

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ VE SİYASET BİLİMİ ANA BİLİM DALI

**ALGI YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN SİYASAL
İLETİŞİM VE LİDER İLİŞKİSİ: TURGUT ÖZAL
DÖNEMİ ANALİZİ (1983-1989)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ECEM KAZU

GAZİANTEP
MART 2018

T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ VE SİYASET BİLİMİ ANA BİLİM DALI

**ALGI YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN SİYASAL
İLETİŞİM VE LİDER İLİŞKİSİ: TURGUT ÖZAL
DÖNEMİ ANALİZİ (1983-1989)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ECEM KAZU

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Radiye Funda KARADENİZ

GAZIANTEP
MART 2018

T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ VE SİYASET BİLİMİ ANA BİLİM DALI

**Algı Yönetimi Perspektifinden Siyasal İletişim ve Lider İlişkisi: Turgut Özal
Dönemi Analizi (1983-1989)**

ECEM KAZU

Tez Savunma Tarihi: 14.03.2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.



Yrd. Doç. Dr. Ferit Serkan ÖNGEL
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Radiye Funda KARADENİZ
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

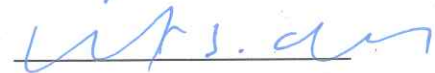
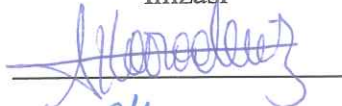
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Yrd. Doç. Dr. Radiye Funda KARADENİZ

Yrd. Doç. Dr. Firdevs KOÇ

Yrd. Doç. Dr. Ferit Serkan ÖNGEL

İmzası



ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Ecem KAZU

14.03.2018

ÖZET

ALGI YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN SİYASAL İLETİŞİM VE LİDER İLİŞKİSİ: TURGUT ÖZAL DÖNEMİ ANALİZİ (1983-1989)

KAZU, Ecem

Yüksek Lisans Tezi, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi ABD

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Radiye Funda KARADENİZ

Mart 2018, 191 sayfa

‘Siyasal iletişim faaliyetleri kullanılarak kitlelerin algılarının yönetilmesinde siyasi liderler ne kadar etkilidir?’ sorusundan yola çıkarak hazırlanmış bu tezde, liderin, siyasi iletişim sürecinde oynadığı rolü analiz etmek amaçlanmıştır ve bu analiz çerçevesi ile Turgut Özal dönemi ve seçimleri incelenmiştir. 1983-1989 yılları arasında iktidarda olan Anavatan Partisi’nin genel başkanı olan Turgut Özal, 1980 sonrası Türk siyasi hayatında etkili bir lider olması ve kitle iletişim araçlarından en iyi faydalanan ilk liderlerden olması nedeniyle siyasi lider olarak seçilmiştir. Siyasal iletişim aktörlerinden birisi olan siyasi liderin, kitlelerin algısını yönetmede en önemli aktör olduğu varsayımından yola çıkan çalışmamızda, liderin söylem ve imajının yanı sıra ülke şartlarının da seçmen algısında etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca lider odaklı bir partide liderin davranış ve söylemlerinin değişiklik göstermesiyle partinin destek görme oranında farklılık olduğu da dikkati çekmiştir. Sonuç olarak çalışma, kitlelerin algısını yönetmede siyasi liderin önemli bir siyasi iletişim aktörü olduğunu göstermiştir. Özal’ın başbakanlık dönemi boyunca incelenen seçimler ve bu seçimlerde uygulanan seçim kampanyaları göstermektedir ki, Turgut Özal, dönemin koşulları içerisinde iletişim araçlarını kullanarak seçmenin algısını yönetebilmiştir. Ancak söyleminde betimlediği Türkiye şartları ile gerçekte yaşanan problemler neticesinde farklı bir Türkiye’nin olması, algı yönetiminde sadece iletişim araçları ya da liderin başarısının sınırlı olduğunu göstermiştir. Dört bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde kısaca giriş yapılmış, ikinci bölümünde algı yönetimi kavramı irdelenerek bu kavramın siyasi boyutu ön plana çıkarılmış, üçüncü bölümde siyasi iletişim kavramına değinilmiş ve siyasi iletişim aktörlerinden birisi olan siyasi liderin önemi burada ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise vaka olarak incelenecek siyasi lider Turgut Özal’ın siyasi iletişimdeki rolü analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Algı yönetimi, Siyasal iletişim, Siyasal parti, Siyasi liderlik, Turgut Özal, Seçimler

ABSTRACT**POLITICAL COMMUNICATION AND LEADER RELATIONSHIP FROM PERCEPTION MANAGEMENT PERSPECTIVE: TURGUT ÖZAL PERIOD ANALYSIS (1983-1989)**

KAZU, Ecem

M. A. Thesis, Department of Public Administration And Political Science

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Radiye Funda KARADENİZ

March 2018, 191 pages

The aim of this thesis is an analysis of the role of the leader in the process of political communication which was prepared as an answer for question “How much are political leaders effective in a management by perception of the masses with the use of political communications?”, an analysis of period Turgut Ozal’s Leadership’s and past elections in this period. Turgut Özal was the leader of the party called “Anavatan Partisi”, who was in power between 1983-1989. He was elected as a political leader and showed himself as one of the effective leader in Turkish political life after 1980 and he is one of the first leaders who used mass media communications in the best. Our work based on supposition, that a political leader one of subjects of political communication is the biggest operating gun in a management by perception of the masses, appeared rendered influence on perception of electorate in addition to the rhetoric and on a character of leader. Also it is noted that the leader-centered party leader's behavior, rhetoric vary and the party's support rate are different. As a result, the study showed that the political leader is an important political communication actor in directing the perception of masses. The elections examined during Özal's prime ministerial period and the election campaigns applied in these elections show that Turgut Özal managed the perception of the electorate by using the means of communication within the conditions of the period. However discourse in Turkey with conditions that actually describe problems experienced in Turkey to have a different result, management has shown that only a limited perception of the media or the leader's success. The first part of this work consists of four chapters. In the first part of this work, there is just a short introduction. In the second part, the concept of perception management is examined and the political dimension of this concept is discussed. In the third part, the concept of political communication is touched on and the political leader who is one of the political communication actors is discussed here. In the fourth chapter, the role of Turgut Özal, the political leader to be examined as a case, in political communication has been analyzed.

Key words: Perception management, Political communication, Political party, Political leadership , Turgut Özal, Elections

ÖN SÖZ

John Ruskin'in söylediği gibi "Her söz, ancak o sözü dinlemekte olan insanın algıladığı kadar bir anlam taşıyabilir". Dolayısıyla algılar, insan hayatını belirleme ve şekillendirmede hayati bir önem taşımaktadır. Siyasi anlamda seçmenin algısını yönetmek, onların desteğini kazanmak ya da negatif tutumları pozitifte çevirmek noktalarında etkili olmaktadır.

Çalışmamın her aşamasında bilimsel katkıları ile bana yön veren, güler yüzü, samimiyeti ve temiz kalbi ile çalışma isteğimi artıran ve ısrarlarım sonucunda benimle çalışmayı kabul eden değerli danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Radiye Funda Karadeniz'e, çalışmamın ortaya konmasında destek ve yardımlarını benden esirgemeyen lisans hocalarım İnönü Üniversitesi İİBF Dekanı Prof. Dr. Ahmet Karadağ'a, Prof. Dr. Selma Karatepe'ye, Prof. Dr. Yusuf Karakılçık'a, Doç. Dr. Aydın Usta'ya, Doç. Dr. Gökhan Tuncel'e ve özellikle de Yrd. Doç. Dr. Ender Akyol'a; çevirilerim konusunda hiç bıkmadan yardımcı olan canım teyzem Işıl Şamlıoğulları'na; araştırmam boyunca kaynak konusunda büyük yardımları dokunan Fırat Üniversitesi'nden Öğr. Gör. Fırat Kargıoğlu'na ve özellikle de arkadaşım Emrah Süzen'e; tezin düzeltmeleri konusunda bana büyük yardımları dokunan Ayşegül Tabur'a; tez yazma aşamasındaki stresli zamanlarımda bana çok büyük destek veren canım aileme sonsuz minnet ve şükranlarımı sunarım.

Ecem KAZU
Gaziantep 2018

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖN SÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
RESİMLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM	6
ALGI YÖNETİMİ, SİYASET VE SİYASİ LİDER	6
2.1. ALGI VE ALGILAMA KAVRAMLARI.....	6
2.1.1. Algı Kavramı.....	6
2.1.2. Algılama Kavramı.....	10
2.1.2.1. Algılama süreci ve etkileyen faktörler.....	14
2.2. ALGI, TUTUM VE DAVRANIŞ İLİŞKİSİ.....	18
2.2.1. Algı ve Tutumların Oluşması.....	19
2.2.2. Algı ve Davranış İlişkisi.....	24
2.3. ALGI YÖNETİMİ KAVRAMI.....	27
2.4. ALGI YÖNETİMİNİN AMACI.....	31
2.5. ALGI YÖNETİMİNİN ÖNEMİ.....	32
2.6. ALGI YÖNETİMİNİN UNSURLARI.....	34
2.7. ALGI YÖNETİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	36
2.7.1. Algı Yönetimi ve İletişim.....	36
2.7.2. Algı Yönetimi ve Halkla İlişkiler.....	37
2.7.3. Algı Yönetimi ve Propaganda.....	40
2.7.3.1. Propaganda kavramı.....	40
2.7.3.2. Propaganda ve algı yönetimi ilişkisi.....	46
2.7.4. Algı Yönetimi ve İmaj/İtibar.....	50
2.7.5. Algı Yönetimi ve Medya.....	52
2.8. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ALGI YÖNETİMİ ÖRNEKLERİ.....	56

