştur. Tüm bu göstergelerden ve dinamiklerden daha önemlisi Türkiye'nin geçmiş yıllara göre ve koalisyon hükümetleri dönemlerine göre başarılı sayılan ekonomi yönetimi ve buna bağlı olarak artan gelir seviyesi Erdoğan'ın siyasal iktidarının küresel ekonomik kriz, Taksim Gezi Parkı olayları, 17-25 Aralık soruşturmaları ve yolsuzluk iddiaları ve 15 Temmuz hain darbe girişimi nedeniyle sarsılsa da yıkılmasına izin vermemiştir. Erdoğan, siyasal iktidar sürecinde çeşitli hatalar yapsa da icraat odaklı tarzıyla halkın önemli bir kısmından aldığı güven sayesinde bu hataları toplum tarafından tolare edilmiştir.

Siyasal liderlik nitelikleri ve uygulamaları açısından şu hususlar göz önünde tutulmalıdır; Erdoğan'ın özellikle yüz yüze iletişime daha fazla önem vermesi, vatandaşlarla büyük oranda kurduğu duygudaşlığı daha da geliştirmesi ve vatandaşların sadakatini güçlendirmesi yararlı olacaktır. Çünkü toplumda rasyonel mesajların bir karşılığı olduğu gibi duygusal mesajların etki gücünün daha önemli olabileceği yadsınamaz bir gerçektir. Diğer yandan katılımlı gözlemlerde, vatandaşların Erdoğan'a büyük bir sempati beslediği ve onu görmekte mutlu

oldukları tespit edilmiştir. Anadolu şehirlerinde insanlar ülkenin üst düzey idarecilerinin kentlerine gelmesini kendilerine verilen bir değer göstergesi olarak görmektedirler.

“Recep Tayyip Erdoğan kişilik, liderlik ve iletişim özellikleri açısından nasıl bir izlenime sahiptir?” şeklindeki araştırmanın dördüncü ana amaç sorusu araştırma sonucunda ‘4.7.3. Erdoğan’ın İzleniminin Tanımlanması’ başlığında geniş kapsamlı olarak yanıtlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, siyasal liderlik özelliklerinde liderlik niteliği 10, otoriter niteliği 6 kezle, iletişim özelliklerinde güçlü hitabeti 9 kezle, kişilik özelliklerinde de kararlı 10, çalışkan 9, samimi 8, cesur 7, dindar ve güçlü nitelikleri 6 kezle en fazla öne çıkan özellikler olarak Erdoğan’ın izlenimini inşa etmektedir. Diğer yandan Gazali’nin belirlediği liderlik nitelikleri bağlamında Erdoğan’ın liderlik ehliyetine sahip olduğu hakem niteliğindeki uzmanlar tarafından %91 oranın kabul edilmektedir.

“Recep Tayyip Erdoğan’ın bir siyasal aktörden bir siyasal lidere dönüşmesi siyasal kültürle ilişkili olarak nasıl açıklanabilir?” şeklindeki çalışmanın beşinci ana amaç sorusu araştırma sonucunda şöyle karşılık bulmuştur: Erdoğan, Türk toplumunun bir bölümü tarafından güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir. Vatandaşların önemli bir kısmının siyasal mesajların ve vaatlerin Erdoğan tarafından verilmesi nedeniyle bunları kabul ettiği ve mesajlara güvendiği söylenebilir. Erdoğan, Refah Partisi’nden ayrılarak AK Parti’yi kurduğunda etrafında oldukça az kişi vardı ve medyanın da önemli bir kısmı ona karşı açık şekilde olumsuz bir tavır almıştı, ancak başta seçim başarıları olmak üzere kazandığı toplumsal destek onu çok geniş kitleleri arkasında toplayabilen bir lider konumuna getirmiştir. Erdoğan’ın diğer liderlerden farklarının ne olduğu sorusu önemli bir tartışma konusudur. Erdoğan’ın teşkilatçılığın içinden gelmesi son derece kritik bir unsurdur. Günümüze baktığımızda ise Erdoğan’ın politika yaptığı siyasi partilerin teşkilat örgütlenmelerinin farklı kademelerinde; gençlik kolları üyeliğinden ana kademeye ve sonrasında başkanlık düzeyi de olmak üzere çeşitli görevler üstlendiği bilinmektedir. Türkiye’de hem geçmişte hem de bugünkü mevcut liderler arasında siyasi parti teşkilatlarından gelen tek lider Erdoğan olarak gözükmektedir. Erdoğan’ın sosyolojik

karşılığı da bulunmaktadır. Köyden kente göç eden kitleler, kentleşme sürecini yaşadıkları dönemde ne tam anlamıyla kentli ne de tam anlamıyla köylü olarak nitelenen arafta kalan kitleleri de temsil eden Erdoğan, bu kitlelerin ihtiyaç ve isteklerine de önemli düzeyde yanıt verebilmiştir. Aynı zamanda Erdoğan, İstanbul'un mahalle kültürünün içinden gelmekte, mahalle kültürünü benimseyen ve yaşayan vatandaşları da temsil etmektedir. Erdoğan, hem mahalle kültürünü hem de kırdan kente geçiş kültürünü yaşayan kitleleri temsil eden ilk liderdir.

Erdoğan, siyasette vefaya büyük önem vermektedir. Bizzat kurduğu siyasi hareketi bir dava olarak görmekte ve halka yönelik yaptığı hizmetlere bir kutsallık yüklemektedir. Bu siyaset yaklaşımını da büyük bir dava olarak görmektedir. Aynı zamanda Türkiye'yi 'ümmetin umudu' bir ülke olarak konumlandırarak siyasi hareketine ve inancına bölgesel ve küresel anlam yüklemektedir. Uluslararası alanda Erdoğan'ın farklı konularda ve siyasal gelişmelerde meydan okumacı tavra sahip olması ve yüksek özgüvenli bir tutum geliştirmesi hem medyanın hem kitlelerin gözünde Erdoğan'ın tedrici şekilde güçlü bir lider olarak algılanmasını ve onaylanmasını sağlamıştır. Uzmanların Erdoğan hakkındaki izlenimlerinde de en fazla öne çıkan nitelikler; kararlı, güçlü, cesur kodları olmuştur. Siyasal alt kültürlerin farklılaşması açısından siyasal kültür düzleminde Türkiye'nin heterojen ekonomik ve sosyal yapısı farklı toplum kesimleri arasında kod farklılıkları oluşmasına neden olmuştur. Erdoğan'ın arkasına aldığı kitle ekonomik anlamda kaynakların dağıtımından ve paylaşımından yeteri kadar pay alamadığını düşünmektedir. Bu nedenle kendisi gibi ekonomik açıdan geri kalan/bırakılan ya da paylaşımından pay alamayan kitleler Erdoğan'ı desteklemişlerdir. Çünkü Erdoğan'ın tecrübe ettiği aynı siyasal kültürü, geçmişi, maddi zorlukları, ötekiliği ve ezilmişliği Erdoğan'ı destekleyen kitlenin önemli bir kısmı da yaşamıştır.

Siyasi kariyerinde Erdoğan, çevresindekilerle geniş kapsamlı istişareler yaparak ancak son kararı kendisi alarak çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Onun sorumluluk almaktan çekinmeyen tavrı teşkilatının da saygısını kazanmasını sağlamıştır. Siyasal liderlik sürecinde Erdoğan'ın, uzmanların görüşlerine önem verdiği ve bu fikirleri değerli bulduğu görülmektedir. 20 Kasım 2017 tarihi itibarıyla

Erdoğan'ın 36 danışmanı olduğu Cumhurbaşkanı Genel Sekreteri Fahri Kasırga tarafından TBMM kürsüsünden kamuoyuna açıklanmıştır.

“Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal hikayesinin en önemli dinamikleri nelerdir? Erdoğan'ın liderliğinde geçmişinin, ailesinin ve muhalefet kültürünün/liderlerinin ne gibi bir rolü vardır?” şeklindeki araştırmanın altıncı ve son ana amaç sorusu araştırma sonucunda şöyle karşılık bulmuştur: 1994 Yerel Seçimlerinde bir kadının Erdoğan'ın seçim kampanyasında kullanılmak üzere Erdoğan'a bileziklerini verecek kadar kendisini liderle özdeşleştirmesi son derece güçlü bir bağı ifade etmektedir. 28 Şubat sürecinde mütedeyyin insanların bir kısmının haksızlığa uğratıldıklarını düşünmesi ve bu haksızlıkları ortadan kaldıracak bir lider arayışına girmesi önemli bir toplumsal dinamiktir. 1999 Genel Seçimlerinden sonra kurulan koalisyon döneminde yaşanan siyasal ve ekonomik kriz 2002 Genel Seçimlerinde AK Parti ve Erdoğan'ın lider olarak siyaset sahnesine çıkmasını sağlamıştır. Erdoğan bu noktada, toplumun önemli bir çoğunluğu tarafın kabul edilmekte, lider olarak görülmekte, kararları saygı ile karşılanmakta ve takip edilmektedir. Bu destek Erdoğan'ın meşruiyetinin ve siyasal istikrarının birincil nedenidir. 2014 Yerel Seçimlerinden önce yaşanan krizlere, rüşvet ve yolsuzluk suçlamalarına karşın seçmenin önemli bir kısmı Erdoğan'ın meşruiyetine kuşku ile bakmamıştır. Bu durum onun liderliğindeki kilit faktördür. Erdoğan yasal-ussal otoritesi sarsılsa da yıkılmamıştır.

Siyasal toplumsallaşma açısından Erdoğan'ın çevresinin, yaşam mücadelesinin ve bulunduğu ortamların etkisiyle toplumsallaşma sürecini yaşamış ve siyasal kültürü bu şekilde edinmiştir. Siyasal karakteri de bunlar eksinde tedrici olarak oluşmuştur. Muhatap olduğu kesimlerle ilgili görüşleri netleşmiştir. Erdoğan'ın büyüdüğü yıllarda Kasımpaşa semtinin yoğun göç aldığı ve farklı kimliklere sahip bireylerle aynı ortamda yaşadığı düşünüldüğünde Erdoğan çeşitli kimlikleri küçük yaşlardan itibaren tanıdığı ve bu kimliklere sahip bireylerin hangi hassasiyetlere ve değerlere sahip olduğunu öğrendiği söylenebilir. Erdoğan'ın çocukluğunun geçtiği yılların ve ortamın etkisiyle bireylerin ayakta kalabilmesi için meydan okumacı tavırlar karşısında güçlü bir tavır alması gerektiği, aksi takdirde

güçlünün güçsüzü ezdiği bir durumla karşılaştığı bir gerçektir. Erdoğan'ın da siyaset tarzında bu meydan okumacı tavra sahip olduğu görülmektedir.

Sosyolojik açıdan siyasal katılmaya bakıldığında, Erdoğan'ın etkisi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Erdoğan, bireyleri iktidara ortak etmiş, onların kendilerini güçlü hissetmesini sağlamış, ülkeyi yönettiklerine ve yönlendirdiklerine inandırmıştır. Onları sözcüsü olmuş, halkın önemli bir kısmının taleplerini yerine getirmiştir. Bu durum geniş kitlelerin politize olmasını ve seçimlere katılmanın ötesinde diğer siyasal katılma eylemlerine de motive olmasını sağlamıştır.

Erdoğan, krizleri büyük oranda fırsata çevirmiş ve kendi seçmenini konsolide etmeyi başarmıştır. Sürekli kamuoyu araştırması yaptırılarak ekonomik, kültürel, siyasi ve toplumsal gelişmeler ile hükümet politikalarına toplumun gösterdiği refleksler tespit edilmiş ve geri bildirimlere göre politikalar devam ettirilmiş ya da yeniden şekillendirilmiştir. Erdoğan, kriz süreçlerinde önemli adımlar atmış, çekingen davranmamış, belli kararlar almış ve tüm eleştirilere rağmen bu kararları uygulamıştır. Bu kararların olumlu ve olumsuz yansımalarının olduğu görülmüştür. Kriz yönetiminde son derece aktif tavırlar sergilenmiş, hızlı karar alma noktasında seri adımlar atılmıştır. 2009 küresel finans krizinde, AB müzakereleri sürecinde, Davos Ekonomik Forumundaki 'One Minute' çıkışında, 2007 Cumhurbaşkanlığı Seçimi krizinde ve sonrasında yaşanan e-muhtıra konusunda, 2011'de erken genel seçim yapılmasında, AK Parti kapatma davası sürecinde, Taksim Gezi Parkı olaylarında, Soma maden faciasında, 17-25 Aralık soruşturmalarında, 7 Şubat Milli İstihbarat Teşkilatı (MİT) krizinde (Hakan Fidan'ın ifadeye çağırılması) ve 15 Temmuz hain darbe girişiminde Erdoğan kesin kararlar almış ve bu kararlarını uygulamıştır. Kararların isabetli olup olmadığı başka bir tartışma konusudur ancak, bir siyasal parti lideri ve yaşanan olaylar döneminde kronolojik açıdan Başbakan ve Cumhurbaşkanı olması sebebiyle sorumluluk almış, süreci yönetmeye çalışmış ve meselelerin çözümüne yönelik adımlar atılmasını sağlamıştır.

Erdoğan, siyasal iktidarının ilk yıllarında 2003 ve 2007 cumhurbaşkanlığı seçimi krizine kadar entelektüel laik çevrelerde daha az eleştirilmiştir. Erdoğan'ın

iktidarının daha güçlü olduğu 2007 ve 2011 arasındaki dönemde ise bu kesimin Erdoğan'a ve politikalarına yönelik eleştirilerinin dozu artmıştır. Çünkü bu dönemde laik elitlere dokunan, onların tasvip etmediği ve kabul etmeyeceği konularda girişimlerde bulunulmuş ve bunların önemli bir kısmını tedrici olarak uygulamaya sokmuştur. Diğer yandan AB üyeliği sürecinde gerekli aşamaların geçilememesi kimi liberaller çevrelerin zamanla Erdoğan'dan ve AK Parti'den uzaklaşmasına neden olmuştur.

2002-2017 arasındaki süreçte muhalefet partileri Erdoğan'ın siyaset tarzı ve üslubuna alternatif oluşturma, ülke yönetiminden memnun olmayan vatandaşların taleplerini yerine getirme ve farklı bir siyasal duruş geliştirme konularında pasif kalmışlardır. Diğer yandan muhalefet partilerinin genel başkanlarının Türkiye'ye alternatif bir lider olma noktasında geri planda kalması, Erdoğan'ın siyasal iktidarını güçlendiren gelişmeler olmuştur. Ayrıca muhalefetin siyaset felsefesini ağırlıklı olarak iktidarın yaptıklarını eleştirme üzerine kurması, buna karşılık vatandaşlara yeni bir siyasal vizyon sunma noktasında çok da üretken olmaması hizmet ve proje bazında Erdoğan'ın daha kolay gündem oluşturmaya zemin hazırlamıştır.

Erdoğan'ın liderlik sürecinde yeterli sonucu alamadığı en kritik konunun eğitim olduğu söylenebilir. Erdoğan, birçok alanda uzun süre aynı bakanlara görev vermesine rağmen Milli Eğitim Bakanlığında yaklaşık 15 yıllık siyasal iktidarı sürecinde 5 farklı bakanla çalışmış, eğitim sisteminde sürekli olarak yeni değişiklikler yapılmış ve bir istikrar oluşturulamamıştır. Diğer yandan kültür politikaları açısından Türkiye'nin sahip olduğu kültür zenginliği ve çeşitliliği siyasal liderlerin üzerinde durması ve geliştirmesi gereken konuların başında gelmektedir. Ancak Türkiye'nin stratejik bir kültür politikasının olduğunu söylemek güçtür. Erdoğan'ın siyasal iktidarı döneminde de kültür alanında önemli çalışmalar yapılmasa da Türkiye'nin kültür potansiyeli hem yurt içinde hem de uluslararası alanda yeterince kullanılmamış ve yönetilememiştir.