2.9. ALGI YÖNETİMİ, SİYASET VE SİYASİ LİDER İLİŞKİSİ.....	58
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	61
SİYASAL İLETİŞİMDE LİDER VE ALGI YÖNETİMİ	61
3.1. SİYASAL İLETİŞİM: SİYASET VE İLETİŞİM KAVRAMLARI.....	61
3.1.1. Siyaset Kavramı	61
3.1.2. İletişim Kavramı.....	63
3.2. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI.....	65
3.2.1. Siyasal İletişim ve Propaganda Farkı	69
3.3. SİYASAL İLETİŞİMİN AMACI	72
3.4. SİYASAL İLETİŞİMİN GELİŞİM SEYRİ	73
3.5. SİYASAL İLETİŞİM AKTÖRLERİ	75
3.5.1. Siyasi İktidar	76
3.5.2. Seçmen.....	76
3.5.3. Siyasi Partiler ve Liderleri	78
3.5.3.1. Siyasi parti.....	79
3.5.3.2. Siyasi parti lideri	80
3.5.4. Medya	83
3.5.5. Kamuoyu	85
3.6. SİYASAL PAZARLAMA	87
3.6.1. Siyasal Pazarlama Karmaşı.....	91
3.7. SİYASAL REKLAMCILIK, SİYASAL KAMPANYALAR VE SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER.....	93
3.7.1. Siyasal Reklamcılık	93
3.7.2. Siyasal Kampanyalar	96
3.7.2.1. Seçim kampanyaları	98
3.7.3. Siyasal Halkla İlişkiler	103
3.8. SİYASAL İLETİŞİMDE SİYASİ PARTİ LİDERİNİN İMAJİ	105
3.9. SİYASAL İLETİŞİMDE ALGI YÖNETİMİ VE LİDER	108

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	112
TURGUT ÖZAL DÖNEMİ SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİN ALGI YÖNETİMİ KAPSAMINDA ANALİZ EDİLMESİ	112
4.1. TURGUT ÖZAL'IN HAYATI	112
4.1.1. Ailesi.....	113
4.1.2. Yetiştigi Çevre ve Çocukluğu	114
4.1.3. Eğitim-Öğretim Yılları	114
4.1.4. Çalışma Hayatı	115
4.2. TURGUT ÖZAL'IN SİYASETE GİRİŞİ.....	117
4.2.1. Özal'ın Siyaset Sahnesine İlk Çıkışı	117
4.2.2. 24 Ocak Kararları ve Özal Açısından Önemi.....	119
4.3. 1980-83: DARBE SONRASI YENİDEN YAPILANMA VE ANAP'IN KURULUŞU	119
4.3.1. 12 Eylül 1980 ve TSK'nın Siyasal Yaşama Müdahalesi.....	119
4.3.2. 1982 Anayasası'nın Kabulü.....	122
4.3.3. Yeniden Demokrasiye Dönüş.....	123
4.3.4. Anavatan Partisi'nin Kurulması.....	125
4.4. ÖZAL DÖNEMİNDE GERÇEKLEŞEN SEÇİMLER VE İZLENEN STRATEJİLER.....	127

4.4.1. 6 Kasım 1983 Genel Seçimleri ve ANAP'ın İktidara Gelişi.....	128
4.4.1.1. İzlenen stratejiler	131
4.4.1.1.1. Turgut Özal tarafından izlenen stratejiler.....	131
4.4.1.1.2. Parti tarafından izlenen stratejiler.....	135
4.4.1.2. İdeolojik ve siyasal söylem	137
4.4.2. 25 Mart 1984 Yerel Seçimleri	140
4.4.2.1. İzlenen stratejiler	142
4.4.2.2. İdeolojik ve siyasal söylem	143
4.4.3. 28 Eylül 1986 Ara Seçimleri	144
4.4.4. 6 Eylül 1987 Referandumu	145
4.4.4.1. İzlenen stratejiler	146
4.4.5. 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri.....	147
4.4.5.1. İzlenen stratejiler	149
4.4.5.2. İdeolojik ve siyasal söylem	151
4.4.6. 25 Eylül 1988 Referandumu	152
4.4.7. 26 Mart 1989 Yerel Seçimleri	154
4.4.7.1. İzlenen stratejiler	154
4.4.7.2. İdeolojik ve siyasal söylem	155
4.5. ÖZAL'IN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİNİN SİYASAL İLETİŞİMDE OYNADIĞI ROL	156
4.6. BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK “İCRAATIN İÇİNDEN” PROGRAMLARI	160
4.7. 1983-1989 DÖNEMİNDE BAZI ALANLARDA İZLENEN STRATEJİLER VE VERİLEN MESAJLAR.....	162
4.7.1. Rejim ve Demokratik Sistemle İlgili İzlenen Stratejiler ve Verilen Mesajlar.....	162
4.7.2. İktisadi Politikayla İlgili İzlenen Stratejiler ve Verilen Mesajlar	165
4.7.3. Sosyal Politikayla İlgili İzlenen Stratejiler ve Verilen Mesajlar.....	167
4.7.4. Dış Politikayla İlgili İzlenen Stratejiler ve Verilen Mesajlar	169
4.8. ÖZAL'IN BAŞBAKANLIK DÖNEMİ SİYASİ HAYATINA GENEL BİR BAKIŞ.....	170
4.8.1. Özal'ın Siyasal İletişimde Sahip Olduğu Avantajlar.....	171
4.8.2. Özal'ın Siyasal İletişimde Yıpranma Süreci	174
SONUÇ	177
KAYNAKÇA	181
ÖZGEÇMİŞ (VITAE)	191

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1. Jowett ve O'Donnell'in propaganda modeli	42
Şekil 3.1. Siyasal iletişim ve algı yönetimi ilişkisi	66



RESİMLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Resim 3.1. 1977 yılında Adalet Partisi'nin el ilanları.....	98
Resim 3.2. 1950 seçimlerinde kullanılan Demokrat Parti'nin sloganı.....	102
Resim 4.1. Özal'ın İzmir Fuarı'na gelişi.....	158
Resim 4.2. Özal'ın eşiyle ve gazetecilerle görüntüleri	172

KISALTMALAR

AP	: Adalet Partisi
Akt.	: Aktaran
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CIA	: Amerika Merkezi Haber Alma Teşkilatı
ANAP	: Anavatan Partisi
AT	: Avrupa Topluluğu
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
OECD	: Ekonomik İşbirliği Ve Kalkınma Örgütü
HP	: Halk Partisi
IDP	: Islahatçı Demokrasi Partisi
KDV	: Katma Değer Vergisi
MKYK	: Merkez Karar ve Yönetim Kurulu
MGK	: Milli Güvenlik Konseyi
MİT	: Milli İstihbarat Teşkilatı
MSP	: Milli Selamet Partisi
MÇP	: Milliyetçi Çalışma Partisi
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
RP	: Refah Partisi
SODEP	: Sosyal Demokrasi Partisi
SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Birliği
TDK	: Türk Dil Kurumu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
vb.	: Ve benzeri
vs.	: Vesaire
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

Algı yönetimi kavramı, günümüzde sıkça duyduğumuz kavramlardan biri haline gelmiştir. Kitleler açısından faydalı sonuçlar doğurabileceği gibi, çok olumsuz sonuçlara da zemin hazırlayabilecek güçte olduğunun anlaşılması, algı yönetimi kavramını önemli hale getirmiştir. Bu araştırma ile ‘Siyasal iletişim faaliyetleri kullanılarak kitlelerin algısının yönetilmesinde siyasi liderler ne kadar etkilidir?’ sorusundan yola çıkarak, liderin, seçimler esnasında ve sonrasında gerçekleştirdiği siyasal iletişim çalışmaları ile halk üzerinde nasıl bir algı yarattığı analiz edilmeye çalışılacaktır. Türk siyasi hayatında 1983-1989 yılları arasında iktidarda olan Anavatan Partisi’nin genel başkanı Turgut Özal’ın 1980 sonrası Türk siyasi hayatında etkili bir lider olması ve iktidar olduğu dönemde kitle iletişim araçlarından en iyi şekilde faydalanması nedeniyle siyasi lider olarak Turgut Özal seçilmiştir.

Türkiye’de algı yönetimi kavramı ile ilgili fazla sayıda tez çalışması bulunmamakla beraber, siyasal alanda gerçekleştirilen algı yönetimi çalışmalarının daha da az olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra algı yönetimi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda, genel olarak algı yönetiminde medyanın etkisi ve rolü saptanmış, fakat algı yönetiminde liderin ne derece etkili olduğu ve nasıl bir role sahip olduğu konularına değinilmemiştir. Bu çalışma ise bu eksiklikleri gözeterek, kamuoyunun algısını etkilemede siyasal iletişim aracını kullanan siyasi parti liderinin önemini, Türkiye’de Turgut Özal dönemi üzerinden değerlendiren ilk çalışmalardan biri olarak literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Bu çerçevede araştırmanın temel soruları şunlardır: Siyasal iletişimde liderin rolü var mıdır? Kitleleri harekete geçirmede liderler ne oranda önemlidir? Siyasi lider, siyasal iletişim sürecinde nasıl bir rol oynamaktadır ve seçmenlerin oy verme davranışları üzerindeki etkisi önemli midir? Turgut Özal’ın en çok hangi özellikleri öne çıkarılarak ve ne tür siyasal iletişim stratejileri uygulanarak kitlelerin algısı yönetilmeye çalışılmıştır? Algıyı yönetmede, liderin siyasal iletişim stratejilerini

kullanmadaki becerisi, tek başına yeterli midir yoksa bu süreci etkileyen başka faktörler bulunmakta mıdır?

Bu sorular ışığında yapılan literatür analizi karşımıza şöyle bir tablo çıkarmaktadır:

Algı yönetimine yönelik literatür incelendiğinde Türkiye’de çok sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Algı yönetimi ile ilgili olarak, reklamcılık, medya, işletme, bankacılık, gazetecilik, halkla ilişkiler, eğitim ve öğretim konularında çalışmalar olduğu kadar siyasal konularda da yazılan algı yönetimi çalışmaları bulunmaktadır.

Türkiye’de siyasi, toplumsal ve psikolojik boyutlarıyla algı yönetimi konusunda ilk kitap olma özelliğini gösteren Bilal Karabulut’un editörlüğünü üstlendiği “Algı Yönetimi” başlıklı kitap, bu konuda faydalanılan en önemli kaynak olmuştur. Algı yönetiminin önemini anlaşılabilmesi açısından iki örnekle başlayan bu kitabın amacı, Türkiye’nin maruz kaldığı algı yönetimi hususunda bilinçlenmesine katkı sağlamaktır. Bu kitaptan özellikle Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Şeyhanlıoğlu tarafından yazılan “Siyasi Partiler ve Liderler: Dünya’dan ve Türkiye’den Algı ve İmaj Yönetimi Örnekleri” başlıklı kısımdan yararlanılmıştır.

Algı yönetimi ve siyasal iletişim konularında en önemli kaynak ise Özer (2014)’in “Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü” isimli makalesidir. Bu çalışmada; siyasal iletişim alanının etkinlik kazanmasında yeni bir bakış açısı olarak düşünülen algılama yönetiminden ne şekilde faydalanılacağı incelenmiştir. Çalışmada önce genel anlamda iletişim ve siyasal iletişim konuları teorik boyutta incelenmiş, daha sonra algı yönetimi ile siyasal iletişim ilişkisi analiz edilmiştir. Çalışmamızı bu çalışmadan farklı kılan ise, siyasal iletişimde lider boyutunun da ele alınarak algı yönetiminin analiz edilmesidir.

Çalışmamızla alakalı olarak literatürde en çok kaynak ve tezin bulunduğu konu, siyasal iletişim konusudur. Siyasal iletişime yönelik literatür incelendiğinde özellikle medya, siyasal iletişim sürecinde kullanılan dil, seçimler, siyasi partiler ve liderleri bağlamında çalışmaların olduğu dikkati çekmiştir.

Siyasal iletişim konusunda çalışmamız için en önemli kaynağı, Tokgöz (2010)’ün “Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim” kitabı teşkil etmektedir. Siyasal iletişim araştırmaları hakkında genel bilgilerin verildiği bu kitapta, Türkiye’de siyasal iletişim araştırmalarının nasıl bir süreçten geçtiği üzerinde de durulmuştur. Yazarın 1973 genel seçiminden başlayarak 1999 genel seçimleri de dâhil olmak üzere geçen 25 yıllık süre zarfı içerisinde siyasal iletişim ile ilgili makalelerini bir araya

getirdiği bu kitapta, seçimler ve siyasal kampanyalara yer verilmiştir. Kitabın özellikle 1983 ve 1987 genel seçimlerine yer verdiği üçüncü bölüm, çalışmamız için önem arz etmektedir.

Siyasal iletişim konusunda faydalanılan bir diğer kaynak, Aziz (2007) tarafından yazılan “Siyasal İletişim” adlı kitaptır. Siyasal iletişimin ayrıntılı olarak ele alındığı bu kitapta siyasal iletişimin diğer disiplinlerle ilişkisi, siyasal iletişim aktörleri, siyasal iletişim yöntem ve teknikleri, siyasal kampanyalar ve siyasal iletişim araştırmaları gibi konular üzerinde de durulmuştur. Genel anlamda siyasal iletişim konusunda ilgili bu kitaptan faydalanılmıştır. Ayrıca Lilleker (2013)’in Türkçeye çevrilerek yayımlanan “Siyasal İletişim: Temel Kavramlar” kitabı, siyasal iletişim ile ilgili kavramları detaylıca açıklamaktadır. Akademik disiplin açısından önemli bir yere sahip olan bu kaynak, siyasal iletişimle ilgili açıkladığı 52 kavramı kökenleri, akademik ve uygulamalı tartışmaları ve ilave okumaları ile ele alarak siyasal iletişim disiplinine bir giriş niteliği taşımaktadır.

Özkan (2002) tarafından yazılan “Seçim Kazandıran Kampanyalar” kitabı, siyasal iletişim alanındaki ulusal uygulamaları oldukça başarılı şekilde özetlemiştir. Türkiye’de 1950’den 1999 yılına kadar gerçekleştirilen seçim ve referandumları detaylı bir şekilde inceleyerek, bu seçimlerde uygulanan siyasal iletişim stratejilerinin derinlemesine ele alındığı bu çalışmadan Turgut Özal’ın başbakanlık döneminde gerçekleştirilen seçim stratejileri konusunda yararlanılmıştır. Yine bu kitaba benzer nitelik taşıyan Çankaya (2008)’nin “İktidar Bu Kapağın Altındadır” kitabında siyasal iletişimin gelişimi ele alınmış, Türkiye ve dünyadan da örneklerle siyasal reklamlar konusunda incelemeler yapılmıştır. Dört ana bölümden oluşan bu kitabın Türkiye bölümünde yazar, 1950 yılından 2007 yılına kadar gerçekleşen tüm genel seçimleri siyasal reklamcılık boyutunda incelemiştir.

Turgut Özal ile ilgili Türkiye’deki literatür incelendiğinde, genel olarak Özal döneminin dış politika ve liberalleşme hareketleri bağlamında ele alındığı çalışmaların gerçekleştirildiği görülmüştür. Bunların dışında Turgut Özal’ın diğer liderlerle karşılaştırmalı analizi yapılarak bu liderlerin söylemlerinin, çeşitli değişkenler açısından analizi yoluna başvurulmuştur. Ayrıca Turgut Özal ile ilgili çoğu kaynakta dikkati çeken nokta, bunların yanı sıra yazılmış olması, objektif olmamasıdır. Cemal (2013)’in ‘*Özal Hikayesi*’ gibi kimi kaynaklarda Özal ve politikaları genel olarak eleştirilirken, Güner (2014)’in ‘*Özal’lı Yıllarım*’ gibi kaynaklarda da fazlasıyla övüldüğü dikkatleri çekmiştir. Literatürde kaynak çeşitliliği olsa da, tarafsız kaynak

bulma konusunda sıkıntı yaşanmıştır. Bu durum çalışmamız açısından problem teşkil etmiştir. Fakat bu sıkıntı, her iki görüşten kaynaklara yer verilerek ve tarafsız kaynaklardan da faydalanılarak giderilmeye çalışılmıştır.

Uzun (1993) tarafından yazılan “Siyasal İletişim Sürecinde Lider İmajı: Basında Turgut Özal” başlıklı tez çalışması, bu çalışmaya benzer bir nitelik taşısa da çalışmanın algı yönetimi kapsamında ele alınması çalışmamıza farklı bir boyut kazandırmaktadır. Uzun’un bu çalışması Turgut Özal’ın basında yer alan imajının analizi açısından değerli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Cumhuriyet gibi gazeteler seçilerek, Turgut Özal’ın yaşamında dönüm noktası sayılan dokuz dönemin köşe yazıları taranıp Özal’a atıfta bulunulan bildirimlerin kaydedildiği bu çalışmada, kaydedilen bildirimler içerik analizi yöntemi kullanılarak imajı oluşturan kategoriler, değerlendirici kategoriler ve zaman kategorileri olmak üzere üç yönden değerlendirilmiştir. Çalışmamızda da Turgut Özal’ın imajının Türk basınında yer alan haberler kapsamında analizi esnasında, Ruhdan Uzun’un bu tezinden yararlanılmıştır.

Coşkun (1994) tarafından yazılan “Basında Turgut Özal İmajı” başlıklı tez çalışması da, çalışmamız için önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Turgut Özal’ın ölümünden önceki altı ay ile ölümünden sonraki altı aylık sürenin, Hürriyet ve Milliyet gibi siyasi eğilimleri birbirinden farklı iki gazeteden incelendiği bu çalışmada, Turgut Özal’ın imajı ve bu imaja her iki gazetenin nasıl baktığı üzerinde durulmuştur. Özal’ın imajının iki gazetenin köşe yazılarına dayanarak analiz edildiği bu çalışmanın amacı, basının imaj yaratma ve değiştirmedeki önemini saptanması şeklinde gösterilmiştir.

Siyasal iletişim sürecinde liderin önemini incelemeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada, yoğun bilgi toplanmasını gerektiren vaka analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın incelediği veriler genel olarak ikincil kaynaklara dayanmaktadır. İkincil kaynaklar olarak, 1983-1989 yılları arasında Anavatan partisi genel başkanı olan Turgut Özal hakkında yazılan kitaplar, makaleler ve ona yakın olan isimler ile yapılan röportajlar, dönem gazetelerinden Tercüman, Milliyet, Hürriyet, Bulvar, Cumhuriyet, Sabah, Güneş, Tan gibi çeşitli gazetelerin arşivleri kullanılmıştır. Bu araştırmanın kaynakları arasında gazetelerin ayrı bir yeri bulunmaktadır. Bu gazeteler incelenirken bazılarının Turgut Özal’ı her koşulda desteklediği, bazılarının ise genel olarak eleştirdiği dikkatleri çekmiştir. Gazetelerin tercih edilmesinde her iki görüşten de olmasına özen gösterilmiştir. Araştırma konularını irdeleyen ve yayınlanmış olan yerli ve yabancı kitaplar, makaleler, tezler, dergiler, istatistiksel

veriler, gazeteler ile sanal ortamdan ulaşılabilen kaynaklar taranmıştır. Ayrıca birincil kaynak olarak değerlendirilebilecek “*İcraatın İçinden*” program dökümleri, Özal’ın seçim konuşmaları ve Anavatan Partisi Programları da incelenmiştir. “*İcraatın İçinden*” programları, ANAP tarafından gerçekleştirilen icraatları halka anlatmak amacı taşımaktadır. Elimizde bulunan 1986 tarihli “*İcraatın İçinden*” yazılı metni, 1983 ve 1986 yıllarında Özal tarafından gerçekleştirilen programların metinlerini içermektedir. Özal tarafından söylenen sözlerin direkt yazılı metinlere döküldüğü ve bu sebeple birincil kaynak niteliği taşıyan bu programlar, çalışmamız açısından büyük önem arz etmektedir.