Erdoğan, savunduğu konularda kendini haklı görse de kürtaj ve idam gibi konularda daha makul söylemlere ve uygulamalara gidilebilir. Toplumun farklı

kesimlerinin kritik konulardaki hassasiyetlerine daha fazla dikkat gösterilmelidir. Demokrasi perspektifi açısından çoğulcu söylem ve uygulamaların artırılması siyasal uzlaşmaya zemin hazırlayacaktır. Erdoğan, toplumsal oйдаşma ve siyasal uzlaşma ekseninde Türkiye'nin gerginliklerden ve saflaşmalardan sıyrılabilmesi için seküler ve muhafazakar kesimler arasında orta yol bulmalı, seküler ve muhafazakar kesimlerin barışmasını sağlamalıdır. Böylece Türkiye'nin ulusal menfaatleri için farklı düşüncelere, yaşam biçimlerine, kültürlere ve inançlara sahip vatandaşlar ortak noktalarda buluşabilmelidir. Erdoğan'ın siyasi kariyerinde sonuç alamadığı konuların başında yeni Anayasanın yapılması gelmektedir. Türkiye'nin yeni bir Anayasa yazması gerektiği 1990'lı yıllardan beri siyaset çevrelerinde tartışılmaktadır. Erdoğan 2007'den beri Türkiye'nin yeni Anayasa ihtiyacını ifade etmesine, seçimlerde yeni Anayasa yapılmasını en önemli vaatler arasında zikretmesine karşın henüz hala toplumsal oйдаşma ve siyasal uzlaşmayla 1982 Anayasasının yerine geçecek bütünüyle yeni bir Anayasa yazılamamıştır. Bu konuda Erdoğan'ın önemli siyasi gücüne rağmen muhalefet partileriyle ortak noktada buluşamaması nedeniyle başarılı olamamıştır. Türkiye siyasetinde idam konusu sıklıkla tartışılmaktadır. Yakın siyasi tarihte de bu konu gündeme gelmiş, özellikle 15 Temmuz hain darbe girişiminden sonra 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde idam konusunun toplumsal bir talep olarak iletilmesine ve Erdoğan'ın da buna karşılık vermesine rağmen, referandum sonrasında siyasal iktidar, muhalefet ve en önemlisi Erdoğan tarafından idam cezasını geri getirilmesine yönelik somut bir adım atılmamıştır. İdam konusu Erdoğan'ın vatandaşlara söz vermesine rağmen henüz uygulamaya sokamadığı en önemli meselelerin başında gelmektedir. Erdoğan'ın siyasal iktidarı döneminde hem devletin yönetim kademelerinde hem de siyasal parti teşkilatında son derece önemli ve kritik değişiklikler yapılmıştır. Ancak devlet yönetimi açısından bakan düzeyinde ve parti teşkilatı açısından ise, genel başkan yardımcısı düzeyindeki değişikliklerde dahi bu revizyonların neden yapıldığı hakkında kamuoyu yeterine aydınlatılmamıştır. Siyasal iktidar açısından bu durum teşkilatı tarafından Erdoğan'a olan güvenin bir çeşit göstergesi ve Erdoğan'ın liderliğine olan inancın ifadesidir. Fakat diğer taraftan kamuoyu bu tür değişiklikleri 'tek adam' yönetimi olarak çerçevelemektedir. Bu nedenle halkın tamamının bilgilendirilmesi açısından devletin yönetim

kademelerindeki değişiklikler hakkında daha Şeffaf bir liderlik yaklaşımı sergilenmelidir. Belirsizliğin ortadan kaldırılması, liderlik kabileyetine bağlı olarak toplumun lidere duyduğu güveni sũrdũrũlebilir kılmak açısından kritik öneme sahiptir.

Kriz iletişimi ve yönetimi anlamında Erdoğan'ın başarısız bir yönetim ve iletişim faaliyeti yũrũttũęũ sũre Soma maden kazası sonrasında yaşanmıştır. 301 madencinin hayatını kaybettiği maden kazası sonrasında Soma'ya giderek burada açıklama yapan Erdoğan'ın dũnyada yaşanan maden kazaları hakkında verdiği örneklerin o gũnũn tarihinden 60-70 yıl öncesini işaret etmesi, yanlış benzerlik kurulmasına sebep olmuştur. Ayrıca Soma'da halkın arasında yũrũrken kendisini yuhalayan bir vatandaşla Erdoğan'ın bir marketin içinde karşı karşıya geldiği grũntũler ve bu olaydan daha önce Erdoğan'ın bir Şehri ziyareti sırasında bir çiftçinin “iftinin hali ne olacak, anamızı ağlattınız be” sözleri ũzerine Erdoğan iftiyi yanına çağırmıştır. Karşılıklı konuşma anında Erdoğan'ın çiftçilere verilen destekleri anlattığı sırada çiftçinin isyankar tavrına ve “ne zaman destek vereceksiniz, benim mahsulũm ldũkten sonra mı, anamız ağladı be” sözleri ũzerine Erdoğan, “hadi ananı da al git diyerek” karşılık vermiştir. Bu iki olay Erdoğan'ın devlet adamı imajına olumsuz Şekilde yansımıştır.

Weberyen açıdan Erdoğan ncelikle 1994 Yerel Seçimleriyle ulaştığı yasal-ussal otoritesini 2002 seçimleriyle daha ũst mertebeye taşımıştır. 2003'te Başbakanlığa gelmesiyle yasal-ussal otoritesini, karizmatik otoritesiyle geniş kitlelere yaymış ve seçim başarisından daha önemli olarak toplumsal meşruiyeti artırmak hem yasal-ussal otoriteye sahip olmaya devam etmiş hem de karizmatik otoritesini geçen zaman içinde sağlamlaştırmıştır. Weber'in otorite tipolojisi açısından Erdoğan, yasal-ussal otoritesini seçimle görev başına gelmesi ile birlikte kanunlar yoluyla elde etmiştir. 1994 Yerel Seçimlerinden 2017'ye kadar siyasette grũnũrlũęũnũ hep korumuş ve vatandaşlarla kurduğu duygusal bağ, siyasi kabiliyeti, siyasi vizyon sunması, bireylerin ona yũkledięi anlam, halkın onda var olduğuna inandiği nitelikler Erdoğan'ın karizmatik otoritesini inşa etmiştir. Bu



otorite onun liderliğinin kaynağıdır. Erdoğan'ın meşruiyetinin birincil kaynağı toplumu önemli bir kısmının ona karşı olan teveccühüdür.

Weber'in geliştirdiği otorite tiplerinde asıl olan meşruiyet ölçüsüdür. Liderin nasıl meşruiyet kazandığı otoritenin başlangıcıdır. Erdoğan'ın meşruiyet kaynağının halk olması onun en güçlü yönüdür. Türkiye Cumhuriyeti 'Egemenlik, kayıtsız şartsız milletindir' ilkesi üzerinde kurulmuştur. Mevcut parlamenter sistemde millet büyük oranda temsil eden hem siyasal parti liderliği ve buna bağlı olarak başbakanlığı döneminde hem de milletin seçtiği ilk cumhurbaşkanı olması nedeniyle Erdoğan, kazandığı seçimlerle orantılı olarak sarsılmaz bir meşruiyet kaynağı ile liderliğini ve liderlikteki istikrarını sürdürmüştür. Bu durum Erdoğan'ın farklı amaçlar ve ilişkiler doğrultusunda ciddi eleştiriler almasına karşın, bu tenkitlerin karşısında daima Erdoğan'ın elini güçlü kılmıştır. Weberyen anlamda Erdoğan'a olan desteğin oluşması, devam etmesi, güçlenmesi ve kopmaması – tüm krizlere ve olumsuzluklara rağmen - halkın önemli bir kısmı tarafından meşru görülmesiyle ve benimsenmesiyle yakından ilişkilidir. Bu bağ halkın önemli bir kısmının Erdoğan'ı benimsediğine işaret etmektedir. Erdoğan'ın ana meşruiyet kaynağı budur ve bu durum halkın onu takip etmesini ve desteklemesini sağlamaktadır. 2007 seçim beyannamesinin sunuş kısmında Erdoğan, “meşruiyetin gerçek kaynağı millettir” ifadesini bizzat kendisi dile getirmiştir. Weberyen anlamda toplumsal meşruiyetin önceliğini ifade etmiştir. Yasal-ussal otoritede bürokrasinin yönetim aygıtı olarak büyük bir önemi ve işlevi vardır. Erdoğan da göreve geldikten sonra bürokrasi ile ciddi bir mücadele içine girmiştir. Devleti ve yönetim aygıtlarını daha işler hale getirmek, alacağı kararları hızlandırmak için bürokraside ciddi değişikliklere gitmiştir. Kritik konumdaki bürokratlarda değişiklik yapılmış ve yasa, yönetmelik ve yönerge değişiklikleriyle bürokrasideki tıkanıklıkları açmaya çalışmıştır.

Karizma, liderin nitelikleriyle ilgili olduğu kadar sosyal koşullarla da ilişkilidir. Diğer yandan karizmatik liderliğin oluşmasında kitle ile liderin arasındaki bağın etkili olduğunu vurgulayan çok sayıda görüş mevcuttur. Bu anlamda tezin çıkış noktası olan “Erdoğan, vatandaşlarla duygusal bağ kurmuştur” görüşü ekseninde Erdoğan'ın siyasal liderliğe adım attığı 1994 yerel seçimlerinden 2017'ye kadar

kitlesiyle kurduğu düşünölen güçlü pozitif duygusal bağ onun karizmatik liderliğinin kurucu unsurudur. Literatürdeki liderlik yaklaşımları incelendiğinde Türkiye'nin siyasal kültür özellikleri kapsamında cumhuriyet tarihi boyunca karizmatik liderlerin ön plana çıktığı görölmüştür. Erdoğan açısından liderlik modeli ekseninde iki liderlik tipinin birleşmesiyle Erdoğan, **dönüşümsel** ve **hizmetkar** lider olarak değerlendirilebilir. Siyasal iktidarını inşa ettiği süreçteki ekonomik, sosyal ve yönetsel reformlar dönüşümselliğini, hizmet ve proje odaklı siyaset felsefesi de hizmetkarlığını temsil etmesi nedeniyle Erdoğan, bu iki modelin kesişim noktasında yer almaktadır. Diğer yandan Erdoğan'ın söylemlerinde kendisini destekleyen kitlenin geçmişte yaşadığı negatif tecrübeler ve zorluklara atıfta bulunarak o dönemlerdeki hatıraları vatandaşların zihninde canlı tutmaya çalışması açısından da Shamir'in Karizmatik Benlik Kuramını da kısmen karşıladığı görölmektedir.

Jung'un arketipleri bağlamında destekçilerinin önemli bir kısmı Erdoğan'a 'kahraman' misyonu yüklemekte ve bu 'kahraman' arketipinin Erdoğan'ın liderliğinde var olduğuna inanmaktadır. Erdoğan'ın liderliğine ve siyaset felsefesine ideolojik bakımdan karşı duranlara göre arketipsel anlamda Erdoğan, 'asi' arketipine karşılık gelmektedir. Erdoğan, söylemleri, hedefleri ve icraatlarıyla halkı inandırmakta, halka güven vermekte, siyasi rakiplerine meydan okumakta ve kendini çekici kılmaktadır. Bu nitelikler ve davranışsal yaklaşım Erdoğan'ı diğer liderlerden farklı kılmaktadır. Yung'un esin kaynağı olduğu on altı kişilik tipi açısından Erdoğan'ı değerlendirmek gerekirse, "dışadönük/sezgisel/his odaklı/yargılayıcı tip (antrenör)" kişilik tipi tam anlamıyla karşılamasa da Erdoğan bu kategoride değerlendirilebilir.

Erdoğan'ın liderliğindeki AK Parti'nin siyasal iktidarının 2003-2011 arasındaki dönemde gerçekleştirilen yapısal reformlar, AB üyeliği için atılan adımlar, liberal politikalar ve çoğulcu demokrasi yaklaşımı Batı medyasında pozitif bir karşılık bulmuştur. 17 Kasım 2011'de Erdoğan, Time Dergisine kapak olmuştur. Bu dergiye kapak olan 5. Türk liderdir. Kendisinden demokrat, Batılı ve laik lider olarak bahsedilirken Arap baharı döneminde Ortadoğu ülkelerine örnek siyasal lider olarak gösterilmiştir. Erdoğan'ın liderlik yaklaşımı ve uygulamaları Müslüman ülkeler için

örnek gösterilmiştir. Ancak 2009 sonrasında özellikle Davos Ekonomik Forumu'nda Erdoğan'ın Simon Peres'e karşı yaptığı konuşma, AB üyelik müzakerelerinde yaşanan sorunlar, Kıbrıs sorunu ve bunların yanı sıra Suriye'de yaşanan iç savaşa karşı Türkiye'nin uyguladığı politikalar çerçevesinde Batı medyasında Erdoğan'ın izlenimi negatif yönde bir eğilim kazanmıştır. Batı dünyası açısından Erdoğan, 2011 sonrasında negatif liderlik kavramlarıyla özdeşleştirilmektedir. Basın özgürlüğünün kısıtlanmasına yönelik eleştiriler Erdoğan'a yönelik olarak kullanılan en önemli argümanlardan biridir.

Araştırma sonucunda, Erdoğan'ın Türkiye'nin siyasal kültürü zemininde liderlik nitelikleri başat faktör olmak üzere, konjonktürel gelişmeler ve kriz dönemlerinin etkisiyle toplumun büyük bir kısmının Erdoğan'a yüklediği anlam ve Erdoğan'ın sahip olduğuna inanılan özelliklere bağlı olarak siyasal iletişimin de etkisiyle Erdoğan'ın kült bir siyasal lider olarak siyasi tarihte yerini aldığı görülmektedir. Sonuç olarak 'Erdoğan tarzı liderlik' sahip olduğu nitelikler ve uygulamalar doğrultusunda bir kült liderlik yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir. Erdoğan'ın liderlik niteliklerinin ve uygulamalarının kendine özgü olduğu tespit edilmiştir.

Yakın gelecekte liderlik tipolojileri ve liderlik nitelikleri de dijital dönüşümün etkisiyle farklı bir boyuta taşınacaktır. Yapay zeka çalışmalarının hız kazandığı günümüzde liderler dijital mecralarda daha aktif olmak zorundadırlar. Liderlerin dijital imajları ve online ortamlarda vatandaşlarla etkileşime geçmesi onların imajları ve ikna kabiliyetleri açısından farklılaştırıcı bir özellik olacağı düşünülmektedir. Yakın gelecekte liderlerin mesajlarını belli hedef gruplara iletmenin ötesinde çok daha spesifik hedef kitlelere ve hatta doğrudan bireylere yönelik mesajlar göndereceği öngörülmektedir. Siyasal iletişim sürecine yapay zekaların dahil olmasıyla bireylerin online davranışları gözetlenerek seçmenlerin ihtiyaç, talep ve beklentilerinin tespit edilmesiyle liderlerin ve siyasal partilerin her bir seçmene özel siyasal mesajlar ve siyasal reklamlar oluşturması gerekecektir. Diğer yandan dijital oyun sektörünün çok hızlı büyümesi ve geniş kitlelerin oyunlar için uzun saatler harcaması, liderler üzerine kurulan dijital oyunların geliştirilmesini gündeme

getirecektir. Dijital oyunların içine yerleştirilecek siyasal mesajlar, görseller ve lider sembolleri siyasal iletişim sürecinde yeni bir alanın açılmasına zemin hazırlayacaktır. Yakın gelecekte siyasal reklam yapabilmek için dijital oyunların geliştirileceği düşünülmektedir. Lider odaklı siyasal süreçlerin devam etmesi durumunda doğrudan liderleri merkeze alan dijital oyunların da kurgulanacağı söylenebilir.

Google glass ve akıllı saatler gibi giyilebilir teknolojilerin ve farklı teknolojik gelişmelerin yakın zamanda hayatımızda ve iletişim süreçlerinde büyük yer edineceği düşünülmektedir. Siyasal iletişim çalışmalarının ve uygulamalarının da bu doğrultuda revize edilmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir. ‘Dijital doğanlar’ olarak adlandırılan nesil, seçme ve seçilme yaşına geldiğinde siyasal partilerden ve liderlerden bugünkü seçmenlere göre daha farklı beklentiler içine girecektirler. Buna göre, teknolojiyle ve yeni medyayla bugüne göre çok daha iyi entegre olmuş ve hatta yeni medya üzerine kurulmuş seçim kampanyaları ve siyasal iletişim çalışmaları geliştirilmelidir. Diğer yandan bu süreçte siyasal kültür ihmal edilmemelidir. Küreselleşme her alanı bütünüyle kontrol ediyor gibi gözükse de kültürel kod farklılıkları yakın gelecekte de insanların tercihlerini belirlemede etkili olacaktır. Türkiye açısından ise, 2019 Yerel, Genel ve Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde olmasa bile, 2024 yılında yapılacak seçimlerde liderlik nitelikleriyle, uygulamalarının ve siyasal iletişim çalışmalarının yeni teknolojilere uyumlu olarak yapılması farklılaştırıcı unsur olacaktır. Yapay zeka çalışmalarına verilen önemin giderek artması ve yapay zekaya sahip insansı robotların gündelik hayatta girdiği bugünlerde artık robotlara vatandaşlık hakkı verilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak insansı robotlara seçme ve seçilme hakkının verilmesi de gündeme gelecektir. Liderler de bu gelişmeleri ve yenilikleri doğru okuyarak kendi niteliklerini ve pratiklerini reforme etmek, mesajlarını daha spesifik hale getirmek, teknoloji, bilişim ve yeni medya odaklı olmak durumundadırlar. Yakın gelecek için gerçekçi olmasa bile uzun vadede yapay zekalı insansı robotlar için de siyasal mesajların ve vaatlerin verilmesi gerekebilir, onlara özel siyasal iletişim çalışmalarının kurgulanması bir zorunluluk haline gelebilir. Diğer yandan fütüristik bir perspektif olsa da robot liderlerden bahsedeceğimiz dönemler de gelecektir.

Bu doktora çalışması, siyasal liderlik konusunda farklı ampirik araştırmalar yapılması gerektiğini göstermiştir. Bu araştırmada ortaya çıkan bulgulara, sonuçlara ve siyasal liderlik tarzına bağlı olarak halkın liderlik algısını ve tasvip ettiği liderlik tarzlarını ortaya koyacak nicel çalışmalar yapılmalıdır. Türkiye'nin siyasal kültüründe toplumun bütününün nasıl siyasal liderler talep ettiği bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan oluşturulacak ölçekle nicel çalışmalarla belirlenebilir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan 'Erdoğan tarzı liderlik' yaklaşımının yerli ve yabancı farklı liderlerin incelenmesinde kullanılması temenni edilmektedir. Karma araştırma desenleriyle yapılacak çalışmalar yoluyla Türkiye'nin siyasal kültürüne bağlı olarak kitleleri ikna edebilen liderlik modelleri çalışılmalıdır. Yakın siyasal tarihte yer edinmiş, politik aktörleri ve liderleri betimleyen, onların liderlik sürecini ve liderlik özellikleri inceleyen araştırmalar gerçekleştirilerek Türkiye'nin siyasal liderlik hafızası oluşturulmalıdır. Ülke yönetiminde görev alan liderler aynı zamanda o dönemin siyasal gelişmelerinin tetikleyicileri, sosyolojik ve kültürel yansımaları olarak da görülmelidirler. Bu açıdan siyasal lider incelemeleri aynı zamanda o dönemlerin siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal olaylarına da ışık tutmak anlamına haizdir.