Dört bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde kısa bir giriş yapılmış, ikinci bölümünde algı yönetimi kavramı irdelenerek bu kavramın siyasi boyutu ön plana çıkarılmıştır. Üçüncü bölümde siyasi iletişim kavramına değinilmiş ve siyasi iletişim aktörlerinden birisi olan siyasi liderin önemi bu çerçeve ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise vaka olarak incelenecek siyasi lider Turgut Özal’ın siyasal iletişimdeki rolü analiz edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM ALGI YÖNETİMİ, SİYASET VE SİYASİ LİDER

Bu bölümde ilk olarak algı ve algılama kavramları açıklanarak algılama sürecini etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Sonrasında algı, tutum ve davranış ilişkisi analiz edilerek algı yönetimi kavramı tanımlanmıştır. Algı yönetiminin amacı, önemi, unsurları ve iletişim, halkla ilişkiler, propaganda, medya, imaj/itibar gibi kavramlarla ilişkisi açıklanmıştır. Son olarak dünyadan ve Türkiye’den bazı örnekler çerçevesinde algı yönetiminin siyaset ve siyasi liderlerle olan ilişkisi açıklanmıştır.

2.1. ALGI VE ALGILAMA KAVRAMLARI

Algı yönetimi kavramının tanımına geçmeden önce algı ve algılama kavramlarının tanımlanması, algı yönetimi kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemlidir. Bu nedenle algı ve algılama kavramları çalışmamızda ayrı ayrı ele alınmaktadır.

2.1.1. Algı Kavramı

Batı dillerindeki algı anlamına gelen perception terimi, Hint-Avrupa dil grubunun ‘almak’ manasındaki kap köküne dayanmaktadır. Algı kelimesi, Batı dillerinde olduğu gibi dilimizde de almak kökünden türetilmiştir (Özer, 2012: 148).

Türk Dil Kurumu’nun yaptığı tanımlara göre algı:

“Bir olay ya da bir nesnenin varlığı üzerine duyular yoluyla edinilen yalın bilinç durumu”, “Nesnel dünyanın başta görme organı olmak üzere insanın duyu organlarını etkilemesi ve böylece nesnelere bilinçte yansımaları”, “Belleğin katkıları ve bir duyu izlenimi ortaya çıkan, karmaşık, nesnel bilinç içeriği özellikle görsel algılar, dışımızdaki varlığın, şeylerin, nesnelere biçim ve durumları konusundaki betimlemelerimizin yapısına girer.”

Bir şeye dikkati çekerek, duyular aracılığıyla o şeyin farkına varmadır. Herhangi bir nesne beş duyu organı vasıtasıyla algılansa bile algı, sadece duyu izlenimlerden daha fazlasıdır, bilinçli bir farkındalık, duyuların bilince aktarılması olayıdır (www.tdk.gov.tr).

Dış dünya ile iç dünya arasındaki ilişkinin birinci basamağına algı adı verilmektedir (Arkonaç, 2005b: 111). Algılar anlam taşımaktadır ancak ilk başta insanlar için mantıklı değildir. Mesela konuşmayı öğrenmeden önce bile dünyada yaşamaktayız. Algılama her zaman tanımları akla uygun hale, yani rasyonel hale getirebilmekten daha fazlasını içermektedir (Huhtinen ve Rantapelkonen, 2002: 244). Doğuştan gelen yetenekler öğrenme sayesinde biçimlenip geliştirilirken, algı ise insana doğuştan gelen kabiliyetlerle ve sonradan belli bilgi ve becerilerin öğrenilmesiyle sürekli bir şekilde etkileşime girerek gelişim göstermektedir (Arkonaç, 2005a: 112).

Kitayama ve arkadaşlarına göre; insanlar algının bütün yönlerini herkes için ve her yerde aynı şekilde işliyormuş veya işlemiyormuş gibi düşünme eğilimine sahiptirler. Gerçek şudur ki, neredeyse tüm algılama yetenekleri bir dereceye kadar sahip olduğumuz veya sahip olmadığımız duyuusal deneyimlerimizle şekillendirilmiştir. Örneğin, insanlar bildikleri nesnelere boyut ve uzaklıklarını tanıdık olmayan nesnelere daha iyi değerlendirmektedirler (Bernstein, 2010: 125). İnsanlar, başka insanlarla tanıştıkları zaman nasıl birisi oldukları konusunda algısal yargılara varmaktadırlar. Bu algısal yargılamalar, karşı tarafın yalnızca gün içerisindeki görünüşleri ve yapmış oldukları davranışlardan değil, aynı zamanda tanışma öncesinde ve benzer insanlardan tecrübe edindikleri önceki deneyimlerden öğrenilen şeylerden de etkilenmektedir (Hardy ve Heyes, 1999: 24-25). İnsanlar genellikle uyarıları kapatma, süreklilik, yakınlık veya benzerlik temelinde gruplandırmaya eğilimlidirler. Bir kişi bir karara varmak için yeterli bilgiye sahip olamasa bile, mevcut bilgileri geçmiş tecrübelerinden derleyerek boşluğu kapatmaya çalışır. Buna, kapatma ilkesi denir. Bazen insanlar yalnızca belli bir yönde düşünmeye eğilimlidirler. Buna süreklilik ilkesi denir. Ayrıca, kişilerin uyarıları yakınlık ve benzerliklerine göre gruplandığı da olabilir (Agarwal, 2009: 2).

Algı, duyu organlarımızca taşınan duyuusal verileri örgütleyip yorumlayarak, insanoğlunun çevresindeki nesne ve olaylardan oluşan uyarıları anlamlandırma sürecidir. Gerçekleşen algı süreci sayesinde, birbirinden bağımsız yaşanan görme, işitme, koku alma, dokunma, tat alma gibi beş duyu organından gelen duyuusal veriler anlamlı bir bütün haline alır. Hızlılık, sıcaklık, hafiflik gibi uyarı niteliklerinin duyu organlarına çarpmasıyla, farklı duyuusal veriler meydana gelir ve duyuusal düzeyde nörofizyolojik enerji haline alırlar. Bu noktadan başlayarak algı süreci oluşur (Arkonaç, 2005a: 65-66). Algı, beş duyu organından beyine gelen uyarıların veya

bilgilerin düzenlenip onlara çeşitli anlamlar yüklenmesiyle alakalıdır. İnsanlar beş duyu organları vasıtasıyla binlerce uyarı alsalar da insanın beyni ve ilgisi seçicidir. Beynin aldığı bu uyarıların büyük bir kısmı dikkate alınmazken bazılarını ise, değerli olma derecesine göre çeşitli anlamlar yüklenir. Bunların yanı sıra, her insan her mesaja aynı tepkiyi de vermeyebilir. Çünkü her insanın sosyo-kültürel yapısı, duygu ve düşünceleri, gelenek ve görenekleri, yetişme ortamları, biyolojik ve fiziksel özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir. Dolayısıyla mesajı alan kişi, mesajı veren kişiden aldığı kendisine göre anlayıp yorumlayacaktır (Altıntaş ve Çamur, 2005: 35). İnsanın çevresindeki nesne ve olayları, duyu organları yoluyla tanıma ve anlamlandırmasına algı denilir. Kısaca tanımlanacak olursa algı, bir çeşit gerçeği anlamlandırma şeklidir. Her insanın veya her canlının olayları veya nesnelere farklı biçimlerde anlamlandırma şekli vardır. Sonuçta her birey çevresinden gelen bilgileri bulur, organize eder ve deneyimlerine göre bunları yorumlar, bu yüzden kişinin kişiliği, ihtiyaçları, beklentileri ve istekleri bu süreçte etkilidir. Yani algı, kişinin deneyimleri ve dış etkiler ile şekillenmektedir denilebilir.

Sosyal algı kavramı ise, sosyal ortam ile ilgili bilgi edinme ile alakalıdır. Sosyal algıda da fiziksel çevrenin algılanmasında olduğu gibi seçicilik ve aktiflik vardır. Çevremizle ilgili malumatlar, beş duyu organı aracılığıyla insanlara ulaşmaktadır. Fakat sosyal algıda farklı olarak uyarılma şekillerinden çok, değişkenlerin fazlalığı söz konusudur. Algılarımız gerçekleşmesi beklenen şeylerden ve ruhsal hallerden etkilenebileceği gibi okuduklarımızdan ve başka kişiler hakkında söylenenlerden de etkilenebilir. Sosyal algılar, ilk olarak haklarında edindiğimiz bilgiler sonucu insanları ve onların hareketlerini kategorize etmeyle başlar. İlave bilgilerin alınmasıyla bu kategorileri gözden geçirilir ve böylelikle sosyal algılar işletilir (Arkonaç, 2005a: 106-107). Sosyal algı, bireylerin birbirlerini nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Toplumsal algıya yol açan başlıca faktörler, atıf, kalıplaştırma ve halo etkisine yol açan psikolojik süreçlerdir. Atıf, insanların kendi davranışlarının veya başkalarının davranışlarının sebebinin açıklama biçimini ifade eder. Bir kişinin davranışları, kişilik özellikleri, motivasyon ya da yetenek gibi iç faktörlere atfedilebilirse, buna, eğilimli atıf denir. Bir kişinin davranışları, bir makine veya başkalarının etkisinde kalma gibi dış faktörlere atfedilirse durumsal atıf olarak anılır (Agarwal, 2009: 2-3).

İnsanlar sürekli çok sayıda uyarana maruz kalmasına rağmen, sadece birkaç tanesini seçme eğilimindedirler. Algısal seçicilik ilkesi, insanların belirli bir zamanda

karşılaştıkları birçok uyarandan yalnızca birkaç uyararı nasıl ve neden seçtiklerini açıklamaktadır. Algısal seçicilik, çeşitli iç ayar faktörlerinden ve dış dikkat faktörlerinden etkilenir. İçsel olarak belirlenen faktörlerden bazıları öğrenme, motivasyon ve kişiliktir. Dış dikkat faktörleri; yoğunluk, boyut, kontrast, tekrar, hareket, yenilik ve aşinalık gibi çevresel etkileri içerir. Bazen farklı kişiler, aynı şeyi farklı algılayabilirler. Algılayıcı, durum ya da hedefle ilişkili faktörlerden dolayı farklılıklar ortaya çıkabilir. Algısal organizasyon, duruma ilişkin bilgi alındıktan sonra algılama sürecindeki daha sonraki etkinliklere odaklanır (Agarwal, 2009: 1-2).

Algının benzer olma, yakın olma, tutarlı olma şeklinde bir bütünün içerisinde bulunma kuralları, deneyim ve yaşantıların belli biçimler halinde yapılandırılmasını sağlar. Birbirleriyle yakın bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşen ya da birbirine benzeyen olaylar bir grup halinde algılanarak birbirleri arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur (Arkonaç, 2005b: 111). Bu görüşün tam tersini savunan ekolojik teoriye göre ise, algı genellikle çevresel olaylarla belirlenir. Ekolojik yaklaşımda algılama, sadece herhangi bir bilgiyle ilgili değil, bunun yerine yararlı bilgilerin alınmasıyla ilgilidir. Bilginin faydası, ekolojik yaklaşımda algılayıcıların eylemleri ve hedefleri ile olan ilişkisine bağlıdır ve bu nedenle çevrenin güvence algısını vurgulamaktadır. Toplumsal algıya getirilen ekolojik yaklaşım nelerin, nasıl ve kim tarafından algılanacağı konusunda yenilikçi bir anlayış sağlar. Algıya yönelik ekolojik yaklaşım, algının uygun bir işleve hizmet ettiğini varsayarak başlar ve bu yaklaşımın genel avantajı toplumsal algıya uygulanabilirliğinin belgelenmiş olmasından kaynaklanır (McArthur ve Baron, 1983).

Algı ile ilgili çalışmalar deneysel ve karşılaştırmalı olma yönelimindedir. Hayvanlarda algıyı, duyuusal uyarılara verdikleri reaksiyonlar yoluyla ölçebilirken insanlarda ise algıyı üzerinde deney yapılan kişinin ne yaşadığı ve neyin farkında olduğu ile alakalı verdiği cevaplarla ölçebiliriz (Arkonaç, 2005a: 2). İnsan davranışlarının psikolojik boyutta araştırılması, 1879'da Almanya'da yaşayan Wilhelm Wundh tarafından gerçekleştirilen algı çalışmalarıyla başlamıştır. Algı, o zamandan beri insan davranışlarını anlamada önemli bir yere sahip olmuştur. Önemli olan şey, insanın kendi duygularını ve durumları aynı şekilde deneyimlemesi ve yorumlamasıdır. Tıpkı sırayla yanıp sönen ışıklar gibi, insanlar etrafındaki görsel ve işitsel unsurları kullanarak hemen çevreyi yorumlayıp tepki verme eğilimindedirler. Dış etkilere ek olarak insanlar, geçmiş tecrübelerle bağlı beklentilere, içsel duygulara,

fikirler ve diğerk kişilik deneyimlerine dayalı olarak olaylara tepki verirler (Otara, 2011: 21).

Algılar olayları veya durumları nasıl tefsir ettiğimize, nelere inandığımız ve ne şekilde davranış gösterdiğimizin sonucunda oluşmaktadır. Algılarımızın değermeydana getirme, sorunları çözmeye gibi önemli işlevleri bulunmaktadır (Özer, 2012: 148). Algıları meydana getiren bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri, olayları ne şekilde gördüğümüz ve bu olaylarda dikkatimizi hangi öge ya da ögelere yönelttiğimizdir.

2.1.2. Algılama Kavramı

Algılama, bireylerin girdilerini duyularıyla seçip organize etmeleri, yorumlamaları ve çevrelerindeki dünyayı anlamlandırma ve düzene sokmak için kullanılan bir süreçtir. Algı yoluyla insanlar çevreyi, içindeki nesnelere, olayları ve diğerk insanları anlamaya çalışırlar. Algılama; algılayıcı, algılama hedefi ve durum şeklinde üç bileşenden oluşmaktadır. Algılayıcı, daha önce yaptığı gözlemi veya duyularından gelen girdiyi yorumlamaya çalışan kişidir. Algılama hedefi, algılayıcının anlamaya çalıştığı şeydir. Hedef, başka bir kişi, bir grup insan, bir olay, bir durum, bir fikir, bir gürültü veya algılayıcının üzerinde odaklandığı başka herhangi bir şey olabilir. Durum ise algılamanın gerçekleştiği bağlamdır (George ve Jones, 2011: 97). Merkezi İstihbarat Ajansı (CIA)'na göre, dünyanın imajını oluşturma süreci olan algılamanın, içerisinde iki alt süreç barındırdığı düşünülebilir. İlk olarak duyuşal veriler edinilir, sonra tutarlı, kapsamlı bir resim oluşturmak için organize ve analiz edilir. Dolayısıyla dünyanın yanlış algılanması, yanlış veriden veya doğru verilerin hatalı işlenmesinden kaynaklanabilir. Sonuçta hedef, yanlış verilerin yorumlanmasından sorumludur ve bu nedenle algılama yönetiminde bilinçsiz bir katılımcıdır (Callamari ve Reveron, 2003: 2).

Algılama, bireylerin edinmiş olduğu duyuşal izlenimlerinden seçtikleri, organize ettikleri ve yorumladıkları, çevreye anlam ifade etme amaçlı bir süreç olarak tanımlanabilir. Algılama, karmaşık bir bilişsel süreçtir ve kişiden kişiye değişir. İnsanın davranışları asıl olan gerçeklerden çok, gerçeğin algılanışından etkilenir (Agarwal, 2009: 1). Algılamanın psikolojide kabul edildiği gibi ortak anlamda etkilerinin çoğu, algılanan şeyin gelişmiş temsilinin etkileri olarak yorumlanabilir. Aşağıdakiler algılayıcı olarak diğerk kişilere karşı davranışımızda rol oynayan algılamanın daha önemli etkilerinden bazılarıdır (Heider, 1958: 71-77):

- **Algı ve Kontrol:** Algılama, çevre tarafından açıklığa kavuşturulan kısmı kontrol eder. Lewin'in terimlerinden, yapılandırılmamış bölge, yani kişilerin özelliklerinin bilinmediği bir bölge, eylemi gerçekleştiren ve dolayısıyla imkânsız olmasa bile yine de kontrolü zorlayan bir engel olarak düşünülebilir. Algılama, bölgenin yapılanmasına ve bu bariyerin kaldırılmasına yardımcı olur.
- **Algılama ve Değerlendirme:** Yalnızca algının değerlendirmeye götürdüğü doğru değildir; değerlendirme de algıya yol açabilir. İnsanlar, yüksek prestijli kişilere bakmayı sever ve fark edilir veya saygın olmak hem bilişsel hem de değerlendirici anlamlara sahiptir. Örneğin; kibirli bir adam, olumlu değeri nedeniyle herkesin ona baktığını ve onu dinlediğini düşünecek; suçlu olan adam ise negatif değerinden ötürü herkesin ona baktığını ve dinlediğini düşünecektir.
- **Devamlı Harekete Geçme Motivasyonu:** Algılama, kişide motivasyon durumları uyandırarak eylemi de etkiler. Bir şeylerin mümkün olduğunu gördüğümüzde bunu yapmaya çalışabiliriz. Bu nedenle, eylem üretmek veya önlemek için en etkili yöntem, algı üretmek veya önlemek olabilir.
- **Algılananları Rapor Edebilme Yeteneği:** Bir kişi ile ilgili önemli eylem olanakları arasında iletişim vardır. Kişi bir şey algıladığında, bunu anlayabileceğini bilir.
- **Kişiler Arasında Algı ve İletişim:** Algılama aynı zamanda kişiler arasında bir birlik kurma görevini de üstlenebilir. Örneğin; gözler yoluyla iletişim, genellikle derin bir samimiyet arandığında karşılıklı algılama sağlanacak kadar yoğun bir kişiler arası deneyim yaratır.