## KAYNAKÇA

- ABADAN UNAT, N.: 1988 Türkiye'de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları, **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu**, Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, s. 29-47.
- ADAIR, J.: 2008 **Yenilikçi Liderlik**, Serdar Uyan (Çeviri), İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı.
- ADOLPHSEN, M.: 2009 Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication?, **London School of Economics and Political Science**, (Çevrimiçi) [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Adolphsen\\_final.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Adolphsen_final.pdf), 3 Mart 2015.
- AKAL, C. B.: 2003 **İktidarın Üç Yüzü**, İstanbul, Dost Yayınları.
- AKDOĞAN, A. A., AYKAN, E.: 2008 İzlenim Yönetimi Taktikleri: Erciyes Üniversitesinde Görev Yapan Akademisyenlerin İzlenim Yönetimi Taktiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, **Yönetim**, 60, s. 6-21.
- AKDUR, R.: 2014 İktidar, Güç ve Otorite, (Çevrimiçi) <http://www.ilk-kursun.com/haber/170422/prof-dr-recep-akdur-iktidar-guc-ve-otorite/>, 22 Ekim 2016.
- AKYARLI, G. A.: 2014 Erdoğan seçim yarışını medyada kazandı, (Çevrimiçi)

- <http://www.wsj.com.tr/articles/SB10001424052702303789004580071351179789536>, 19 Ekim 2014.
- AKYOL, T.: 2015 Parti İçi Demokrasi, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/taha-akyol/parti-ici-demokrasi-27917337>, 28 Mart 2017.
- ALTHUSSER, L.: 2008 **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, İstanbul, İthaki.
- ALTUNBAŞ, H.: 2015 **Reklam Bize Ters**, Konya, Literatürk Academia.
- ANIK, C.: 2000 **Siyasal İkna**, Ankara, Vadi Yayınları.
- ANIK, C.: 2016 Müslüman Commonwealth ya da Türk İslam Projesi, **Türkiye Günlüğü**, 126 Bahar, s. 12-25.
- ANIK, C.: 2014 **İletişim Sosyolojisi**, İstanbul, Derin Yayınları.
- AKDOĞAN, Y.: 2003 **Muhafazakâr Demokrasi ve AK Parti**, İstanbul, Alfa Yayınları.
- AKDOĞAN, Y.: 2011 Muhafazakarlık, Editör: Yalçın Akdoğan, **Siyasi Kimlikler**, İstanbul, Meydan Yayıncılık, s. 15-44.
- ALKAN, H., ÖZKAN, A.: 2015 Değişim – Kurumsallaşma ve Kırılma: 7 Haziran Seçimleri Bağlamında AK Parti, Editör. Edip Asaf Bekaroğlu, **Araftaki Seçim 7 Haziran 2015**, İstanbul, Vadi Yayınları, s. 61-

- ALMOND, G., VERBA, S.: 1963 **The Civic Culture; Political Attitudes and Democracy in Five Nations**, New Jersey, Princeton University Press.
- AKARSU. Ö.: 2011 Mahir Ünal Erdoğan'ın liderlik sırlarını anlattı, (Çevrimiçi) <http://www.ensonhaber.com/mahir-unal-erdoganin-liderlik-sirlarini-anlatti-2011-10-01.html>, 27 Aralık 2016.
- AKDOĞAN, A., AYKAN, E.: 2008 İzlenim Yönetimi Taktikleri: Erciyes Üniversitesinde Görev Yapan Akademisyenlerin İzlenim Yönetimi Taktiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, **Yönetim**, 60, s. 6-21.
- AKDOĞAN, Y.: 2004 **Muhafazakar Demokrasi**, İstanbul, Alfa Yayınları.
- ARAOZ., C. F.: 1999 Hiring Without Firing, **Harvard Business Review**, July-August Issue (Çevrimiçi) <https://hbr.org/1999/07/hiring-without-firing>, 30 Ocak 2017.
- ARAOZ., C. F.: 2005 Getting the Right People at the Top, **MIT Sloan Management Review**, Summer, (Çevrimiçi) <http://sloanreview.mit.edu/article/getting-the-right-people-at-the-top/>, 30 Ocak 2017.
- ARAOZ, C. F.: 2011 **Doğru Kararlar, Doğru Liderler**, Çev. Özlem Tüzel Akal, İstanbul, Boyner Yayınları.
- ARENDRT, H.: 1968a "Truth and Politics", **Between Past and Future**, (2. bs.), New York, Viking.



- ARENDR, H.: 1968d “On Humanity in Dark Times”, **Men in Dark Times**, New York, Harcourt, Brace and World.
- ARSLAN, Ü.: 2006 Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı. 16 s. 45-65.
- ARİSTOTALES: 2015 **Retorik**, Çev. Mehmet H. Doğan, 11. bs., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- ARSLAN, G.: 2014 Seçim kampanyaları onlara emanet, (Çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/secim-kampanyalari-onlara-emanet/pazar/haberdetay/13.07.2014/1910990/default.htm>, 15 Eylül 2017.
- ATABEK, N.: 2003 Türk Basınında Kamuoyu Araştırmaları. **İletişim**, 17, 1-28.
- ATABEK, Ü.: 2007 “Söylem Çözümlemesi”, **Medya Metinlerini Çözümlemek**, Ed. Ümit Atabek, Gülseren Şendur Atabek, Siyasal Kitapevi, İstanbul, s. 151-163.
- AVOLİO, B. J.: 1999 **Full Leadership Development: Building the Vital Forces in Organizations**, Sage Publications, London.
- AYDEMİR, S. R.: 2001 Siyasal Toplumsallaşma, **Mevzuat Dergisi**, Yıl 4, Sayı 46, s. 1-7.

- AZİZ, A.: 2007 **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayınları.
- BABÜR TOSUN, N.: 2010 **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınları.
- BAĞÇE, E. H.: 2007 Siyaset ve Demokrasi Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme, **Amme İdaresi Dergisi**, 40 (4), s. 1-19.
- BAL, H.: 2014 Siyaset Teorisinde ‘Otorite’ Kavramı, **Turkish Studies**, 9 (2), s. 247-255.
- BALCI, Ş., TARHAN, A., BAL, E.: 2013 **Medya ve Siyasal Katılma**, Konya, Literatürk academia.
- BARBAN, A. M., CRİSTOL, S. M., KOPEC, F. J.: 1997 **Medya Planlama**, Ayşen Aydın (Translated by). İstanbul, Epsilon Yayıncılık.
- BASS, B.: 1985 **Transformational Leadership**, (Çevrimiçi) <http://www.langston.edu/sites/default/files/basic-content-files/TransformationalLeadership.pdf>1985, 28 Mart 2017.
- BASS, BERNARD VE AVOLIO, BRUCE, J.: 1994 **Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership**, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1994.
- BAŞAL, B.: 1998 **Medya Planlaması**, İstanbul, Çantay Kitabevi.
- BATI, U.: 2010 **Reklamın Dili**. İstanbul, Alfa Yayınları.
- BATMAZ, V.: 2005 **Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal “Yanılgılar”**: Murat Belge ve Popüler

- Kültür Tanımsızlığı**, (Çevrimiçi)  
<http://vistilefakademik.blogspot.com.tr/2005/08/popler-kltr-belgeye-reddiye.html>, 6 Haziran 2015.
- BATMAZ, V.: 2006 **Otoriteryen Kişilik**, İstanbul, Salyangoz Yayınları.
- BATMAZ, V.: 2012 **Görselin İletişimi: İdeoloji**, (Çevrimiçi)  
<http://vistilefakademik.blogspot.com.tr/2012/05/gorseliniletisimi-ideoloji-zihin-zihine.html>, 11 Kasım 2014.
- BAUDRILLARD, J.: 1988 **In The Shadow of The Silent Majorities**, New York: Semiotext.
- BAUDRILLARD, J.: 2013a **Sessiz Yağınların Gölgesinde**, Oğuz Adanır (Çeviri), İstanbul, Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J.: 2013b **Simularklar ve Simülasyon**, Oğuz Adanır (Çeviri), İstanbul, Doğu Batı Yayınları.
- BAUMAN, Z.: 2016 Sosyal medya bir tuzak, Cem Koçak, (Çevrimiçi) <http://vesaire.org/zygmunt-bauman-sosyal-medya-bir-tuzak/>, 12 Aralık 2016.
- BAYRAMOĞLU, A.: 2016 Erdoğan: Son bir yılın tek galibi, (Çevrimiçi) <http://www.aljazeera.com.tr/gorus/erdogan-son-bir-yilin-tek-galibi>, 15 Haziran 2016.
- BEKTAŞ, A.: 1996 **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Ankara, Bağlam Yayınları.

- BENSON, J.: 2017 Leadership – The 6 Characteristics of Authentic Leaders, (Çevrimiçi) <http://businessguruclub.info/leadership-the-6-characteristics-of-authentic-leaders/>, 4 Kasım 2017.
- BESLİ, H., ÖZBAY, Ö.: 2010 **R. Tayyip Erdoğan Bir Liderin Doğuşu**, İstanbul, Meydan Yayıncılık.
- BİNARK, M.: 2014 Giriş, Editör. Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, s. 15-26.
- BLUMLER, J. G., KAVANAGH, D.: 2010 The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Political Communication, (Çevrimiçi) <http://www.tandfonline.com/loi/upcp20>, 30 Eylül 2014.
- BOLINO, M. C.: 1999 Citizenship and Impression Management: Good Soldiers or Good Actors?, **The Academy of Management Review**, 24, 1, pp. 82-98.
- BONGRAND, M.: 1992 **Politikada Pazarlama**, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul, İletişim Yayınları.
- BORINS, S.: 2011 Online Adaydan Online Başkana, Yusuf Devran (Edt.), **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet, Sosyal Medyanın Kullanımı**, İstanbul: Başlık Yayın Grubu. 85-93.
- BOSTANCI, N. M.: 2011 **Siyaset ve Medya Alacakaranlığın İki Atlısı**, İstanbul, Özgür Yayınları.

- BÖKE, K.: 2009 Sosyal Bilimlerde Araştırma, Kaan Böke (Edt.), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Alfa Yayınları, s. 1-34
- BROOKS, D.: 2011 **The Social Animal**, New York, Random House.
- BUDAK, G., DUDAK, G.: 2010 **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, İzmir, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- CANNOR, S.: 2005 **Postmodernist Kültür**, Doğan Şahiner (Translated by). İstanbul, Yapı Kredi Yayınları. (1996).
- CASTELLS, M.: 2016 **İletişim Gücü**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CEBECİ, E.: 2012 2012 ABD başkanlık seçimleri, (Çevrimiçi) <http://www.sabah.com.tr/yazarlar/perspektif/cebeci/2012/11/03/2012-abd-baskanlik-secimleri>, 29 Nisan 2015.
- CHAMPAGNE, P.: 1995 Kamuoyu Yoklamaları, Oy Kullanma ve Demokrasi. Editör: Hülya Tufan. **Kamuoyu Kimin Oyu?**. İstanbul: Kesit Yayıncılık. 143-176.
- CHEN, Y. Y.; FANG, W. C., The Moderating Effect of Impression Management on the Organizational Politics-Performance Relationship, **Journal of Business Ethics**, 79, 3, p. 263-277.

- CHOMSKY, N.: 2013 **Medya Denetimi**, Elif Baki (Translated by). İstanbul, Everest Yayınları.
- CİCERO: 2014 **Devlet Üzerine**, Çev. C. Cengiz Çevik, İstanbul, İthaki Yayınları.
- CONGER, J. A.: 1989 **The Charismatic Leader: Behind The Mystique of Exceptional Leadership**, San Francisco, New Jersey, Bass Publishers, 92.
- CONGER, J. A., HUNT, J. G.: 1999 Overview Charismatic and Transformational Leadership: Taking Stock of the Present and Future, **Leadership Quarterly**, 10, (2), s. 121-127.
- COGBURN, D. L., ESPINOZA, V., FATIMA, K.: 2011 From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign, **Journal of Political Marketing**, 10 (1), pp. 189-213.
- CRANE, E., CRANE, F. G.: 2002 Usage and Effectiveness of Impression Management Strategies in Organizational Settings, **Journal of Group Psychotherapy Psychodrama & Sociometry**, 55, 1, s. 25-34.
- CULLINAN, C. C.: 2004 **Redeeming the Story: Women, Suffering, and Christ**, New York, Continuum.
- ÇAKAR MENGÜ, S., AKIM, F.: 2004 The Significance of Ethical Leadership Vision for Enabling Public Relations Activities to

- Reach an Ethical Level. **Second International Symposium Communication in the Millennium a Dialog Between Turkish and American Scholars**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s. 771-788.
- ÇAKIR, R.: 2007 Erdoğan'ın Karizması mı, Gül'ün İmajı mı?, (Çevrimiçi) <http://haber.gazetevatan.com/0/121235/4/yazarlar>, 17 Eylül 2013.
- ÇAKIR, Ö.: 2008 **Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- ÇALIŞKAN, K.: 2016 Siyasal Kültür: Yeni Yaklaşımlara Genel Bir Bakış, **Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi**, 4 (2), S.23-46.
- ÇANKAYA, E.: 2008 **İktidar Bu Kapağın Altındadır Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık**, İstanbul, Boyut Yayınları.
- ÇAPA, E., ARSLAN, Ö., TİFTİKCİ, İ.: 2015 Obama'nın Kazandıran Tüyoları, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/28384350.asp>, 08 Nisan 2015.
- ÇAPCIOPLU, İ., ŞAHİN, C. M., ERDOĞRUCA, N.: 2010 Max Weber Sosyolojisinde Karizmatik Otorite ve Dini Liderlik, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 14, (2), s. 51-76.
- ÇAPLI, B., ALANKUŞ, S., TİMİSİ, N.: 1999 **Türkiye'de Medya ve Seçimler**, Ankara, Konrad Adenauer Vakfı.

- ÇELİK, İ.: 2013 Liderlik, Editör: Sebahattin Gültekin, **Organizasyon Teorileri**, Ankara, Seçkin Yayınları, s. 209-252.
- ÇETİN, B.: 2003 **Türk Siyasetinde Bir Kasımpaşalı Tayyip Erdoğan**, İstanbul, Gündem Yayınları.
- ÇETİN, H.:2003 **İnsan ve Siyaset**, Ankara, Siyasal Kitapevi.
- ÇETİN, HALİS.: 2012 **Siyaset**, Orion Kitapevi, Ankara.
- ÇİFTÇİ, A., YILMAZ, N.: 2013 İbn Haldun'un Siyaset Teorisi ve Siyasal Sistem Sınıflandırması, **Turkish Studies**, 8, (7), s. 83-93.
- ÇOYMAK, A., GHEORGHİU, M., NIENS, U., LYONS, E.: 2015 Vatandaşlığın Psikolojisi ve Politik Güven. Editör: Özlem Dirilen Gümüş. **Siyaset Psikolojisi**, İstanbul: Nobel Yayınları, s. 257-280.
- DAFOE, J.W.: 1933 Public Opinion as a Factor in Government. Q, Wright (Eds). **Public Opinion and World Politics**, The University of Chicago Press.
- DAĞ, İ., GÖKTÜRK, T.: 2014 Sınıf Yönetiminde Liderlik ve Liderliğin Sınıf Yönetimine Katkıları, **The Journal of Academic Social Science Studies**, 27, p. 171-184.
- DAHLGREN, P.: 2014 Participation and Alternative Democracy: Social Media and Their Contingencies. Paulo Serra, Eduardo J.M. Camilo ve Gisele Gonçalves (Edited by), **Political Participation and Web 2.0**. (65-81). Covilha: Livros Labcom.



- DALKIRAN, N.: 1995 **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- DAVIS, M.: 2008 **Duygusal Zekanızı Ölçün**, Solina Silahlı (Çeviri). İstanbul, Alfa Yayınları.
- DEAN, D., CROFT, R.: 2009 Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior, **Journal of Political Marketing**, 8 (2), pp. 130-146.
- DEFLEUR, M. L., DENNIS, E. E.: **Understanding Mass Communication**, Sixth Edition, Boston, Houghton Mifflin Company.
- DELACANPAGNE, C.: 2003 **Filozof ve Tiran**, Çev. İnci Malak Uysal, Ankara, Epod Yayınları.
- DENEÇLİ, C.: 2015 **Marka Konumlandırma ve Algılama**, İstanbul, Kriter Yayınevi.
- DEVİRAN, Y.: 2004 **Siyasal Kampanya Yönetimi**, İstanbul, Odak İletişim.
- DE LANDTSHEER C., DE VRIES, P., VERTESSSEN, D.: 2008 Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness and Personality Traits Can Win Elections, **Journal of Political Marketing**, 7 (3), pp. 217-238
- DEMİR, K.: 2003 Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 33, s. 82-107.