Algılama kavramı, dış dünyamızdaki somut ve soyut objelere ilişkin aldığımız duyu organları ile ilgili bilgilerdir. Bu tanım ile kastedilen, beş duyu organımızın vasıtasıyla görme, duyma, tat alma, dokunma, koku alma duyularımızın yanı sıra hissetme duygusunun da katkısıyla dış dünyadan bilgi sağlamaktır (İnceoğlu, 2010: 68). Algılama, çevre ile doğrudan temas olarak deneyimlenir ve nesnel olguların hayat alanına girdiği bir araçtır. Bu nedenle birey, davranışlarını gözlemleyen birinin farkına varırsa özel bir şekilde tepki verebilir. Algılama yoluyla belirli bilgiler elde edilerek bu konuda hareket etme konusunda imkân sağlanır. Gerçek, bir şeyler okuduğumuzda veya birileri bize bir şeyler söylediğinde olduğu gibi, dil iletimi

yoluyla da yaşam alanına girebilir. Sonra yaşam alanının mevcut içeriği temelinde sonuçlara varabilmek için bir çıkarsama süreci yaşanır (Heider, 1958: 15-16). Gözden beyine giden yol boyunca, bazı hücreler bir uyarının belirli özelliklerine tepki verirler. Uyarıcı sonradan algısal bir deneyim oluşturmak için yeniden birleştirilen temel özelliklerle analiz edilir. Aynı zamanda beyin görsel sahnedeki aydınlık ve karanlık desenleri de analiz eder. Bu desenleri analiz etmek, dokusal geçişleri algılamamıza yardımcı olabilir; bu da, derinliği yargılamamıza ve bulanık görüntülerin genel şeklini tanıyamamıza yardımcı olur (Bernstein, 2010: 123).

Algılama, bütün araştırmacıların aynı fikirde olduğu ilk bilişsel esas süreçtir. Çünkü bir uyarımın herhangi bir kişiyi bir davranışa yöneltebilmesi için öncelikle kişi tarafından algılanması gerekmektedir. Algılama, beş duyu organının yardımıyla dış dünyayı tanımak ya da bireyin çevresinde kendisine yakın bir objenin var olduğunu hissetmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Algılamalar insanların beklentilerini, güdü ve tutumlarını etkileyebildiği gibi beklenti, güdü ve tutumlar da algılamaları etkileyebilmektedir. Bu yüzden algılamaların bilişsel bir süreç olduğu söylenilebilir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 48). İyi algılamanın dört kuralı bulunmaktadır. Bunlar şunlardır (Nichols ve Stevens, 2000: 18):

1. Dinleyen kişi konuşan kişiden evvel düşünerek konuşmanın hangi yöne doğru gittiğini ve söylenenlerden o an için ne tür neticelerin çıkarılacağını önceden tahmin etmeye çalışır.
2. Dinleyen kişi konuşan kişinin söylediği sözleri ve savunduğu fikirleri doğru delillerle destekleyip desteklemediğini anlamaya çalışır.
3. Dinleyen kişi ara ara o zamana dek yapılmış konuşmanın önemli noktalarını belleğinde gözden geçirerek özetler.
4. Konuşma boyunca, konuşmacıyı dinleyen kişi, söylenen sözlerin yanı sıra kendisine aktarılmamış olabilecek anlamları bulabilmek için veya söylenilmiş olan sözlere mana yüklenip yüklenmediğini anlayabilmek için sözel olmayan iletişime dikkat eder.

Bir insanın, başka birinin algıladıklarını tanımasını mümkün kılan koşullarla ilgili sağduyulu varsayımlar çoğunlukla örtüktür. İnsanlara bu koşullardan bahsedilirse, muhtemelen tam bir liste yapamazlar. Bununla birlikte, bu varsayımlar kişiler arası ilişkilerin gerekli bir parçasıdır. Günlük davranış olaylarını soruşturursak, daha hassas terimlerle formüle edilebilirler. Basit bir örnek vermek gerekirse, bir kişinin bir şeyi görmemesi isteniyorsa ondan gözlerini kapatması istenilebilir yani

durum iptal edilerek algı önlenabilir veya birisinin gözleri kapalı olduğu için birisini görmediğine inanıyor olabilir, burada algı eksikliği durumun yokluğundan anlaşılmaktadır. Diğer bir örnekle birinin gözlerini kapadığında bir diğer kişiyi görmemesi yani algının olmaması durumun yokluğuna atıfta bulunmaktadır. Bütün bunlar, açık olan gözlerin görsel algılama koşullarından biri olarak kabul edildiği anlamına gelir. Böylece, algıyı üretmek veya önlemek için kurduğumuz koşulları veya algısal durumları çıkarmak ve özümsemek için inançlarımızın ortaya çıkardığı verileri analiz ederek, algının koşulları hakkında sağduyulu varsayımlara ulaşmaya çalışabiliriz (Heider, 1958: 60).

Algılamalar, deneyimsel ve bilgisel olmak üzere iki şekildedir. Deneyimsel algı, köken olarak devinduyumsaldır ve görme, ses, dokunuş, koku ve tat hissi vasıtasıyla bu algılar geliştirilir. Altıncı hissimizle aldıklarımız bilgisel algı alanını tanımlamaktadır. Bilgisel algının alınması ise deneyimsel algının alınmasından daha zordur (Stupak, 2001: 235-236).

Gerçekliğin değişik anlaşılması veya algılanması, gerçeğin kendisinden öte, algılayanın algılamasından kaynaklanmaktadır. Algılamanın değişkenliği, doğru bir şekilde anlaşılmayı önleyeceğinden, algılamanın yönetilmesi gerekmektedir (Türk, 2014: 23). Her ne kadar algılayan kişinin kendi aksiyon potansiyelinin etkisi algılama üzerine tasvir edilse de, yapısal veya dönüşümsel değişmezlerin saptanmasının algılayıcılar arasında farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır. En önemlisi, algılayıcılar, davranışsal yararları olmayan yapısal ya da dönüşümsel değişmezleri görmüyor olabilir (McArthur ve Baron, 1983: 224).

Algılamalarımız sadece yaşamımızda deneyim elde etmemizi sağlamakla kalmazlar, aynı zamanda hayati bir rol de üstlenirler. Yazı yazmak, dans etmek, spor yapmak gibi eylem ve davranışlarımızda kasların hareketinin yanı sıra sahip olunan duyu reseptörlerinin işlevinin de etkisi bulunmaktadır. Hangi bilgiye yönelik duyu reseptörlerine sahip olduğumuz sonuç olarak hangi bilgiyi alacağımızı da belirler. Örneğin, çevremizde ses dalgaları olduğu ve kulaklarımızda ses dalgalarına duyarlı reseptörler bulunduğu için duyarız (Gegenfurtner, 2005: 7). Algılamının yaşamsal rolünü anlamak için dikkate alınması gereken çok önemli şeyler vardır (Otara, 2011: 22):

1. Nesnel bir algı imkânsız değilse de oldukça zordur. Her birey duyularından kazandığı bilgiyi ve içsel farkındalığı farklı şekilde seçer, düzenler ve yorumlar.

2. Algılama sürecine ek olarak, her insanın davranışlarını etkileyen tüm iç ve dış etkenleri içeren benzersiz bir referans çerçevesine sahip olduğunun farkına varmak da önemlidir. İnsanların deneyimlerinin yorumlanması, anlık durumla doğrudan ilgisi olmayan birçok faktöre bağlıdır.
3. Değerlerin, inançların ve tutumların algısal süreci etkileyen önemli faktörler olduğunun farkında olmak önemlidir.
4. Bir görevi yerine getirmek için harcadığımız enerji miktarı, önemi hakkındaki algımızla doğrudan ilişkilidir. Bu durum çalışma ortamlarında önemlidir.

İnsanlar kendilerini çevreleyen fiziksel olarak ölçülebilen uyaranların bir kısmını algılayabilmektedir. Bunun nedeni dışarıdan gelen verilerin indirgenmesi olayıdır. Fakat bu olay, sadece sahip olunan algı düzeneğinin fiziksel olarak ölçülebilen değerlerini beyine aktarması şeklinde hafife alınamaz. Birçok durumda algılar çevrede bulunan uyaranlardan bir derecede sapmaya uğramaktadır. Örneğin desibelmetreyle ölçülen ses düzeyinin nesnel değeri ile algı mekanizmalarımız tarafından elde edilen veriler aynı değerde olmaz. Geçmiş zamanda algıdaki bu yanlış algılama ve duyu yanılgıları algı düzeneğinin çevrede olup biteni simgelemedeki başarısızlığının delili olarak görülürken günümüzde ise duyu sistemlerinin çok çabuk ve kolay kavrayan bir şekilde işlediği kabul görmüştür. Başka bir deyişle duyu sistemleri, elde olan verilerden esinlenerek dış dünya hakkındaki en olabilecek ve en mantığa uygun yapıyı ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Hataların ortaya çıkma nedenleri ise, çok fazla olan veri yığınlarının indirgenmesi ve duyu sistemlerinin yapısal özellikleri şeklinde ortaya konabilir (Gegenfurtner, 2005: 11).

2.1.2.1. Algılama süreci ve etkileyen faktörler

İnsanların duyu, düşünce ve davranışlarının temelinde algılama süreçleri yatar. Ancak algı sürecinden önce duysal süreçler gelir, onun hemen ardından algı gelir. İkisi arasındaki zaman farkı çok kısa olduğundan, normal şartlar altında bu süre fark edilmez. Duyu organları temas halinde oldukları nesne ve olayların niteliklerine göre farklı duysal veriler üretirler. Bu nitelikler, duysal düzeyde nörofizyolojik sinyallere dönüştükten sonra algı süreci başlar. Algılamada bireyin daha önceki tecrübelerinin etkisi fazladır. Algılama esnasında beyin, kişinin içinde bulunduğu durumdan ne beklediğini, geçmiş yaşantılarını, diğer duyu organlarından gelen duyuları, toplumsal ve kültürel etkenleri hesaba katarak bir sentez meydana getirir.

Gelen duyular arasında seçim yaparak, bazılarını kuvvetlendirme, bazılarını ihmal etme, aradaki boşlukları doldurma ve beklentilere göre anlamlandırma bu aşamada yapılır. Duyu organlarının beyine ilettikleri duyular sadedir; algılama ise geçmiş tecrübelerinde işin içerisine girdiği karmaşık bir süreçtir (Cüceloğlu, 1997a: 59-60). Algılama bir anda gerçekleşmez, algı, sahne arkasında meydana gelen karmaşık süreçlerin bir sonucudur ve insanlar meydana gelen bu süreçleri algıladığının çoğu zaman farkına varmaz. Seyirci, bir oyun sırasında olup bitenin yalnızca küçük bir bölümünü görür, insanların çevrelerini algılayışı da dünyada olup bitenlerin yalnızca küçük bir parçasıdır. Algıda yer alan sahne arkasındaki süreçleri göstermenin bir yolu, algılama süreci olarak adlandırılan bir dizi basamağı tanımlamaktan geçer. Algısal süreç, çevredeki uyaranlara olan tecrübelerimizi ve tepkilerimizi belirlemek için birlikte çalışan bir dizi işlemde meydana gelir. Bu süreç uyarıcı, elektrik, deneyim, eylem ve son olarak bilgi kategorilerinden oluşur (Goldstein, 2010: 5).

Bireylerin algısını belirleyen temel etkenler; kişisel özellikler ve duygular, kalımsal yapılar, psikolojik etkenler, ailevi ve çevresel etkenler, deneyimler, içinde bulunulan zamanın şartları, sorumluluk ve idealler, mekân, din, menfaat, milliyetçilik, hırs, ihtiras gibi birçok unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlar, insanın doğruları görmek istediği şekilde görmesine neden olur (Karabulut, 2014b: 118). İnsanların olayları veya durumları algılama biçimini etkileme eğiliminde olan sayısız şey olmasına rağmen içlerinde en önemli olanlar alışkanlık, motivasyon, öğrenme, uzmanlık ve sosyal geçmiş gibi kendine özgü olanlardır (Otara, 2011: 22). Algılamada birden fazla faktör etkili olmaktadır. Ayrıca algılamada milli unsurlar da önem taşımaktadır.

Cinsiyet, ırk ve sosyal sınıf gibi sosyal kategoriler de algıları etkilemektedir. Algılayıcılar belirgin uyaranlara yalıtılmış olarak cevap vermezler, bazı grup veya kategorilerin bir parçası olarak uyarıları derhal ve kendiliğinden algırlar (Taylor vd., 2006: 37). Algılar, kişisel deneyimlerle şekillenir dolayısıyla da nesnel değil, öznel oldukları kabul edilir. Çünkü insanlar kendi yaşam tarzları üzerinden dünyayı algılamaya ve ona kendilerince bir anlam yüklemeye eğilimlidirler. Örneğin; çocukluğunda boğulma tehlikesi atlatmış bir bireyin yüzmeye bakışı ile daha önce böyle bir tehlike yaşamamış bir bireyin yüzmeye bakış açısı aynı olmayacaktır ya da evliyken aldatılarak eşinden ayrılmış bir kişinin yeniden evlenmeye bakış açısı ile hiç evlenmemiş bir bireyin evliliğe bakış açıları aynı olmayacaktır.

Bireyleri değerlendirmede izlenim yaratma sürecinin şekillerinden birisi de streotipleme yani tektipleştirmedir. Toplumsal olarak meydana getirilen kuralların süzgeci içinde belirlenen tektipleştirme işlemi, kategorilerde iç farklılaşmanın azalmasıyla bireyleri, ortak özelliklerinin bellekte uyandırdığı çağrışımlar aracılığıyla algılama sürecidir (Uzun, 1993: 6). Stereotipleme ve halo etkisi toplumsal algılamada sık görülen problemlerdir. Bir kişi, ait olduğu grup hakkındaki algıya dayanarak yargılanırsa, stereotip olarak adlandırılır. İnsanlar, tek bir karaktere dayalı bir birey hakkında genel bir izlenim çizdiğinde, halo etkisi olarak bilinir. Algıların hem kararları hem de kararın kalitesini etkileyerek, örgütlerde bireysel karar alma süreçlerinde önemli bir rolü vardır. Bir kişinin aldığı karar, verilerin alınması, taranması, işlenmesi ve verilerin yorumlanması ve değerlendirilmesi ile ilgili bireyin algısına dayalı karmaşık bir süreçtir (Agarwal, 2009: 3). Kalıp yargı adı da verilen streotipleme, bir grubun bütün üyelerinin arasında herhangi bir fark olduğunu göz ardı ederek, hepsinin belli özelliklere sahip olduğunu düşünme biçimidir. Bir topluluğun bütün üyelerine yönelik benzer algıya sahip olma ya da bir gruba veya o grup içerisinde yer alan kişiye ilişkin olarak algılanan imaj doğrultusunda bir tutuma sahip olma durumudur. Genelleştirme de denilen halo etkisi ise, kişinin bir özelliğinden yola çıkarak kişi hakkında genel bir yargıya düşme hatasıdır. Kişinin pek çok özelliği olmasına karşın, sadece bir ya da birkaç özelliği göz önüne alınarak, bu özelliklerinin kişinin sahip olduğu tüm özelliklere genellenmesi ya da değerlendirilen kişinin tek bir özelliği ile bütün kişiliğine dair genel bir kanaat varılması durumudur. Bu iki durum algılama hatalarına önemli birer örnektir.

İnsanlarla ilgili bilgileri işlemek, davranışlarında tutarlı bir anlam algılamasını gerektirmektedir. Algıların organize edilmesi, uyarıların sınıflandırılması veya gruplandırılması ile meydana gelmektedir. İnsanlar, her insanı ayrı bir birey olarak görmek yerine, onları grup üyesi olarak görmek eğilimindedirler. Bu esnada insanların davranışlarını anlamaya yönelik kalıcı bilişsel yapılar kullanılmaktadır. Bir algılayıcının kendi ihtiyaçları ve kişisel hedefleri, başka kişileri nasıl algıladığını etkiler (Taylor vd., 2006: 33).

Algıyı etkileyen faktörler algılayıcı, algılama hedefi ve durum bileşenlerinin özelliklerinden etkilenmektedir. Algılayıcının özellikleri; şemalar, motivasyonel durum ve ruh halidir. Şemalar, bellekte saklanan soyut bilgi yapılarıdır ve geçmiş deneyimleri ve bilgileri kullanarak çevrelerindeki dünyanın yorumlanmasına yardımcı olurlar. Şemalar değişime dirençlidir ve işlevsel veya işlevsiz olabilirler. Bir kişi bir

algılama hedefi için bir şema geliştirdikten sonra, şemayla ilgili yeni bir hedef onu etkinleştirir ve hedefle ilgili bilgiler şemada depolanan bilgilerle tutarlı olacak şekilde işlenir. Böylece, şemalar bir hedefin algılandığı yolu belirler. Motivasyonel durumu algılayıcının algılama zamanındaki ihtiyaçları, değerleri ve arzuları belirlerken ruh halini ise bir algılayıcının algılama anında nasıl hissettiği belirler. Hedefin niteliği ve özellikleri; belirsizlik, sosyal durum ve gösterim yönetiminin kullanımınıdır. Belirsizlik, netlik veya kesinlik eksikliğini ifade eder. Bir algılayıcının belirsiz bir hedefin neye benzediğini belirlemesi zordur. Bir hedefin belirsizliği arttıkça, bir algılayıcının doğru bir algı oluşturması da gittikçe zorlaşır. Hedef belirsiz olduğunda, algıdaki hatalar konusunda daha fazla eğilim görülebilir. Sosyal statü, bir kişinin toplumda veya bir organizasyonda gerçek veya algılanan konumudur. Göreceli olarak yüksek statüye sahip hedeflerin, eylemlerinin daha akıllı, daha güvenilir ve daha bilgiye dayalı olması beklenir ve düşük statü hedeflerine göre daha sorumlu oldukları düşünülür. Standards'a göre gösterim yönetimi, başkalarının algılarını veya izlenimlerini kontrol etme teşebbüsünde bulunma durumudur. Çoğu izlenim yönetimi, kişinin yetenekleri, kazanımları ve deneyimleri hakkında yalan söylemeden olabildiğince olumlu bir izlenim verme girişimidir (George ve Jones, 2011: 99-106).

Sosyal psikoloğlara göre algı, yapısal ve işlevsel faktörlerce belirlenmektedir. Algılama olayı, sosyal ve fiziki çevre ile ilişkili olduğu kadar kişinin psikolojik alanı ve deneyimleriyle de ilgilidir. Her yeni algısal girdi, geçmiş bilgilerin yeniden düzenlenmesi sürecini başlatmaktadır. Kişi, hem geçmiş bilgi birikiminden hem de yeni edindiği bilgilerden belirli seçme ve ayıklamalar yaparak algılama işlemini başlatmaktadır. İnsan algıları; kişinin inançları, kültürü, değerleri ile biçimlenir. Bu sebeple algılarımızı çoğu kez istek, beklenti ve ihtiyaçlar etkilemektedir. Kişinin kültürü ve etnik kimliği aitlik duygusu oluşturur. Bu çerçevenin dışında kalanlar ise ötekilerdir. Birey ötekini, kültür ve etnik kimlik tarafından çizilen bakış açısıyla algılar ve anlam kazandırır (Türk, 2014: 14-15). Bunların yanı sıra kişiler kendi gerçekliklerini biçimlenseler de herkes için benzer olan bir gerçeklikten de söz etmek mümkündür. Çünkü aynı grubun, aynı topluluğun, aynı kültürün, aynı dile ve dine mensup insanların bir arada yaşadığı benzer yaşantılara sahip kişilerin, ortak algı ve anlamlandırmaları, inanç ve kavramlaştırmaları olacaktır (Arkonaç, 2005b: 49).