- DEMİR, O. Ö.: 2009 Nitel Araştırma Yöntemleri, Kaan Böke (Edt.), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Alfa Yayınları, s. 287-318.
- DEVİRAN, Y.: 2004 **Siyasal Kampanya Yönetimi**, İstanbul, Odak İletişim.
- DİLEK ERTÜRK, Y.: 2017 **Davranışlarımız ve Biz**, İstanbul, Pozitif Yayınları.
- DINKLER, M. B.: 2011 “Telling Transformation: How We Redeem Narratives and Narratives Redeem Us”, **Word&World** (31): 3, s. 287-296.
- DİRİLEN GÜMÜŞ, Ö.: 2015 Siyasi Liderlik, Editör: Özlem Dirilen Gümüş, **Siyaset Psikolojisi**, İstanbul, Nobel Yayınları, s. 173-200.
- DOĞAN SÜDAŞ, H.: 2015 **Tüketici olma Sürecinde Sosyal Ağlarda Kurulan İletişim**, Adana, Karahan Kitabevi.
- DOĞAN, E.: 2015 Siyasal Reklamlarda Hofstede'nin Kültürel Boyutlarının Kullanımı: 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 48, s. 39-65.
- DORUK, E. K.: 2006 Sosyal Yaşamın Mimarları: Liderler, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 24, 127-141.
- DORUK, Özlem.: 2013 Disiplin Toplumu ve Haber Söylemi: Gökkuşığı Derneğince Yapılması Planlanan Yürüyüşün

- Engellenmesine İlişkin Haberlerin Çözümlemesi, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 1, s. 106-132.
- EKER AKGÖZ, B.:2014 İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri, **İmaj Üretimi**. Editör: Güzin Ilıcak Aydınalp. İstanbul, Nobel Yayınları, s. 17-30.
- ELDEN, M.: 2011 **Reklam Yazarlığı**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ELDEN, M., BAKIR, U.: 2010 **Reklam Çekicilikleri**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ERASLAN, L.: 2006 Liderlikte Post-Modern Bir Paradigma: Dönüşümcü Liderlik, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, , s.1-32.
- ERDOĞAN, İ.: 2007 **Ampirik Araştırmalarda Sorunlar**, Ankara, Kırkıncı Yıl Kitaplığı.
- ERDOĞAN, İ.: t.y. Habermas ve İletişimsel Etkinlik, <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/Habermas.pdf>, 1 Aralık 2015
- ERGİL, D.: 1986 Muhafazakar Düşüncenin Temelleri, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 41, 1, s. 269-292.
- ERGİN, S.: 2000 İmaj Sorununu Dağıtmaya Çalıştı, (Çevrimiçi) <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=-152366&yazarid=308>, 17 Ağustos 2013.
- EROĞLU YALIN, B.: 2009 **Siyasal Değer**, İstanbul, Der'in Yayınları.

- EROĞLU YALIN, B.: 2016 Kamuoyu, **Halkla İlişkiler Uygulaması**, Editör: Seda Çakar Mengü, Nobel, s. 65-82.
- EROL, G.: 2006 **Reklam ve Medya Planlaması**, İstanbul, Beta Yayınları.
- ERTAN-KANTOS, Z.: 2011 Örgüt Metaforlarında Liderlik: Kavramsal Bir Çözümleme, **Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi**, 1, s. 135-158.
- FANG-SU, Y., HUANG, H. J.: 2008 **Combination of Charismatic Leadership with Oriental Vitue Dimension: A Cross-Culturel Chrismatic Leadership**, Fourth Asia Academy of Management Conferance, Shanghai, s. 1-60.
- FARABİ: 1976 Kitap Fi'l-Mantık: el-Hatabe, Kahire, Matbaa Dari'l-Kutub, s.7-19, Mantık, Retorik Çev: Ali Tekin, **Iğdır Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 2015, Sayı 6, s. 1-21
- GAYTANCIOĞLU, K.: 2013 Politik Liderlik ve Bir Politik Lider Olarak Bülent Ecevit, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- GAZALİ, İ.: 2004a **Devlet Başkanına Öğütler**, İstanbul, İlke Yayıncılık.
- GAZALİ, İ.: 2004b **Yönetcilere Altın Öğütler**, Çev. Hüseyin Okur, İstanbul, Semerkand.
- GİBSON, R.: 2004 Web Campaigning from a Global Perspective, **Asia-Pacific Review**, Vol. 11, No. 1, s. 95-126.

- GOLDERNERG, J., LEVAV, A., **Reklamın Şifresini Kırarak**, Haluk Mesci MAZURSKY, D., SOLOMON, S.: (Çeviri), İstanbul, Optimist Yayınları. 2011
- GOFFMAN, E.: 1959 **The Presentation of Self in Everyday Life**, New York, Doubleday/Anchor
- GOFFMAN, E.: 2014 **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Barış Cezar (Çeviri), 3. Bs., İstanbul, Metis Yayınları.
- GOLEMAN, D.: 2007 **Duygusal Zeka**, Banu Seçkin Yüksel (Çeviri), İstanbul, Varlık Yayınları.
- GOLEMAN, M., BOYATZIS, R., **Yeni Liderler**, Osman Deniztekin ve Filiz Nayır MCKEE, A.: 2009 (Çeviri), İstanbul, Varlık.
- GORDON, T.: 2013 **Etkili Liderlik Eğitimi**, Çev. Okşan Aytolu, İstanbul, Profil Yayıncılık.
- GÖKA, E.: 2015 Recep Tayyip Erdoğan'ın Liderlik Psikolojisi, (Çevrimiçi) <http://www.aktuelpsikoloji.com/recep-tayyip-erdoganin-liderlik-psikolojisi-1156yy.htm>, 26 Aralık 2015.
- GÖKALP, Z.: 2013 **Kültür ve Medeniyet Türkleşmek, İslamlaşmak, Muasırlaşmak**, 3. bs., Konya, Gençlik Kitapevi Yayınları.
- GÖKSU, O.: 2013 1980 Sonrasında Türk Siyasi Hayatında Yer Alan Cumhurbaşkanlarının İmajları Üzerine Bir İnceleme, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 43, s. 75-100.

- GÖKSU, O.: 2014 Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Kültürün Rolü, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- GÖKSU, O.: 2015 2014 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim ve Yeni Medya, Editör: Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş, Betül Önay Doğan, **Yeni Medya ve Reklam**, İstanbul, Derin Yayınları, s. 313-342.
- GÖKSU, O., ÖZKOYUNCU, F.: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde CHP'nin 2015 Seçim Kampanyasının Temelleri, Söylemi ve Uygulamaları, Editör: Abdullah Özkan, **Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları**, Konya, Eğitim Yayınevi, s. 111-204.
- GÖKSU, O.: 2016 Algı Yönetimi ve Reklam, Editör: Seda Çakar Mengü, **Reklamı Anlamlandırmak**, İstanbul, Derin Yayınları, s. 205-232.
- GÖKSU, O., ÖZKOYUNCU, F.: Reading Public Opinion Polls in the Process of 2016 Trust-Focused Political Communication, Ed. Aydemir Okay, **Trust in Communication Management**, Peterlang, pp. 225-257.
- GUBRIUM, J. F., HOLSTEIN, J. A.: 1998 "Narrative Practice and the Coherence of Personal Stories", **The Sociological Quarterly** 39 (1), s. 163-187.
- GUTTERMAN, D. S.: 2005 **Prophetic Politics. Christian Social**

**Movements and American Democracy,**  
Ithaca and London, Cornell University Press, s.  
44-49.

GÜÇDEMİR, Y.: 2010

**Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler  
Perspektifi,** İstanbul, Derin Yayınları.

GÜÇDEMİR, Y., GÖKSU, O.: Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak  
2015

Kullanımı: Barack Obama'nın 2012 Başkanlık  
Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın  
2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının  
İncelenmesi, Editör: Filiz Aydoğan, **İletişim  
Çalışmaları,** İstanbul, Derin Yayınları, s. 45-61.

GÜNGÖR, N.: 2013

**İletişim Kuramlar Yaklaşımlar,** Ankara,  
Siyasal Kitapevi.

GÜRAN, S. M., ÖZARSLAN, H.: Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde  
2013

Kullanımı, **Türkiyat Araştırmaları Dergisi,**  
34, s. 299-314

GÜRÜZ, D., EĞİNLİ, A. T.: 2012

**Kişilerarası İletişim Bilgiler Etkiler Engeller,**  
3. Bs, Ankara, Nobel Yayınları.

GÜZ, N.: 2005

**Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu  
Araştırmaları,** Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

HABERMAS, J.: 2001

**İletişimsel Eylem Kuramı,** Çev. Mustafa Tüzel,  
İstanbul, Kabalcı Yayınevi.

HADNAGY, C.: 2013

**Sosyal Mühendislik İnsan Kandırma Sanatı,**  
Çeviri: Banu Erol, Ferial Tuncer, İstanbul,  
Paloma Yayınevi.

HALE, R., WHİTLAM, P.: 1997

**İnsanları Etkileme Gücü,** Çev. Tarkan  
Topuzluoğlu, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

- HALL, S.: 2002 İdeoloji ve İletişim Kuramı, Çev. Ahmet Gürata, **Medya Kültür Siyaset**, Ed. Süleyman İrvan, Ankara, Alp Yayınevi, s. 101-126.
- HARRIS, K. J., KACMAR K, M., ZIVNUSKA, S., SHAW, J.: 2007 The Impact of Political Skill on Impression Management Effectiveness, **Journal of Applied Psychology**, 92, 1, p. 278-285
- HAUG, F. W.: 1997 **Meta Estetiğinin Eleştirisi**. Ayşe Gül (Çeviri). İstanbul, Spartaküs Yayınları.
- HERBERG, W.: 1960 **Protestant-Catholic-Jew: An Essay in American Religious Sociology**, Garden City, Doubleday & Company Inc., s. 78-79.
- HERMAN, E. S., CHOMSKY, N.: 1998 **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir**, İstanbul, Minerva Yayınları.
- HENDERSON, P. W., GIESE, J. L., COTE, J. A.: 2004 Impression Management Using Typeface Design, **Journal of Marketing**, s. 1-35.
- HENNEBERG, S. C.: 2008 An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing, **Journal of Political Marketing** 7 (2), s. 151-182.
- HEYWOOD, A.: 2103 **Siyaset**, Çev. Bekir Berat Özipek vd., İstanbul, Adres Yayınları, s.263-289.
- HOLOWİTZ, J.: t.y. **Medya Planlaması**, Ahmet Suveren (Çeviri). İstanbul, Çavuşoğlu Reklam.
- HOOGHIENSTRA, R.: 2000 Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting, **Journal of Business Ethics**, 27, p. 55-68.
- HOWELL, J. M., FROST, P.J.:1949 A Laboratory Study of Chrismatic Leadership,



**Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 43, pp. 243-269

- İBİCİOĞLU, H., ÖZMEN, H. İ., Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişkisi, TAŞ, S.: 2009  
**Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(2), s.1-23.
- İKBAL, M.:2013  
**İslamda Dini Düşüncenin Yeniden İnşası**, Çev. Rahime Acar, İstanbul, Timaş Yayınları, 2013.
- İLHAN, N., CENGİZ, S. A.: 2015  
**Reklama Düş Olarak Bakmak**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- İNCEOĞLU, M.: 2000  
**Tutum Algı İletişim**, Ankara, İmaj Yayınevi.
- İNCEOĞLU, Y., AKGÜN ÇOMAK, N.: 2009  
**Metin Çözümlemeleri**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- İSEN, G., BATMAZ, V.: 2002  
**Ben ve Toplum**, İstanbul, Om Yayınevi.
- JACKSON, D.: 2012  
How Obama won re-election, (Çevrimiçi) <http://www.usatoday.com/story/news/politics/2012/11/07/turnout-and-organization-were-key-to-obama-victory/1688537/>, 28 Ocak 2014.
- JAMES, W.: 1952/1890  
**The Principles of Psychology**, Chicago, Encyclopaedia Britannica.
- KADIBEŞEGİL, S.: 2006  
**İtibar Yönetimi**, İstanbul, Mediacat.
- KAĞITÇIBAŞI, Ç.: 2006  
**Yeni İnsan ve İnsanlar**, 10. Bs., İstanbul, Evrim Yayınevi.
- KAĞIÇIBAŞI, Ç., CEMALCILAR, Z.: 2016  
**Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş**, İstanbul, Evrim Yayınevi.
- KAHRAMAN, H. B.: 2009  
**AKP ve Türk Sağı**, Söyleşi: Recep Yener, İstanbul, Agora Kitaplığı.

- KALENDER, A. : 2005 **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri.** Konya, Çizgi Kitapevi.
- KAPANİ, M.: 2013 **Politika Bilimine Giriş,** Ankara, Bilgi Yayınevi. 33. bs.
- KAPLAN, Y.: 2017 On Emir, (Çevrimiçi)  
<http://www.yenisafak.com/yazarlar/yusufkaplan/on-emir-2030666>, 24 Mayıs 2017.
- KARADAĞ, C.: 2016 Merkel 4. Kez başbakanlığa aday, (Çevrimiçi)  
<http://aa.com.tr/tr/dunya/merkel-4-kez-basbakanliga-aday/689621>, 28 Mart 2017.
- KARAHASAN, F.: 2012 **Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları,** İstanbul, Doğan Kitap.
- KARASOY, A. H.: 2009 Max Weber’de Bilim, Bilim Adamı ve Siyasal Liderlik Konusu, **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 18, s. 487-506.
- KATEB, G.: 2002 Hannah Arendt’s ‘The Origins of Totalitarianism’: Fifty Years Later, **Social Research** (69): 2, s. 321-357.
- KAYNAK, M., METE, Ö. L.: 1998 **Erdoğan Operasyonu,** İstanbul, Timaş Yayınları.
- KAZANCI, M.: 2009 **Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler,** Ankara, Turhan Kitapevi.
- KAZANCI, M.: 2006 Althusser, İdeoloji ve İdeoloji İle İlgili Son Söz. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 24, 67-93.
- KELLERMAN, B.: 2008 **Kötü Liderlik,** Fadime Kahya (Translated by). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (2004).
- KEANE, J.: 1992 **Medya ve Demokrasi,** Çev. Haluk Şahin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

- KEYMAN, F.: 2016 Erdoğan kendisine niye Kanuni'yi değil, Fatih'i örnek alıyor?, (Çevrimiçi) <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fuat-keyman/erdogan-kendisine-niye-kanuniyi-degil-fatih-i-ornek-aliyor-1524885/>, 3 Mart 2016.
- KEYMAN, F., KEMAHLIOĞLU, Ö.: 2011 **Türkiye'de Demokrasi Algısı**, İstanbul Politikalar Merkezi, Sabancı Üniversitesi, National Democratic Institute, MetroPOLL Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi.
- KILINÇ, T.: 1996 Liderlikte Durumsallığın Ötesi (II) Karizmatik Liderlik Yaklaşımı, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 25, (2), s. 67-108.
- KILINÇ, T.: 2002 Liderlik Üzerine Bir Analiz, **Hastane Dergisi**, 15, s. 1-4.
- KIRDAR, S.: 2012 ABD 2012 başkanlık seçimi yarışı, (Çevrimiçi) <http://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/2888>, 15 Ocak 2014.
- KIRIK, A. M.: 2014, Sosyal medyaya göre Cumhurbaşkanı Erdoğan, (Çevrimiçi) <http://www.iha.com.tr/haber-sosyal-medyaya-gore-cumhurbaskani-erdogan-377564/>, 17 Ekim 2014.
- KIRLAR BAROKAS, S.: 2011 **Reklam ve Retorik**, Derin Yayınları, İstanbul.
- KIŞLALI, A. T.: 2010 **Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, 8. bs., Ankara, İmge Kitapevi.
- KOCAMAN, Ahmet.: 2009 Dilbilim Söylemi, **Söylem Üzerine**, Ed. by, Ahmet Kocaman, Ankara, ODTÜ Yayıncılık, 3. bs., 4-11.
- KOTLER, P.: 2003 **Marketing Management**, New Jersey, Pearson Education Ltd.
- KOUZES, J. M., POSNER, B. Z.: **The Leadership Challenge**, San Francisco, 1997 Jossey-Bass Publishers.

- KOUZES, J., POSNER, B.: 2014 **Olağanüstü Liderlik**, Çev. Mirel Benveniste, İstanbul, Mediacat.
- KÖKER, E.: 2007 **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Ankara, İmge Kitapevi.
- KÖKER, E., KEJANLIOĞLU, B.: 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın, **İletişim Araştırmaları**, 2004, 2(1), s. 39-70.)
- KÖZLEME, O.: 2013 Liderlik, Siyasal Otorite Tipleri ve Karizma, **Toplum Bilimleri**, 7, (13), s. 239-250.
- KURAL, S.: 2014 Cumhurbaşkanı adaylarıyla ilgili sosyal medyaya yansayanlar, (Çevrimiçi) <http://sosyalmedya.co/cumhurbaskani-adaylari-sosyal-medya/>, 17 Ekim 2014.
- HANİFİ, K.: 2012 Politik Kültür ve İletişim, **Siyaset Bilimi**, Ed. Halis Çetin, Ankara, Orion Kitapevi, s. 269-306.
- KURT, Ü.: 2009 **AKP Yeni Merkez Sağ mı?**, Ankara, Dipnot Yayınları.
- KÜÇÜK DURUR, E.: 2011 İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçevesi, **Atatürk İletişim Dergisi**, 2, s. 20-31.
- KÜÇÜKERDOĞAN, R.: 2005 **Reklam Söylemi**, İstanbul, 8 Es Yayınları.
- KÜÇÜKÖMER, İ.: 2013 **Batılalaşma ve Düzenin Yabancılaşması**, İstanbul, Profil Yayıncılık.
- LACHAPPELLE, G.: 2003 Political Communication and Personnel Influence, In M. J. Philippe ve G. Wolfsfeld (Eds.), **Political Communication in a New Era**. London: Routledge. 82-94.
- LAÇİNER, S.: 2015 Recep Tayyyp Erdoğan'ın Liderliği, (Çevrimiçi)

<http://www.birikimdergisi.com/haftalik/1474/rec-ep-tayyip-erdogan-in-liderligi#.WGGRZRuLS00>, 27 Aralık 2016.

- LAKE, C. C., HARPER, C. P.: Kamuoyu Araştırmaları. Çeviri: Nurettin Güz. 2002  
Ankara: Altınküre Yayınları.
- LARSSON A. O., MOE H.: 2016 Siyasette ve Seçimlerde Twitter, **Twitter ve Toplum**, Ed. Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ve Cornelius Puschmann. Çev. Emre Erbatur. İstanbul, Kafka, s. 420-434.
- LAZARSELD, P. F., BERELSON, B., GAUDET, H.: 1955  
**The People's Choice**, New York, Columbia University Press (Fourth Printing).
- LEAGUE OF WOMEN VOTERS,: 2003  
**Choosing The President 2004**, America, The Lyons Press.
- LE BON, G.: 2013  
**Kitleler Psikolojisi**, Çev. Hasan İlhan, Ankara: Alter Yayınları.
- LEUSCHNER, K. L.: 2012  
**The use of the internet and social media in U.S. presidential campaigns: 1992-2012**, Unpublished manuscript, Virginia: James Madison University.
- LIPTAK, K.: 2016  
Obama's exit interview: I could've won again, (Çevrimiçi)  
<http://edition.cnn.com/2016/12/26/politics/axe-files-president-obama/>, 26 Aralık 2016.
- LUECKE, R.: 2007  
**Güç, Etki ve İkna**, Turan Parlak (Translated by). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- MAMAN, K.: 2013  
Mesleğin Darbeler Tarihi, **Basın Hayatı**, Basın İlan Kurumu, Sayı 23, Mayıs Haziran, s. 54-63.
- MACINTYRE, A.: 2007  
**After Virtue** (3. bs.), Notre Dame, Indiana: U Notre Dame P.
- MCQUAIL, D., WINDAHL, S.: **İletişim Modelleri**, Çeviri: Konca Yumlu,

- 2005 İstanbul, İmge Yayınları.
- MALONE, L.: 2016 Amerika Clinton-Trump Tartışmasını Bekliyor, (Çevrimiçi)  
<http://www.amerikaninsesi.com/a/amerika-clinton-trump-tartismasini-bekliyor/3524451.html>, 20 Ekim 2016.
- MARCUS, G. E. VE MACKUEN, M. B.: 1993 “Anxiety, Enthusiasm and The Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Prisentitial Campaigns”, **American Political Science Review**, Vol. 87, S. 3, s. 672-685.
- MAXWELL, O. C.: 2006 **Liderlik Nitelikleri**, İbrahim Şener (Translated by). İstanbul, Beyaz Yayınları.
- MENCÜTEKİN, M.: 2006 Karizmaya Giriş: Modifikasyon, Weber ve Sonrası, **Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 1(4), s.47-62.
- MENDEL, G.: 2005 **Sosyo-Psikanaliz Açından Otorite Son Sömürge Çocuk**, Çev. Hüsen Portakal, İstanbul, Cem Yayınevi.
- MERAL TANRIÖĞEN, Z., BAŞTÜRK, R., BAŞER, M. U.: 2014 Bolman ve Dela’ın Çerçeve Kuramı: Müdürlerin Liderlik Tarzları ve Örgüt Kültürü, **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 36, s. 191-202.
- MERAY, S. L.: 1954 Halk Efkarı ve Yoklanması. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. Cilt 9 (3). 256-303.
- MCLUHAN M.: 2014 **Gutenberg Galaksisi**, Çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- MCNAIR, B.: 2011 **An Introduction to Political Communication**, Fifth Edition, New York, Routledge.
- MİŞ, N., ASLAN, A.: 2014 **Erdoğan Siyaseti ve Kurucu Cumhurbaşkanlığı Misyonu**, İstanbul, Seta.

- MORGAN, N.: 2009 **Trust Me**, San Francisco, Jossey-Bass.
- MUTLU, E.: 1994 **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark Yayınevi.
- NASR, Vali.: 2005 “The Rise of ‘Muslim Democracy’”, Journal of Democracy, Cilt 16, No.2
- NİRAY, N.: 2009 “Sivil Toplum ve Katılımcı Demokrasi Bağlamında Türkiye’de Demokrasi Kültürü”, **Siyasal Kültür Yazıları**, Ed. by. Nasır Niray, İstanbul, Der’in Yayınları, s. 1-27.
- NYE, J. S.: 2006 Soft Power, Hard Power and Leadership,(Çevrimiçi)  
<https://numerons.files.wordpress.com/2012/04/soft-power-hard-power-and-leadership.pdf>, 8 Şubat 2017, s. 1-23
- OKTAY, M.: 2002 **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Derin Yayınları.
- OKTAY, E., GÜL, H.: 2003 Çalışanların Duygusal Bağlılıklarının Sağlanmasında Conger ve Kanungo’nun Karizmatik Lider Özelliklerinin Etkileri Üzerine Karaman ve Aksaray Emniyet Müdürlüklerinde Yapılan Bir **Araştırma**, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10, s. 403-427.
- ORALLI, L. E.: 2014 Propaganda Olgusu ve Algı Yönetimi. Bilal Karabulut (Edited by). **Algı Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları, s. 227-250.
- OZANKAYA, Ö.: 1971 Köyde Toplumsal Yapı ve Siyasal Kültür, **TODAEİ**, 4(1), s. 31-40.
- ÖĞÜN, S. S.: 2004 **Türk Politik Kültürü**, İstanbul, Alfa Yayınları.
- ÖNCEL, E.: 2015 Three Essays on Global Political Leadership and Ethnic Representation, **Boston University Department of Political Science**, Unpublished Doctoral Dissertation.

- ÖZALP TÜRETGEN, İ., CESUR, S.: 2010 İş Yaşamındaki Yönetici Liderliğe ve Siyasi Liderliğe Yönelik Örtük Liderlik Teorilerinin Karşılaştırması, **Yönetim**, 67, s. 52-66.
- ÖZATA, Ş.: 2014 Siyasete kalite geliyor, (Çevrimiçi) <http://www.ekovitrin.com/siyasete-kalite-geliyor-makale,873.html>, 20 Aralık 2017.
- ÖZBUDUN, E., KALAYCIOĞLU, E., KÖKER. L.: 1995 **Türkiye’de Demokratik Siyasal Kültür**, Ankara, Türk Demokrasi Vakfı.
- ÖZBUDUN. E., HALE, W.: 2010 **Türkiye’de İslamcılık, Demokrasi ve Liberalizm AKP Olayı**, Çev. Ergun Özbudun, Kadriye Göksel, İstanbul, Doğan Kitap.
- ÖZBUDUN, E.: 2011 **Otoriter Rejimler, Seçimsel Demokrasiler ve Türkiye**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ÖZDEMİR, G.:2014 The Relationship Between Authority And Legitimacy In Turks From A Weberian Perspective, **Journal of Academic Inquiries**, 9, 2, s. 69-90.
- ÖZDİLEK, Z.: 2017 ‘Hayır’ı pozitif anlatın, (Çevrimiçi) [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/680724/\\_Hayir\\_i\\_pozitif\\_anlatin\\_.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/680724/_Hayir_i_pozitif_anlatin_.html), 12 Kasım 2017.
- ÖZEL, Z.: 2009 Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi. Abdullah Özkan (Edited by). **Siyasetin İletişimi** (169-189). İstanbul, Tasam Yayınları.
- ÖZER, Ö.: 2013 Medyanın Etkilerine Yönelik Yaklaşımlar, **İletişim Kuramları**, Editör: Erkan Yüksel, Eskişehir, Açıköğretim Faltesi Yayını.
- ÖZERKAN, Ş.A.: 1992 Kamuoyu Yoklamalarından Hiç Korkmamak Gerekir, **İletişim Dünyası Dergisi**. 1, 61-83.
- ÖZEV, M. H.: 2011 Meşruiyet Kavramının Dönüşümü, [bisav.org/Files/yayinlar/makaleler](http://bisav.org/Files/yayinlar/makaleler), 22 Aralık 2016.



- ÖZGÜL, B.: 2015 Türkiye Nasıl Bir Siyasi Liderlik İstiyor?, **Toplum ve Demokrasi**, 9 (19-20), Ocak – Aralık, s. 149-176.
- ÖZİPEK, B. B.: **Muhafazakarlık**, İstanbul, Timaş Yayınları, 2011.
- ÖZKAN, A.: 2007a **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul, Tasam Yayınları.
- ÖZKAN, A.: 2007b Siyasal İletişim Uygulamalarında Etik Sorunu, **Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler**, Ed. by. İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoğlu, İstanbul, Beta, s. 209-246.
- ÖZKAN, A.: 2009 **Giriş**, Editör: Abdullah Özkan, **Siyasetin İletişimi**, İstanbul, Tasam Yayınları, s. 7-9.
- ÖZKAN, A.: 2015a Siyasal İletişimi Yönetimi Perspektifinde Cumhuriyet Halk Partisi, Ed. İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır, **Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015**, İstanbul, Seta Yayınları, s. 55-78.
- ÖZKAN, A.: 2015b Siyasal İletişim Yönetimi; Seçim Kampanyası, Siyasal Reklam ve İletişim Stratejileri, Ed. Abdullah Özkan, **Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları**, İstanbul, Tasam Yayınları, s. 7-28.
- ÖZKAN, N.: 2014 **Türkiye’den ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar**, 4. bs., İstanbul, Mediacat.
- ÖZKAN, N.: 2009 **Obama’nın Liderlik Sırları**, İstanbul, Mediacat.
- ÖZKAN, N.: 2014 10 Ağustos’u nasıl okumalı-2, (Çevrimiçi)  
[http://www.radikal.com.tr/yazarlar/necati\\_ozkan/10\\_agustos\\_nasil\\_okunmali\\_\\_\\_2-1206708,17](http://www.radikal.com.tr/yazarlar/necati_ozkan/10_agustos_nasil_okunmali___2-1206708,17)

- Ekim 2014.
- ÖZSOY, T.: 2015 **Reklamı Okumak**, İstanbul, Hiperlink Yayınları.
- ÖZTÜRK, A.: 2008 **İmajoloji**, İstanbul, Edim Yayınları.
- ÖZTÜRK, T. E.: 2012 Barack Obama Üzerinden Amerikan Dış Politikasının Yeniden İnşası, (Çevrimiçi) <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/obamaimajiv eABDdispolitikasi.pdf>, 14 Aralık 2012.
- PAR, K.: 2015 Erdoğan Mizahtan Haberdar, Gençlerin Esprilerine Gülüyor, (Aydın Ünal Röportajı), (Çevrimiçi) <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1067547-erdogan-mizahtan-haberdar-genclerin-esprilerine-guluyor>, 20 Nisan 2015.
- PEETERS, H., LIEVENS, F.: 2006 Verbal and Nonverbal Impression Management Tactics in Behaviour Description and Situational Interviews, **International Journal of Selection and Assessment**, 14, 3, p. 206-223.
- POLAT, V.: 2008 **Politik Konuşma ve Politik Söylenme**, İstanbul, Derin Yayınları.
- POLAT, C.: 2015 **Siyasal Pazarlama ve İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara.
- POLLETTA, F.: 2008 "Storytelling in Politics", **Contexts** (7), 4, s. 26-31.
- PRATKANIS, A., ARONSON, E.: 2008 **Propaganda Çağı**, Çeviri: Nagihan Halilooğlu, İstanbul, Paradigma Yayıncılık.

- RAINIE, L., AARON S., KAY L. Social Media and Political Engagement, (Çevrimiçi)  
S., HENRY, B., SIDNEY, V.: <http://www.pewinternet.org/2012/10/19/social-media-and-political-engagement/>, 17 Temmuz 2012
- RANCIERE, J.: 2007 **Siyasalın Kıyısında**, Çev. Aziz Ufuk Kılıç, İstanbul, Metis Yayınları.
- REFFO, G., WARK, V.: 2016 **Liderlik ve Politik Zeka**, Çev. Ahmet Aksoy, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- RİGEL, N.: 1993 **Medya Ninnileri**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ROBİNS, P.: 2003 **Takım Elbiseliler ve Üniformalılar**, Çev. Şirin Yener, Ankara, Arkadaş Yayınevi.
- RUTHERFORD, P.: 2000 **Yeni İkonalar**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- SAMPSON, E.: 1995 **İmaj Faktörü**, Hakan İlgün (Translated by). İstanbul, Rota Yayınları.
- SANVER, G. S.: 2015 Yunanistan'da kazanan Syriza, kaybeden anket şirketleri, (Çevrimiçi)  
<http://t24.com.tr/yazarlar/dr-gulfem-saydan/yunanistanda-kazanan-syriza-kaybeden-anket-sirketleri,12785>, 7 Ekim 2015.
- SARUHAN, Ş. C., ÖZDEMİRCİ, A.: 2011 **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**. İstanbul, Beta.
- SAYDAM, A.: 2005 **Algılama Yönetimi**, İstanbul, Rota Yayınları.
- SEGUELA, J.: 1990 **Yarın Çok Star Olacak**, Çev. Mine Haksal, İstanbul, Afa Yayıncılık.
- SEGUELA, J.: 1991 **Hollywood Daha Beyaz Yıkar**, Çev. İsmail Yerguz, İstanbul, Afa Yayıncılık.
- SENCER, M.: 1974 **Türkiye'de Sınıfsal Yapı ve Siyasal Davranışlar**, İstanbul, May Yayınları.
- SENCER, M., IRMAK, Y.: 1984 **Toplum Bilimlerinde Yöntem**, İstanbul, Say.

- SENNETT, R.: 2014 **Otorite**, Çev. Kamil Durand, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- SERTKAYA, İ.: 2008 **Demokrasi Yolunda Bir Hayat Adnan Menderes**. İstanbul, Yağmur Yayınları.
- SEZER, N. S.: 2009 **Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı**, İstanbul, Beta Yayınları.
- SEZGİN, M.: 2003 Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimler Örneği, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 6, 1, 55-75.
- SIMONSON, I., ROSEN, E.: **Yeni Tüketici**, İstanbul, Thekitap.
- SİSSORS, J. Z., BARON, R. B.: **Medya Planı Nasıl Hazırlanır?**, İstanbul, 2008 Mediacat.
- SİTEMBÖLÜKBAŞI, Ş.: 2001 **Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyoekonomik Faktörler**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- SİYASİ PARTİLER KANUNU 61. ve 62. Madde.
- SILBAK, A.: 2009 Constructing the Self Through the Photo Selection – Visual Impression Management on Social Networking Websites, **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, 3(1), s. 1-9.
- SINGH, V., KUMRA, S., VINNICOMBE, S.: 2002 Gender and Impression Management: Playing

- the Promotio Game, **Journal of Business Ethics**, 37, s. 77-89.
- SMİTH, G.: 2009 “Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics”, **Journal of Political Marketing**, 8 (3), s. 209-232.
- SMITH, G.: 2006 **Erving Goffman**, Routledge, New York.
- SNIJDERS, E., SCHLEICHER, K., CALLAHAN, S., CHEYFİTZ, K.: 2015 “Summary of the Storytelling Panel at WCFDavos2015”, **World Communication Review 2015**, s. 50-57.
- SÖNMEZ, M.: 2010 **Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı**. İstanbul, Yordam Kitap.
- STUPAK, R. J.: 2001 Perceptions Management. An Active Strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence at Liberal Arts Colleges, **Public Administration Quarterly**, (Çevrimiçi) <https://www.questia.com/library/journal/1P3-125343361/perceptions-management-an-active-strategy-for-marketing>, 29 Ağustos 2016.
- ŞAFAK, E.: 2013 Üç Konuşma, Sabah, (Çevrimiçi), <http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/safak/2013/06/04/uc-konusma>, 04 Haziran 2013.
- ŞAHİN CEYLAN, Ş.: 2006 Francis Fukuyama ve Tarihin Sonu Tezi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5 (10), s. 233-252.
- ŞEKER, Ş. E.: 2015 Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi,

<http://mis.sadievrenseker.com/2015/03/hofsted-enin-kulturel-boyutlar-teorisi-hofstedes-cultural-dimensions-theory/>, 28 Nisan 2017

ŞENER, G.: 2015

TV Reklamlarındaki Arketipsel Karakterler Üzerine Bir Model Testi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Bahçeşehir Üniversitesi**.

TAŞDEMİR, N.: 2015

Siyaset Psikolojisinde Nitel ve Karma Yöntem Araştırmaları. Editör: Özlem Dirilen Gümüş, **Siyaset Psikolojisi**, İstanbul, Nobel Yayınları, s. 73-90.

TAŞKIN, Ç., AKAT, Ö.: 2012

**Marka ve Marka Stratejileri**, Bursa, Alfa Aktüel.

TDK: 2017

Lider ve liderlik, (Çevrimiçi) <http://www.tdk.gov.tr/>, 11 Ocak 2017.

TDK: 2017

Kült, (Çevrimiçi) <http://www.tdk.gov.tr/>, 11 Ocak 2017.

THOMSON, D.: 1997

**Siyasi Düşünce Tarihi**, Aydoğan, A. Y., Şişman, C., Yılmaz, H., Kösebalaban, H. T., Akyol, İ., Çayır, K., et al. (Translated by). İstanbul, Şule Yayınları.

TOKGÖZ, O.: 2008

**Siyasal İletişimi Anlamak**, Ankara, İmge Kitabevi.

TOKGÖZ, O.: 2010

**Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, Ankara, İmge Kitabevi

TONGUT, S. VE AKMAN, E.: 2014

Sosyal medyanın siyasi partiler tarafından siyasal iletişim aracı olarak kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

- Mustafa Sarıgöl'ün twitter kullanımı. **Turkish Studies**, 9(5), 117-137.
- TOPBAŞ, H.: 2010 David Easton'un Siyasal Sistem Kuramı Bağlamında Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 30, s. 81-111.
- TOPUZ, H.: 1991 **Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, İstanbul, Cem Yayınevi.
- TOSUN, T., TEPECİKLİOĞLU, A. O.: Siyasi Partiler, Siyasi Katılım ve Propaganda, **Siyaset Bilimi**, Ed. Halis Çetin, Orion kitapevi, Ankara, s. 309-338.
- TUFAN, H.: 1995 Kamuoyu Araştırmalarının Dayanılmaz Hafifliği. Editör: Hülya Tufan, Kamuoyu Kimin Oyu?, İstanbul, Kesit Yayıncılık.
- TURAN, İ.: 1976 Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, İstanbul, Der Yayınları.
- TURAN, İ.: 2009 Türkiye'de Siyasal Kültürün Oluşumu, **Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme**, Ed. by., Ersin Kalaycıoğlu, Ali Yaşar Sarıbay, 4. bs., Bursa, Dora Yayınları, s. 517-555.
- TURAN, K.: 2014 Toplum Mühendisliği, Siyaset Mühendisliği ve Algı Yönetimi, Editör: Bilal Karabulut, **Algı Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları, s. 97-116.
- TÜMER, D. Ö.: 2015 AKP'nin adaylık geliri 28.5 milyon TL, (Çevrimiçi) <http://www.aljazeera.com.tr/aljazeera-ozel/akpnin-adaylik-geliri-285-milyon-tl>, 20 Ekim 2016.
- TÜRK, M. S.: 2014 Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?, Editör: Bilal Karabulut, **Algı Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları, s.13-38.
- TÜRKKAN, R. O.: 1998 **İkna ve Uzlaşma Sanatı**, İstanbul, Hayat.

- TÜSİAD.: 2001 **Seçim Sistemi ve Siyasi Partiler Araştırması**, İstanbul, Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş.
- UĞUR, C.: 2014 Bulduğumuz yanlış sonuçların bilimsel bir açıklaması yok, (Çevrimiçi)  
<http://www.birgun.net/haber-detay/bulduzumuz-yanlis-sonuclarin-bilimsel-bir-aciklamasi-yok-66992.html>, 22 Eylül 2015.
- ULRICH, D., SMALLWOOD, N.: **Leadership Brand**, Boston, Harvard Business School Press. 2007
- USTAKARA, F., AYDEMİR, M.: Şeytanın Avukatı'ndan Başkanın Adamları'na: 2015 Asimetrik İletişim ve Spin Döngüsünde Gerçeklik Üretimi, **Selçuk İletişim**, 9 (1), s. 72-93.
- ÜSTÜNEL KEYİNCİ, C.: 2014 Aristoteles'in Paradeigma Anlayışı ve Cicero'nun Retorikteki Kullanımına Etkisi, **Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 14, s. 289-307.
- UYSAL, B.: 1998 **Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler**, Ankara, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- UYSAL-SEZER, B.: 1993 Çağdaş Karizma, **Amme İdaresi Dergisi**, 26, s. 3-20.
- UZTUĞ, F.: 1999 **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**. Ankara, Medaicat Yayınları.
- UZTUĞ, F.: 2007 **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul, Mediacat.
- UZTUĞ, F.: 2008 **Markan Kadar Konuş**, İstanbul, Mediacat.



- UZUN, R.: 2013 İzleyici Merkezli Yaklaşımlar, Editör: Erkan Yüksel, **İletişim Kuramları**, Eskişehir, Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- ÜNAL ERZEN, M.: 2008a Erdoğan'ın EQ Seviyesi, (Çevrimiçi) [http://www.bozkirdabirses.com/kategoriler\\_icerik.php?Id=1142](http://www.bozkirdabirses.com/kategoriler_icerik.php?Id=1142), 17 Aralık 2012.
- ÜNAL ERZEN, M.: 2008b Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 31, s. 65-80.
- ÜNAL, U.: 2016 **Uluslararası Stratejik İletişim Yönetimi Olarak Kamu Diplomasisinin Ülke İmajına Etkileri**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- VAN DIJK, T. A.: 1991 "Media Contents The Interdisciplinary Study of News as Discourse", **Handbook of Qualitative Methods for Mass Communication Research**, Ed.: K. Bruhn-Jensen ve N. Jankowski. Londra: Routledge, s. 108-120.
- VAN DIJK, T. A.: 1999 "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları," **Medya İktidar İdeoloji**, Derleyen: M. Küçük, Ankara, Ark.
- VAN DIJK, T.: 2003 "Söylem ve İdeoloji Çok Alanlı Bir Yaklaşım," **Söylem ve İdeoloji** (der) Çoban, Barış; Özarslan, Zeynep,(çev) Ateş N., İstanbul, Su

- Yayınları.
- VERSAN, V.: 1992-1993 Society and Leadership, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 23-26.
- VOLKAN, V.: 2015 Büyük Kurum Kimliği ve Barışı Sağlamak, Çev:Mine Çankaya, Ed.:Özlem Dirilen Gümüş, **Siyaset Psikolojisi**, İstanbul, Nobel Yayınları.
- VREESE, C. H.: 2005 News Framing: Theory and Typology, **Information Design Journal+Documnet Design**, 13(1), s. 54-62.
- YALÇIN, A., ADİLLER, S.:2016 **Sözsüz İletişim Şehir Efsanesi Olarak Beden Dili**, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- YAMAN, E.: 2016 **Etkin İletişim ve Yetkin Liderlik**, Ankara, Yargı Yayınevi.
- YANIK, M.: 2017 Erdoğan'ı siyaseten özel kılan dört özellik, (Çevrimiçi)  
<http://www.star.com.tr/amp/politika/erdogani-siyaseten-ozel-kilan-dort-ozellik-haber-878680/>, 27 Aralık 2017.
- YAVAŞGEL, E.: 2002 Çağdaş Yönetimlerde Stratejik Liderlik Vizyonunun İlk Koşulu; Gelecekle Uyumlu Olmak/Değişimi Yönetebilmek, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 15, 377-392.
- YAVAŞGEL, E.: 2004 **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, Ankara, Babil Yayınları.

- YAYLA, A.: 2013 Demokrasinin Sınırları, Yeni Şafak, (Çevrimiçi), <http://yenisafak.com.tr/yazarlar/atillayayla/demokrasinin-sinirlari/39640>, 12 Nisan 2015.
- YEĞENOĞLU, Ö.: 1988 **Dünyada ve Ülkemizde Kamuoyu Anketleri, Mesleki Davranış Kuralları ve Yasal Yaklaşım.** Ankara.
- YENİÇERİ ALEMDAR M., KÖKER N.: 2011 Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 31 (2), s. 225-254 .
- YETKİN, B.: 2016 Siyasal İktidarların Kamuflej Örtüsü: Medya ve Gerçekliğin Yeniden Üretimi, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 42, s. 157-172.
- YILDIRIM, A. A.: 2008 Siyasal İletişim Sürecinde Hitabet Sanatının Kullanılmasının Liderin Başarısına Etkisi: Recep Tayyip Erdoğan Örneği, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- YILDIRIM, A., ŞİMŞEK, H.: 2013 **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- YILDIRIM, Y.: 2012 İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği, **Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 1, s.195-225.
- YILDIZ, M.: 2002 Liderlik Yaklaşımları ve Türk Kamu Yönetiminde Liderlik Araştırmaları, **Türk İdare**

- Dergisi**, 435, 221-246.
- YILDIZ, M.: 2006 Benlik-Kavramı ve Benliğin Gelişiminde Dinin Rolü, **Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 23, s. 87-127.
- YILMAZ, G.: 2005 Çok Uluslu İşletmelerde İzlenim Yönetimi ve Kurumsal İmaj Oluşumuna Katkısı, **Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim**, Ed. Pınar Eraslan Yayınoglu, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, s. 129-169
- YILMAZ, S.: 2012 **Akıllı Güç**, İstanbul: Kum Saati Yayınları
- YILMAZ, R., ERDEM, N. M.: 2016 **Geleneksel ve Dijital Reklamcılık**, Kocaeli, Umuttepe Yayınları.
- YİĞİT, A.: 2013 Celal Bayar and Political Leadership, 1937-1960, **İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- WEBER, M.: 1996 **Sosyoloji Yazıları**, Çeviren: Taha Parla, İstanbul, İletişim Yayınları.
- WEBER, M.: 1999 **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Çeviri: Zeynep Gürtuna, Ankara, Ayraç Yayınevi.
- WEBER, M.: 2005 **Bürokrasi ve Otorite**, Çeviri: H. Bahadır Akın, Ankara, Adres Yayınları.
- WEBER, M.: 2006 **Meslek Olarak Siyaset**, Çeviri: Afşar Timuçin, İstanbul, Chiviyazıları Yayınevi.

- WEBER, M.: 2010 **Şehir**, Çeviri: Musa Ceylan, İstanbul, Yarın Yayınları.
- WEBER, M.: 2012 **Sosyal Bilimlerin Metodolojisi**, Çeviri: Vefa Saygın Öğütle, İstanbul, Küre Yayınları.
- WEBER, M.: 2012 **Ekonomi ve Toplum (1.Cilt)**, İstanbul, Yarın Yayınları.
- WEBER, M.: 2012 **Ekonomi ve Toplum (2.Cilt)**, İstanbul, Yarın Yayınları
- WEBER, M.: 2014 **Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı**, Çeviren: Özer Ozankaya, İstanbul, Cem Yayınevi.
- WILLIAMS, R.: 2013 **Kültür ve Materyalizm**, Ferit Burak Aydar (Çeviri). İstanbul, Sel Yayıncılık.
- WOFFORD, J. C.:1999 Laboratory Research On Charismatic Leadership: Fruitful or Futile, **Leadership Quarterly**, 10(4), 523-529
- ZEYBEK, B.: 2016 **Siyasal Reklam, İkna ve Retorik**, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- ZİZEK, S.: 2013 **İdeolojiyi Haritalamak**, Ed. Slavoj Zizek, Ankara, Çev. Sibel Kibar, Dipnot Yayınları, s. 7-54.
- 298 Sayılı Kanun.: 1961 Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun.
- 2820 Sayılı Kanun.: 1983 Siyasi Partiler Kanunu.

- : 2017 AK Parti seçim kampanyaları (Çevrimiçi)  
[www.arter.com.tr](http://www.arter.com.tr), 3 Ocak-3 Şubat 2017.
- : 2017 Aile Yapısı Araştırması, (Çevrimiçi)  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21869>, 01 Mayıs 2017.
- : 2017 KHAS Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması 2016 Sonuçları Açıklandı, (Çevrimiçi)  
<http://www.khas.edu.tr/index.php/news/1498>, 30 Nisan 2017.
- : 2017 Fransa'da cumhurbaşkanı adayı hologram kullandı, (Çevrimiçi)  
<http://www.ensonhaber.com/fransada-cumhurbaskani-adayi-melenchon-hologram-kullandi-2017-02-06.html>, 7 Şubat 2017.
- : 2017 Time'ın listesine Can Dündar'ın yazısıyla girdi, (Çevrimiçi)  
<http://www.gazeteduvar.com.tr/dunya/2017/04/20/timein-listesine-can-dundarin-yazisiyla-girdi/>, 21 Nisan 2017.
- : 2017 Parlamenter sistemde hükümet krizleri, (Çevrimiçi)  
<http://www.sabah.com.tr/webtv/haber/parlament-er-sistemde-hukumet-krizleri>, 20 Nisan 2017.
- : 2017 Recep Tayyip Erdoğan Biyografisi, (Çevrimiçi)  
<http://www.milliyet.com.tr/tayyip-erdogan/>, 27 Ekim 2017.
- : 2017 Cumhurbaşkanı Erdoğan yılın şahsiyeti seçildi, (Çevrimiçi)  
<http://aa.com.tr/tr/turkiye/cumhurbaskani-erdogan-yilin-sahsiyeti-secildi/722472>, 8 Ocak 2017.
- : 2016 Erdoğan'a çay ikram eden Çakır o anları anlattı (Çevrimiçi)  
<https://www.haberlerdenevar.com/haberdetay/1315698/Erdogan-a-cay-ikram-eden-Cakir-o-anlari-anlatti-haberi>, 27 Aralık 2016.

- : 2016 Sam Amca, (Çevrimiçi)  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Sam\\_Amca](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sam_Amca), 12 Temmuz 2016.
- : 2016 ABD başkanlık seçimi 2016: 5 soruda Clinton-Trump tartışması, (Çevrimiçi)  
<http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37483154>, 20 Ekim 2016.
- : 2016 Cumhurbaşkanı ve Başbakan'dan esnaf ziyareti, (Çevrimiçi)  
<http://www.ensonhaber.com/cumhurbaskani-ve-basbakandan-esnaf-ziyareti-2016-10-13.html>, 14 Ekim 2016.
- : 2016 List of Countries by Projected GDP, (Çevrimiçi)  
<http://statisticstimes.com/economy/countries-by-projected-gdp.php>, 15 Mayıs 2016
- : 2016 Dünyanın hiçbir yerinde yüzde 85 katılımlı bir seçim olmadı, (Çevrimiçi)  
<http://www.dogrulukpayi.com/beyanat/56bc5762a9b39>, 26 Nisan 2017
- : 2016 Dramaturjik model, (Çevrimiçi)  
[http://web.csulb.edu/~hmarlowe/SOC335/Goffman\\_Dramaturgical\\_Model.pdf](http://web.csulb.edu/~hmarlowe/SOC335/Goffman_Dramaturgical_Model.pdf), 12 Mart 2015.
- : 2015 Partilerde 1 Kasım heyecanı başladı, (Çevrimiçi)  
<http://www.haberturk.com/gundem/haber/1122853-partilerde-1-kasim-heyecani-basladi>, 20 Ekim 2016.
- : 2015 İzlenim Yönetimi, (Çevrimiçi)  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0zlenim\\_y%C3%B6netimi](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0zlenim_y%C3%B6netimi), 12 Mart 2015.
- : 2015 1 Kasım'daki seçime katılacak partiler belli oldu, (Çevrimiçi)  
<http://www.gazetevatan.com/1-kasim-daki-secime-katilacak-partiler-belli-odu-858485-gundem/>, 24 Mart 2017.
- : 2015 Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015, (Çevrimiçi)  
<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital->

- social-mobile-worldwide-2015/, 30 Nisan 2015.
- : 2014  
Cumhurbaşkanlığı seçimi nasıl yapılacak, (Çevrimiçi)  
<http://www.trthaber.com/haber/gundem/cumhurbaskanligi-secimi-nasil-yapilacak-124825.html>, 15 Ekim 2014.
- : 2014  
Yüksek seçim kurulu kararı, July 4, 2014, (Çevrimiçi)  
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/07/20140704-24.htm>, 18 Kasım 2014.
- : 2014  
Political Fundraising in the Social Media Era (Çevrimiçi)  
<http://www.mdgadvertising.com/blog/political-fundraising-in-the-social-media-era-infographic/>, 15 Şubat 2014.
- : 2014  
Temmuz ayında siyaset gündeminde cumhurbaşkanlığı seçimleri vardı, (Çevrimiçi)  
<http://www.medyatakip.com.tr/temmuz-ayinda-siyaset-gundeminde-cumhurbaskanligi-secimleri-vardi/devami/>, 19 Ekim 2014.
- : 2014  
Türkiye’de İnternetin 2013 Raporu/Durumu, (Çevrimiçi)  
[http://www.alternatifbilisim.org/wiki/T%C3%B0rkiye'de\\_%C4%B0nternet'in\\_2013\\_Durumu](http://www.alternatifbilisim.org/wiki/T%C3%B0rkiye'de_%C4%B0nternet'in_2013_Durumu), 29 Nisan 2015.
- : 2014  
YSK kesin sonuçları açıkladı, (Çevrimiçi)  
<http://www.ntvmsnbc.com/id/25531804/>, 16 Ekim 2014.
- : 2014  
Yüksek Seçim Kurulu kararı. (Çevrimiçi)  
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/07/20140704-24.htm>, 18 Ekim 2014.
- : 2014  
Temmuz ayında siyaset gündeminde cumhurbaşkanlığı seçimleri vardı, (Çevrimiçi)  
<http://www.medyatakip.com.tr/temmuz-ayinda-siyaset-gundeminde-cumhurbaskanligi-secimleri-vardi/devami/>, 19 Ekim 2014.



- : 2014 Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya kampanyaları, (Çevrimiçi) [http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/08/140806\\_sosyalmedya\\_secim](http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/08/140806_sosyalmedya_secim), 16 Ekim 2017.
- : 2014 Erdoğan'ı 10 Ağustos'a hazırlayan ekip belli oldu, (Çevrimiçi) <http://www.gercekgundem.com/siyaset/55677/erdogan-10-agustosa-hazirlayan-ekip-belli-oldu>, 17 Ekim 2014.
- : 2014 Hayatı, (Çevrimiçi) <http://www.rte.com.tr/>, 14 Ekim 2014.
- : 2014 Cumhurbaşkanı adayları bağış miktarlarını açıkladı, (Çevrimiçi) <http://www.dunya.com/cumhurbaskani-adaylari-bagis-miktarlarini-acikladi-235589h.htm>, 15 Ekim 2014.
- : 2014 Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya kampanyaları, (Çevrimiçi) [http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/08/140806\\_sosyalmedya\\_secim](http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/08/140806_sosyalmedya_secim), 16 Ekim 2014.
- : 2014 Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya kampanyaları, (Çevrimiçi) [http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/08/140806\\_sosyalmedya\\_secim](http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/08/140806_sosyalmedya_secim), 17 Ekim 2014.
- : 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi nasıl yapılacak, (Çevrimiçi) <http://www.trthaber.com/haber/gundem/cumhurbaskanligi-secimi-nasil-yapilacak-124825.html>, 15 Ekim 2014.
- : 2014 İletişim stratejisi (Çevrimiçi) <http://milletinadami.com/> adresinden 14 Ekim 2014 tarihinde edinilmiştir.
- : 2013 Başbakan, 4 ay hapis yattığı Pınarhisar Cezaevi'ni ziyaret edecek, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/basbakan-4-ay-hapis-yattigi-pinarhisar-cezaevini-ziyaret-edecek-25274338>, 27 Ekim 2017.

- : 2013 Khas 2013 Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması Sonuçları Açıklandı, (Çevrimiçi) <http://www.khas.edu.tr/news/970>, 6 Ekim 2015.
- : 2012 Let's re-elect the president, (Çevrimiçi) <http://www.bluestatedigital.com/our-work/case-study/obama-for-america-2012>, 22 Şubat 2014.
- : 2012 Barack Obama: Umuda Ne oldu?, (Çevrimiçi) [http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/11/121105\\_usa2012\\_analysis\\_obama\\_hope.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/11/121105_usa2012_analysis_obama_hope.shtml), 29 Nisan 2015.
- : 2012 Barack Obama's 'four more years' tweet most popular ever. (Çevrimiçi) <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/us-election/9660533/Barack-Obamas-four-more-years-tweet-most-popular-ever.html>, 11 Şubat 2015.
- : 2012 Obama seçim için 100 milyon dolar harcadı, (Çevrimiçi) <http://t24.com.tr/haber/obama-secim-icin-100-milyon-dolar-harcadi,208434>, 08 Nisan 2015.
- : 2012 2012: Year of the online political ad, (Çevrimiçi) <http://mashable.com/2012/05/01/year-political-ad/>, 15 Şubat 2014.
- : 2011 Anketler ve Gerçekler, (Çevrimiçi) <http://www.egemengazetesi.com/printer.php?q=1&id=4063>, 11 Ekim 2017.
- : 2009 Öğretmeni Başbakan Erdoğan'ı anlattı, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/ogretmeni-basbakan-erdogani-anlatti-13019537>, 17 Mayıs 2017.
- : 2009 Watergate Scandal, (Çevrimiçi) <http://www.history.com/topics/watergate>, 20 Ekim 2016.
- : 2005 Lider Nedir? Lider Bir Kişide bulunması Gereken Vasıflar, (Çevrimiçi)

<http://www.ekodialog.com/Konular/liderlik-nedir-onderlik-ozellikleri.html>, 14 Aralık 2014.

--.: 2002

İstanbul Recep Tayyip Erdoğan'ı bağrına bastı, (Çevrimiçi)  
<http://www.akpartiistanbul.com/haberyazdir.asp?ID=217>, 26 Ekim 2017.

### **Yüz Yüze Görüşmeler**

ALKAN, H.: 2016

**Görüşme**, Muhafazakar liderlik konusu tartışıldı, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi Öğretim Üyesi, 8 Mart 2016, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesinde.

DİLEK ERTÜRK, Y.: 2016

**Görüşme**, Benlik Kuramları temelinde görüşme yapıldı, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi Öğretim Üyesi, 15 Mart, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesinde.

GÖKTAŞ, L.: 2016

**Görüşme**, Recep Tayyip Erdoğan'la görüşme fırsatı hakkında bilgi alındı, Cumhurbaşkanı Basın Başdanışmanı, 21 Mart 2016, Haliç Kongre Merkezi.

GÜNGÖR, N.: 2016

**Görüşme**, Lider Davranışları konusu tartışıldı, Prof. Dr. Üsküdar Üniversitesi Öğretim Üyesi, 25 Şubat 2016, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesinde.

YAVAŞGEL, E.: 2016

**Görüşme**, David Easton üzerinde duruldu, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi Öğretim Üyesi, 1 Mart 2016, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesinde.

## EKLER

**EK 1:** Hakem niteliğindeki uzmanlarla yapılan derinlemesine görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış soru formu:

### **SIYASAL İKTİDAR İNŞASINDA LİDER OLGUSU: LİDER TİPOLOJİLERİ BAĞLAMINDA RECEP TAYYİP ERDOĞAN İNCELEMESİ**

Bu araştırma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda danışmanlığını Doç. Dr. Abdullah Özkan'ın yaptığı doktora tezi olarak yürütülmekte olan "Siyasal İktidar İnşasında Lider Olgusu: Lider Tipolojileri Bağlamında Recep Tayyip Erdoğan İncelemesi" adlı çalışmaya veri toplamak amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Araştırma sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için içten ve dürüst cevaplar vermeniz büyük önem taşımaktadır. Verdiğiniz cevaplar gizli tutulacak, yalnızca araştırma amacıyla kullanılacak ve kesinlikle 3. kişilerle paylaşılmayacaktır. Araştırmadan istediğiniz anda ayrılabilirsiniz. İstemediğiniz takdirde araştırma kapsamında isminize yer verilmeyecektir. Değerli vaktinizi ayırarak araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Araş. Gör. Oğuz GÖKSU, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi  
İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

(Recep Tayyip Erdoğan'ı bir siyasal lider olarak 27 Mart 1994 ile 16 Nisan 2017 tarih aralığında değerlendiriniz ve açık uçlu sorulara en az 25 sözcükle cevap veriniz, cevaplamak istemediğiniz soruların yanıt boşluğuna cevap vermek istemediğinizi belirtebilirsiniz.)

#### **Ana Araştırma Soruları:**

- 1.) Recep Tayyip Erdoğan seçmenle duygusal bağ kurabilmiş midir? Bu duygusal bağı ne şekilde tarif edebilirsiniz?
- 2.) Türkiye'deki siyasal kültüre bağlı olarak toplum nasıl bir siyasal liderlik modelini kendisine yakın bulmaktadır?
- 3.) Recep Tayyip Erdoğan'ın bir siyasal aktörden bir siyasal lidere dönüşmesini siyasal kültürle ilişkili olarak nasıl açıklayabilirsiniz?

### **Alt Araştırma Soruları:**

- 1.) Siyaset ve liderlik ilişkisi nasıl açıklanabilir? Siyasal liderlikte iletişim yönetiminin rolü nedir?
- 2.) Siyasal haber yönetiminin ve buna bağlı olarak medya kullanımının siyasal liderlik sürecindeki yeri nedir?
- 3.) Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal iletişim kodları nelerdir? Seçim kampanyalarının Erdoğan'ın liderliğinde nasıl bir etkisi vardır?
- 4.) Seçmenlerin önemli bir kısmı çeşitli kırılmalar ve kriz dönemleri yaşanmasına rağmen Erdoğan'ı neden terk etmedi? Toplumun bir kısmında Erdoğan'a yönelik neden bir nefret/karşı duruş oluştu? Erdoğan bu durumu değiştirmek ya da yumuşatmak için neler yapmalıdır Erdoğan, 1994'den bu yana hangi konularda sonuç alamadı?
- 5.) Recep Tayyip Erdoğan'ın liderlik özelliklerini hangi 3 sözcükle tanımlarsınız? Erdoğan'ın liderlik anlayışındaki olumsuz yönler nelerdir?
- 6.) Recep Tayyip Erdoğan'ın meşruiyet kaynağı nedir/nelerdir? Erdoğan'ın genelde toplum üzerinde özelde ise, destekçileri üzerinde nasıl bir otoritesi vardır?
- 7.) Recep Tayyip Erdoğan'ın günümüzdeki diğer liderlerden farkları nedir/nelerdir? Erdoğan kendisini siyasette nasıl konumlandırmaktadır?
- 8.) Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal hikayesinin en önemli dinamikleri nelerdir? Sizce Erdoğan'ın liderliğinde geçmişinin, ailesinin ve muhalefet kültürünün/liderlerinin ne gibi bir rolü vardır?
- 9.) Toplumda farklı görüşlere sahip bireyler Recep Tayyip Erdoğan'a nasıl bir anlam yüklüyor? Sizce Erdoğan'ın vatandaşlarda nasıl bir imajı var?
- 10.) Recep Tayyip Erdoğan uluslararası basında nasıl bir izlenime sahiptir?

Aşağıda 10 adet numaralandırılmış boşluk bulunmaktadır. Her bir boşluğa ‘Recep Tayyip Erdoğan Kimdir?’ sorusuna karşılık 10 farklı cevap yazmanızı istiyoruz. Cevapları aklınıza gelen sıra ile yazabilirsiniz. Mümkün olduğunca düşünmeden aklınıza ilk geldiği şekliyle yazınız.

Recep Tayyip Erdoğan .....	
1.	6.
2.	7.
3.	8.
4.	9.
5.	10.

Yapılan araştırmalar ve incelenen lider hikayeleri doğrultusunda beş kritik liderlik uygulaması olduğu görülmektedir (Kouzes ve Posner, 2014).

Erdoğan bu liderlik uygulamalarından hangilerini gerçekleştirebilmektedir?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Örnek olmak					
Ortak bir vizyona ilham vermek					
Süreci zorlamak					
İnsanları harekete geçirmek					
Çalışma arkadaşlarını motive etmek					

Gazali'ye göre, devlet yönetme görevini üstlenen siyasi liderde bulunması gereken özellikler şunlardır (2004a: 90-91):

Recep Tayyip Erdoğan bu özelliklerden hangilerine sahiptir?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Akıl					
Keskin Zeka					
Bilgi					
Hızlı kavrama					
Ahlaklı davranış					
Cesaret					
Güçlü Sezgi					
Soğukkanlılık					
Hoşgörü					
Liderlik ehliyeti					
Mağdura karşı vicdanlı olma					
Yönettiği topluma karşı sevgi duymak					
Yönetim sürecinde gerekli teamülleri öğrenme, geçmiş uygulamaları öğrenme					
Farklı liderlerin hikayelerini okuma, öğrenme ve onların hayatlarından ders çıkarma					
Uygulamalarda ve faaliyetlerde itidalli olma ve önlem alma					
İçinde bulunulan duruma göre topluma karşı zaman zaman sert davranma, halkın zorlanacağı eylemleri onlara karşı uygulamaya sokma					

**EK 2:** Araştırmaya katılan hakem niteliğindeki uzmanların özgeçmişleri (alfabetik sıraya göre):

**Adil Gür:** Kamuoyu araştırmacısı. 1965 doğumlu Gür, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunudur. Araştırma sektörüne anketör olarak 1983'te girmiş, 1995'te A&G Araştırma Şirketini kurmuştur. Çok sayıda siyasal, sosyal ve pazarlama içerikli araştırma yürüten Gür, 2014'ten beri Avrupa Birliği ve Dünya Bankası destekli "Vatandaş Karnesi – Başkan Dinliyor" isimli projeyi gerçekleştirmektedir.

**Prof. Dr. Ahmet Kalender:** Selçuk Üniversitesi Öğretim Üyesi. 1967 doğumlu Kalender 2011'den beri İletişim Fakültesi Dekanlığı görevini yürütmektedir. 1988 yılından 1997 yılına kadar Anavatan Partisi, Etibank Genel Müdürlüğü, Başbakanlık ve TBMM gibi kurumlarda basın ve halkla ilişkiler müşavirliği görevlerinde bulunmuştur. Türkiye'de siyasal iletişim alanındaki ilk eserlerden birini kaleme alan Kalender, ulusal ve uluslararası çok sayıda bilimsel yayın yapmıştır. Selçuk Üniversitesi'nde birçok akademik göreve üstlenen Kalender, iletişim fakültelerinde en fazla lisansüstü tez danışmanlığı yapan öğretim üyelerinden biridir. Çalışma alanları: Halkla ilişkiler, yerel basın, iletişim sosyolojisi, siyasal iletişim ve seçmen davranışı.

**Ali Saydam:** Gazeteci, yazar, halkla ilişkiler ve iletişim uzmanı. 1946 yılında dünyaya gelen Saydam Bern Üniversitesi'nde eğitim aldı. Kariyerinde farklı basın yayın kuruluşlarında üst düzey görevler üstlenen Saydam 1990 yılında Onursal Başkanlığını yaptığı Bersay İletişim Danışmanlığı'nı kurmuştur. Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde ders vermektedir. Sabah ve Akşam gazetelerinde köşe yazarlığı yapan Saydam halen Yeni Şafak gazetesinde yazılarına devam etmekte ve stratejik iletişim danışmanlığını sürdürmektedir. Saydam, 4 kitap yazmış ve bu kitaplardan ikisi İngilizce ve Almanca da yayınlanmıştır.

**Aydın Ünal:** Milletvekili. 1970 doğumlu Ünal, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi İngiliz Dili Öğretmenliği Bölümü mezunudur. AK Parti 25. Dönem Ankara Milletvekilidir. Recep Tayyip Erdoğan'ın 2007-2015 arasında metin yazarlığını yapmıştır. 2002'den itibaren ekonomiden sorumlu devlet bakanlığı danışmanlığı, başbakanlık danışmanlığı, başbakan baş müşavirliği, cumhurbaşkanı baş müşavirliği



görevlerinde bulunmuştur. Çok sayıda dergi ve gazetede çalışmış olan Ünal, şiir, hikaye ve makaleler yayınlamıştır. Halen Yeni Şafak gazetesinde köşe yazarlığı yapmaktadır.

**Ayhan Oğan:** STK temsilcisi. 1966 Kayseri doğumlu olan Oğan, 1983'te Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi'ne girmiş ancak eğitim hayatını yarıda bırakmıştır. Çeşitli şirketlerde kuruculuk ve yöneticilik yapmıştır. Siyasetle gençlik yıllarından beri ilgilenen Oğan, birçok vakıf ve dernekte yöneticilik yapmıştır. 2010 yılında kurduğu Sivil Dayanışma Platformu'nun Başkanlığını sürdürmektedir. 2011'de 279 gazeteci, aydın ve kanaat önderinin katılımıyla "Yeni Anayasa Platformu"nu kurmuştur. 2012'de Akil İnsanlar heyetinde Doğu Anadolu Grubunun sekreterliğini yapmıştır.

**Prof. Dr. Aysel Aziz:** İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Öğretim Üyesi. İletişim Fakültesi Dekan Vekili olarak görev yapan Aziz, iletişim fakültelerinin duayen akademisyenlerindedir. 1941 doğumlu Aziz, 1974'te doktorasını almış ve 1988'de Profesör olmuştur. İLAD Başkanı ve kurucu üyesi olan Aziz, İLDEK'in de daimi üyelerinden biridir. Ulusal ve uluslararası çok sayıda kitap, makale, tebliğ, rapor ve sonuç yayınlayan Aziz, birçok lisansüstü tez yönetmiştir. Ulusal ve küresel ölçekte önemli projelerde yer alan Aziz, akademik görevlerinin yanı sıra idari anlamda da üst düzey misyon üstlenmiştir. Çalışma alanları: Araştırma yöntemleri, kitle iletişim araçları ve siyasal iletişim,

**Bekir Ağırdir:** Kamuoyu araştırmacısı. 1956 doğumlu Ağırdir, ODTÜ İdari İlimler Fakültesi İşletme Bölümü mezunudur. 1979-2003 yılları arasında çeşitli sanayi şirketlerinde yöneticilik yapmıştır. 2005'ten beri KONDA Araştırma ve Danışmanlık Şirketi Genel Müdürlüğü'nü yapmaktadır. TESEV ve TÜSES Vakıfları Yönetim Kurulu üyesi olan Ağırdir, T24 internet gazetesi yazarıdır.

**Prof. Dr. Cengiz Anık:** Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi. 1997'de doktorasını tamamlayan Anık, 2017'de Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı görevine atanmıştır. Gazi ve Marmara Üniversitelerinde akademik anlamda birçok görev üstlenmiştir. Ulusal ve uluslararası çok sayıda akademik yayın ayapan Anık'ın

çeviri eseleri de bulunmaktadır. Türkiye Günlüğü dergisinde makaleleri yayınlanan Anık, fikircogرافyası.com web sitesinde de yazarlık yapmaktadır. Çalışma alanları: Halkla ilişkiler, ikna, bilim felsefesi ve siyasal iletişim.

**Prof. Dr. Edibe Sözen:** Hasan Kalyoncu Üniversitesi Öğretim Üyesi. 1961 doğumlu Sözen, 1989'da doktorasını tamamlamıştır. Ulusal ve uluslararası birçok akademik çalışma yapan Sözen, 4 kitap yayınlamıştır. 1991-1993 arasında Wisconsin Üniversitesi'nde Communications Arts bölümünde 'honorary fellow' statüsüyle araştırmalar yapmıştır. AK Parti'nin çeşitli kademelerinde yer almış olan Sözen, AK Parti MKYK'da da görev almış ve 2006'da AK Parti Genel Başkan Yardımcılığı yapmıştır. Çalışma alanları: İletişim sosyolojisi, kimlikler, söylem ve siyasal iletişim.

**Prof. Dr. Emine Yavaşgel:** İstanbul Üniversitesi Öğretim Üyesi. İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde görev yapan Yavaşgel, ulusal ve uluslararası pek çok makale, kitap, kitap bölümü, tebliğ yayınlamıştır. Bilimsel dergilerde hakemlik yapan Yavaşgel, proje değerlendiricisi görevini de üstlenmektedir. Manas Üniversitesi'nde de görev yapmış olan Yavaşgel, son dönemde siyasette kadınların temsil sorunları üzerine çalışmaktadır. Çalışma alanları: Siyasi tarih, iletişim bilimleri, siyasal iletişim, uyumsuzluk analizi ve çözümü, toplumsal yapı ve değişme.

**Doç. Dr. Erkan Saka:** Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi. İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü'nde görev yapmaktadır. ABD'de Rice Üniversitesi Antropoloji Bölümü'nde doktora programını tamamlamıştır. Ulusal çapta yayınları olduğu gibi özellikle uluslararası alanda yaptığı akademik yayınlarıyla öne çıkan Saka, sosyal medya yayıncılığı alanında danışmanlık yapmaktadır. Çalışma alanları: Yeni medya, dijital kültür, iletişim teknolojileri, siber antropoloji.

**Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu:** Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyesi. 1951 doğumlu Kalaycıoğlu, 1977'de doktora derecesini almıştır. Başta Iowa ve Minnesota Üniversiteleri olmak üzere, çeşitli üniversitelerde misafir öğretim üyesi olarak görev yapmıştır. Ulusal ve uluslararası çok sayıda akademik yayın yapan Kalaycıoğlu, uluslararası alanlarda Türk akademisyenler arasında en fazla atıf alan bilim insanlarından biridir. Türk Siyaset Bilimi Derneği başta olmak üzere farklı

kuruluşların üyesi olan Kalaycıoğlu, çok önemli projelerde görev yapmış ve seçmen davranışı konusunda önemli araştırmalara imza atmıştır. Çalışma alanları: Siyaset bilimi, seçmen davranışları ve siyasal katılım, karşılaştırmalı siyaset, siyasal kültür.

**Fatih Altaylı:** Gazeteci ve yazar. 1963 doğumlu Altaylı, Boğaziçi Üniversitesi eğitimini yarım bıraktıktan sonra Basın Yayın Yüksek Okulu'na geçmiştir. Cumhuriyet gazetesinde 1982'de gazeteciliğe başlayan Altaylı, Türk medyasının öncü isimleri arasında yer almaktadır. Ana akım medyada üst düzey görevlerde bulunan Altaylı, 1995'ten beri Teke Tek programının sunuculuğunu ve Habertürk gazetesinde köşe yazarlığı yapmaktadır.

**Prof. Dr. Ferruh Uztuğ:** Anadolu Üniversitesi Öğretim Üyesi. İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde görev yapmaktadır. Anadolu Üniversitesi'nde birçok akademik görev üstlenen Uztuğ, ulusal ve uluslararası çok sayıda kitap, kitap bölümü, makale ve bildiri yayınlamıştır. Çeşitli kurum ve kuruluşlarda iletişim ve insan ilişkileri, kurumsal iletişim stratejileri ve marka yönetimi konularında seminerler vermektedir. Çalışma alanları: İletişim araştırmaları, reklam, siyasal iletişim ve marka yönetimi.

**Prof. Dr. Fuat Keyman:** Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyesi. Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde görev yapmaktadır. Doktorasını Kanada'da Carleton Üniversitesi'nde tamamlayan Keyman, doktora sonrasında Harvard Üniversitesi'nde ve Wellsley College'da çalışmalar yapmıştır. Koç ve Bilkent Üniversitelerinde de çalışan Keyman, Sabancı Üniversitesi İstanbul Politika Merkezi'nin direktörüdür. Keyman ulusal ve uluslararası çok sayıda kitap, kitap bölümü, makale ve bildiriye imza atmıştır. Türkiye'de farklı gazetelerde köşe yazarlığı yapmıştır. Çalışma alanları: Demokratikleşme, küreselleşme, uluslararası ilişkiler, sivil toplum ve Türkiye'de devlet-toplum ilişkileri.

**Fügen Toksü:** Halkla ilişkiler uzmanı. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu olan Toksü, 2001'de Toksü ve Chase Halkla İlişkier'i kurmuştur. Türkiye Tanıtım Konseyi'nde iki buçuk yıl fiilen görev yapmıştır. 2003-2014 yılları arasında TÜHİD Başkanlığı yapmıştır. TGC ve EGD üyesi olan Toksü, Sarı Basın Kartı sahibidir. Ulusal iletişim yarışmalarında jüri üyeliği yapan Toksü, uluslararası Web

Awards Ödülleri jürisinde yer almaktadır. Toksü'nün yayınlanmış iki ders kitabı vardır. Ayrıca halklailiskiler.com adlı web sitesini hayata geçirmiştir.

**Hakkı Öcal:** 1949'da doğan Öcal, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ni tamamlamıştır. Gazeteciliğe, 1969'da Hürriyet gazetesinde Ankara bürosunda başlamıştır. Öcal profesyonel yazılım uzmanıdır. Meslek hayatında birçok basın kuruluşunda gazetecilik yapan Öcal, ulus ve uluslararası gazetecilik ödülleri almıştır. Doktorasını Boğaziçi Üniversitesi'nde tamamlayan Öcal, Harvard Üniversitesi'nde Uluslararası Araştırmalar Enstitüsü'nde doktora sonrası çalışmalar yapmıştır. Öcal halen Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Başdanışmanı ve Milliyet gazetesi köşe yazarıdır.

**Prof. Dr. Haluk Alkan:** İstanbul Üniversitesi Öğretim Üyesi. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dekanı olarak görev yapan Alkan, Siyasi İlimler Türk Derneği ve International Institute of Administrative Science üyesidir. Alkan, SSCI indekste taranan dergiler de olmak üzere pek çok akademik yayın gerçekleştirmenin yanı sıra, 2002'den beri lisansüstü tezler yönetmektedir. Alkan, çeşitli düşünce kuruluşlarında da uzman olarak da görev yapmıştır. Çalışma alanları: Karşılaştırmalı siyaset, Türk siyasal tarihi, Orta Asya ve Kafkasya siyaseti, yerel siyaset.

**Prof. Dr. Haluk Şahin:** İstanbul Bilgi Üniversitesi Emeritus Öğretim Üyesi. 1941 doğumlu Şahin, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunudur. Indiana Üniversitesi'nde masterını tamamlayan Şahin, aynı üniversitede 1974'te kitle iletişim dalında doktorasını tamamladı. Farklı gazelerde ve televizyon kanallarında önemli görevler üstlenen Şahin, uluslararası dergilerde önemli yayınlara ve çok sayıda kitaba imzasını atmıştır. 1998'den beri İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapan Şahin'in çalışma alanları: Kitle iletişim araçları, genel gazetecilik ve gazetecilik etiği.

**Doç. Dr. Hasan Güllüpunar:** Erciyes Üniversitesi Öğretim Üyesi. Gümüşhane Üniversitesi'nde uzun süre görev yapan Güllüpunar, 2017'den beri Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde akademik hayatını sürdürmektedir. Siyasal aday imajı ve seçmen davranışları konularında ulusal

ve uluslararası akademik yayınlar gerçekleştirmiştir. Çalışma alanları: Halkla ilişkiler, siyasal iletişim, aday imajı ve seçmen tercihleri.

**Prof. Dr. İlder Turan:** İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi. 1941'de İstanbul'da doğan Turan, Uluslararası İlişkiler Profesörüdür. İstanbul ve Koç Üniversitesi'nde görev yapmanın yanı sıra muhtelif Amerikan ve İngiliz Üniversitelerinde konuk öğretim üyesi olarak bulunmuştur. Turan, mukayeseli siyaset, Türk siyasal hayatı ve dış politika konularında Türkçe ve İngilizce akademik yayınlara sahiptir. Ayrıca Turan çeşitli vakıf ve şirketlerin yönetiminde yer almaktadır. Diğer yandan siyasal kültür konusunda Türkiye'nin en yetkin kanaat önderlerinden biridir.

**Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek:** Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi. 1978'de araştırma görevlisi olarak girdiği Marmara Üniversitesi'nde çeşitli akademik ve idari görevler üstlenen Şimşek, İletişim Fakültesi'nin en kıdemli akademisyenidir. 3 kitabı ve çok sayıda ulusal ve uluslararası makalesi, çevirisi ve raporu bulunan Şimşek, Türkiye'deki birçok üniversitede ders vermiştir. Çalışma alanları: Kitle iletişim araçları, iletişim sosyolojisi ve medya okuryazarlığı,

**Metin Külünk:** AK Parti İstanbul Milletvekili. 1960 doğumlu Külünk, Yıldız Teknik Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümünü bitirmiştir. Birçok şirketin kuruluşunda ve yönetiminde görev yapan Külünk, siyasetle ilk gençlik yıllarından beri ilgilenmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ı MTTB yıllarından beri yakından tanımaktadır. Kuruluşundan beri AK Parti teşkilatında çeşitli görevler üstlenmiştir. AK Parti 25. Dönem İstanbul Milletvekili olarak görev yapmaktadır. Farklı dergilerde yazıları yayınlanan Külünk'ün 7 kitabı bulunmaktadır. Birçok kuruluş üyesi olan Külünk, aynı zamanda Külünk Eğitim ve Kültür Derneği'nin 7 yıl başkanlığını yapmıştır.

**Mustafa Şen:** Başbakan Binali Yıldırım'n Başdanışmanıdır. GENAR Genel Müdürü Şen, siyasal, sosyal ve Pazar araştırmaları alanlarında bilimsel araştırma projeleri yürütmektedir. Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde doktora programına devam etmektedir. Farklı kuruluşlar ve

organizasyonlar için 'Yönetim ve Liderlik' konulu dersler ve seminerler vermektedir. İstanbul üzerine çekilen birçok belgeselin yapımcılığını üstlenen Şen, çeşitli gazete ve dergilerde bilimsel, felsefi ve edebi yazılar yayınlamıştır.

**Prof. Dr. Mustafa Yağbasan:** Fırat Üniversitesi Öğretim Üyesi. İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde görev yapan Yağbasan, akademik ve idari anlamda çok sayıda görev üstlenmiştir. Ulusal ve uluslararası makale ve bildirilerinin yanı sıra projelerde görev alan Yağbasan'ın, bilimsel kuruluşlara üyelikleri de bulunmaktadır. Diğer yandan çeşitli akademik dergilerde hakemlik yapmaktadır. Çalışma alanları: Uygulamalı iletişim, gazetecilik, kültürlerarası iletişim.

**Prof. Dr. Ömer Çaha:** Yıldız Teknik Üniversitesi Öğretim Üyesi. Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde görev yapan Çaha, 1998-2002 yılları arasında ANAR çatısı altında önemli çalışmalara imza atmıştır. 2001'de Harvard Üniversitesi'nde misafir öğretim üyesi olarak bulunan Çaha, 'Din-Devlet' ilişkileri konusunda akademik araştırmalar yapmıştır. Ayrıca Fransa ve ABD başta olmak üzere birçok ülkede farklı konularda araştırmalar yapmıştır. Çalışma alanları: Siyaset teorisi, siyasal davranış ve siyasal partiler, sosyal hareketler, demokrasi teorisi, din ve siyaset.

**Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya:** Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi. Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi (Fransızca) Bölüm Başkanı olan Gençkaya, ulusal ve uluslararası çok sayıda bilimsel yayın yapmıştır. Gençkaya, Avrupa Konseyi Yolsuzluğa Karşı Ülkeler Grubu'nda (GRECO) ülke değerlendirmecisidir. Çalışma alanları: Anayasal gelişmeler, siyasi partiler, siyasetin finansmanı, siyasal etik ve yolsuzlukla mücadele.

**Prof. Dr. Sezai Türk:** Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi. 1971 doğumlu Türk, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde görev yapmaktadır. Gazi Üniversitesi'nde akademik ve idari anlamda önemli görevler üstlenen Türk, çok sayıda akademik çalışma gerçekleştirmiştir. İtalya, İspanya ve Almanya ortaklı projelerde yürütücü ve katılımcı olarak çalışmıştır. Çalışma alanları: Görsel kültür analizi, yeni medya, algı yönetimi, reklamcılık ve halkla ilişkiler.

**Suat Özçelebi:** Siyasal iletişim danışmanı. Uluslararası ilişkiler bölümü mezunu olan Özçelebi, Hürriyet gazetesinde muhabirlik yapmıştır. Siyasal iletişim alanının öncü isimlerinden olan Özçelebi, SİTA adlı siyasal iletişim ajansının kurucusu ve genel müdürüdür. 1993 yılından beri siyasal iletişim konusunda saha çalışmaları yapan Özçelebi, siyasal koçluk hizmeti vermektedir. Siyasal iletişim alanında önemli birikime sahip olan Özçelebi, ‘Konuşmak ve Anlaşılmak’ adlı bir de kitap yayınlamıştır.

**Prof. Dr. Şükrü Balcı:** Selçuk Üniversitesi Öğretim Üyesi. İletişim Fakültesi Basın Ekonomisi ve İşletme Anabilim Dalında görev yapan Balcı, ulusal ve uluslararası çok sayıda akademik çalışmaya, kitap ve kitap bölümüne sahiptir. Balcı, akademik ve idari görevler üstlenirken 15 lisansüstü tez yönetmiştir. Çalışma alanları: Siyasal iletişim, seçmen davranışı, kitle iletişim araştırmaları ve iletişim sosyolojisi.

**Taha Akyol:** Gazeteci ve yazar. 1946 doğumlu Akyol, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunudur. Yazarlığa, 1977’de başlayan Akyol, Türk basınında farklı gazetelerde çalışmıştır. 1980’li yıllarda aktif siyasetin içinde bulunan Akyol, 1980 darbesi sonrasında cezaevinde yatmış, yargılanmasının ardından beraat etmiştir. Halen CNN Turk kanalında televizyon programı sunan ve Hürriyet gazetesinde yazılarına devam eden Akyol’un çeşitli konularda birçok kitabı bulunmaktadır.

**Prof. Dr. Uğur Batı:** Okan Üniversitesi Öğretim Üyesi. Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu Yeni Medya Bölümü’nde görev yapmaktadır. Reklam sektöründe uzun yıllar çeşitli markalarda ve ajanslarda farklı görevler üstlenen Batı’nın çok sayıda kitabı bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası çeşitli hakemli dergilerde yayınlanmış birçok makalesi vardır. Çalışma alanları: Yeni medya, reklam, pazarlama, tüketim kültürü.

**Doç.Dr. Ümit Arkan:** Süleyman Demirel Üniversitesi Öğretim Üyesi. İletişim Fakültesi Genel Gazetecilik Anabilim Dalı Başkanı. Arkan, ulusal ve uluslararası çok sayıda akademik yayın yapmıştır. Çalışma alanları: Halkla ilişkiler, siyasal iletişim, liderlik, yeni iletişim ortamları ve araştırma yöntemleri.

## ÖZGEÇMİŞ

Aralık 1989'da İstanbul'da doğdu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ne 2008'de başlamıştır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ile Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nü 2012'de birlikte tamamlayarak çift anadal yapmıştır. Diğer yandan aynı yıl İstanbul Üniversitesi'nden pedagojik formasyon sertifikası almıştır. Eylül 2012'den beri Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. Haziran 2014'te İstanbul Üniversitesi'nde "Siyasal İletişim Uygulamalarında Siyasal Kültürün Rolü" başlıklı teziyle yüksek lisansını tamamlamıştır. Bu tez 2015 yılında 4. Sosyal Bilimler Teşvik Yarışmasında tez kategorisinde 2.lik ile ödüllendirilmiştir. Çalışma alanları halkla ilişkiler, siyasal iletişim, siyasal liderlik, kamu diplomasisi, spor iletişimi, marka ve imaj yönetimidir. Ulusal ve uluslararası 3 makale, 5 bildiri ve 7 kitap bölümü yayınlanmıştır. Siyasal lider konulu uluslararası kongre tebliği 2017'de 'Al Farabi Science Award' ödülüne layık görülmüştür. 2014-2016 döneminde Başakşehir Gençlik Meclisi Başkan Vekili olarak görev yapmıştır. Ocak 2017'den beri Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Gençlik Meclisi üyesidir ve kısa bir süre Üniversite Komisyonu Başkanlığı yapmıştır. Evli ve Ediz'in babası. 1989'dan beri Beşiktaş taraftarı.