İnsanlar günlük yaşantılarında çeşitli uyarılarla sürekli karşı karşıya kalmaktadırlar. Algılamanın sorunlarından biri, hangi uyarıların eyleme katılacağına karar vermesidir. Örneğin; gözlerimizi kapatıp sadece dokunma duyularımıza dikkat

ettiğimizde, giymiş olduğumuz kıyafetlerimizin hissine konsantre olup, vücudumuza taktığımız herhangi bir mücevher veya gözlüğün hafif baskısını hissederiz. Muhtemelen bunu kolayca yapabiliriz, ancak normalde onlara dikkat etmemiz söylenmeden önce, bu dokunmatik uyarılardan o zamana dek haberdar olunmayacaktır. Aslında onları sürekli olarak fark etmemiz hayatımızı zorlaştıracak ve bizlerin daha önemli konulara yoğunlaşmamızı engelleyecektir. Dikkat, insanlara ulaşan ve onlara konsantre olan birçok uyarandan bazılarını seçmeyi içerir (Hardy ve Heyes, 1999: 23). Örneğin; tez yazan bir kişinin çevresinde kendi konusuyla alakalı bir olaya şahit olduğunda ya da kendi konusuyla alakalı bir kitap gördüğünde istemeden de olsa buna dikkat etmesi algıda seçiciliktir. Bir başka örnek vermek gerekirse, güvenlik güçlerinde çalışan bir birey ile bir öğretmenin bir kargaşa esnasında vereceği tepkiler farklılık gösterebilir. Kısaca söylenecek olursa, algıyı etkileyen iki önemli unsur vardır. Bunlardan birincisi hedefin duyu organları aracılığıyla dış dünyadan aldıklarını önemine veya önemsizliğine göre algılayıp yorumlamasıdır, ikincisi ise her insanın dış dünyadan aldıklarını aynı şekilde algılayıp yorumlamamasıdır.

2.2. ALGI, TUTUM VE DAVRANIŞ İLİŞKİSİ

Sosyal psikolojinin en çok ilgilendiği alanlardan biri olan tutum kavramı, bireyin kişiler, nesnelere veya olaylarla ilgili değerlendirmeleridir. Bir kavramın tutum şeklinde nitelenebilmesi için inanç ve bilgiye ek olarak duygu ve düşüncelerinin de bulunması gerekmektedir, aksi takdirde bu kavram tutum olarak değerlendirilemez. İnsanların her olay, her durum, her nesne ile ilgili pozitif veya negatif anlamda bir değerlendirmesi yani bir tutumu vardır. Tutum kavramı doğrudan ya da dolaylı yollardan ölçülebilir, bunun için kişilerin belirli konulardaki tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanan ve her türlü duruma uyarlanabilen ölçekler kullanılmaktadır. Tutumların ölçülmesi veya değiştirilmesinin politik amacı kitlelerin desteğini kazanabilmek iken, işletme bilimi tarafından amacı ise tüketici davranışlarını kontrol altında tutabilmektir. Bunların yanı sıra tutum kavramı günümüzde sosyal bilimciler tarafından fazlaca üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir, bunun nedeni ise tutumların davranışları belirlemesidir.

2.2.1. Algı ve Tutumların Oluşması

Tutum, bireyin etrafında bulunan herhangi bir konu veya nesneye karşı takındığı bir reaksiyon ön eğilimini belirtmektedir. Kişilerin belirli bir konu ya da nesne hakkında tutum sahibi olabilmesi için onunla ilgili doğrudan bir tecrübeye sahip olması gerekmez, dolaylı yollardan da olsa tutumlara sahip olabilirler (Baysal ve Tekarslan, 2004: 299).

Tutum, ortak dilimizin parçası olan bir kelimedir. Latince *aptus*'tan türetilmiş olan tutum kelimesi, eskiden hareket için hazır ve uygun anlamına gelmekteydi. Tutumun bu eski anlamı, bir boks ringinde bir savaştının hareket etmesi gibi doğrudan gözlenebilen bir şeyi ifade etmekteydi. Bununla birlikte, tutum araştırmacıları şu anda tutumu, doğrudan gözlemlenmese de, davranıştan önce gelen ve seçim ve karar verme eylemlerine yönlendiren bir yapı olarak görmektedir. Yıllar önce, sosyal psikolog Gordon Allport (1935) tutumu sosyal psikolojinin vazgeçilmez kavramı olarak belirtmiştir (Hogg ve Vaughan, 2010: 94). Hayatımızın hemen hemen her alanındaki soru ve problemlere cevap arayan sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi sosyal bilimlerde tutum araştırmaları konusu ilgi çekici olmuş ve bu konu hakkında ciddi araştırmalar yapılmıştır. 1920'lerden günümüze kadar tutum konusunda çeşitli araştırmalar yapılarak, tutum ölçüm teknikleri konusunda uygulamalar yapılmıştır. 1920 ve 1930 yılları arasında kişilik soru varakası temelli ölçeklerin aracılığıyla tutumların ölçülmesi ve bunun davranışla olan bağlantısı üzerinde durulmuştur. 1960'lı yıllarda kişinin tutumlarındaki değişikliğin sebeplerine dikkatler çevrilmiştir. 1970 yıllarında tutum konusu üzerindeki kuram ve araştırmalarda azalmaların meydana geldiği gözlemlenmiştir. 1980'den sonra ise sosyal psikologlar artık deneyle olan çalışmalarını tutum konusu üzerinde uygulamaya başlamışlardır (Arkonaç, 2005b: 158). Sosyal psikoloji, insan davranışlarını açıklamak için kuramlar geliştirir ve deneysel olarak deney ve gözlem yoluyla bu teorileri test eder. Sosyal psikolojinin odak noktası, insanların ne düşündükleri ve ne hissettikleridir, ikincisi ise fiziksel hareket içerir, insanların söylediklerini, nasıl söylediklerini ve ne yaptıklarını irdeler. İnsanların ne düşündüklerini ve hissettiklerini doğrudan söylediklerinden ve yaptıklarından çıkarmak zordur; sosyal psikolojinin en büyük zorluklarından biri, açık davranışlardan iç durumlar hakkında güvenilir çıkarımlar yapmaktır (Hogg ve Vaughan, 2010: 2). İnsan; duygularıyla, düşünceleriyle, tutum ve davranışlarıyla karmaşık bir yapıya sahiptir. Örneğin; çok üzgün bir insan dışarıya bu üzüntülü halini yansıtmayarak rol yapabilir ya da iyi niyetinin öğrenciler tarafından suiistimal

edilmesini istemeyen bir öğretmen sınırlı ve anlayışsız bir kalıba girerek kendini öğrencilere farklı şekilde yansıtabilir. Bu gibi durumlarda sosyal psikolojinin insanların tavır ve davranışlarından iç halini kestirebilmesi zor bir hâl alabilir.

Smith'e göre tutum, kişiye yöneltilen ve kişinin psikolojik bir nesneye yüklediği duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan yönelimdir (Kağıtçıbaşı, 2002: 102). Tutum, kişinin etrafında var olan durum veya objelere karşı takınmış olduğu tepki eğilimidir. Tutumun konusu somut bir varlık olabileceği gibi soyut bir kavram da olabilir (İnceoğlu, 2010: 7). Son yıllarda tutumun yeniden kavramlaştırılmasıyla yeni tutum tanımları şekillendirilmiştir. Örneğin Pratkanis ve Greenwald'a göre tutum, kişilerin farkına vardıkları ya da öncesinde farkında oldukları nesnelere ilgili olumlu-olumsuz, güzel-çirkin, iyi-kötü gibi değerlendirmeleridir (Kağıtçıbaşı, 2002: 106). Tutum, doğrudan gözlemlenemeyen ve ölçülemeyen fakat davranışlarla ortaya çıkan ya da gözlemlenebilen davranışlara zemin hazırlayan bir eğilimdir diyebiliriz.

Tarihsel olarak, tutumlar, bir bireyin bir tutum nesnesine duygu ya da duygusal tepkilerinden ya da bir tutum nesnesine ilişkin bir bireyin bilgisinden ya da bilişinden oluşan üç bileşenden meydana gelen tek bir bileşen olarak kavramsallaştırılmıştır. Zanna ve Rempel'in yanı sıra Cacioppo, Eagly & Chaiken'e göre (1984-1988) tutumlar üç genel bilgi sınıfına dayanan ya da geliştirilen değerlendirmeler olarak görülmektedir. Bunlar: insan duygu ve değerlerini ilgilendiren duygusal bilgi, inancı ilgilendiren bilişsel bilgi ve / veya tutum takınılan nesneye yönelik davranışları ilgilendiren geçmiş davranışlar veya davranışsal niyetlerle ilgili bilgilerdir. Ayrıca değerlendirmeler ya da tutumların duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler de dâhil olmak üzere üç tepki biçimi üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Zanna, 1990: 98). Bilişsel boyut, bir bireyin dış dünyada yer alan objelere ilişkin varsayımlarını, beklentilerini, kendisi ve diğer insanlar arasındaki farklılıkları, vb. içerir. Örneğin; seçmenin belli bir aday ile ilgili önceden edindiği bilgi ve onun hakkında sahip olduğu düşünceler, adaya karşı olan tutumundaki bilişsel boyutu meydana getirir. Değerlendirici boyut da denilen tutumun duygulanımsal boyutu kişinin bakış açısını, değerlerini, inançlarını, bir obje ya da durumla alakalı duygularını içermektedir. Seçmenin politikacıyla ilgili olarak kendi değer sistemine göre vardığı olumlu ya da olumlu olmayan yargılar duygulanımsal boyutu oluşturur. Tutumun davranışsal boyutu ise, bireyin bir nesneye yaklaşması ya da ondan uzaklaşması biçiminde ortaya çıkan tarafıdır. Tutumun bu boyutu, seçmenin siyasi bir lidere destek

verip vermemesi biçiminde görülebilir (Uzun, 1993: 3). Tutumlar nesnelere, konuların veya kişilerin değerlendirilmesidir. Tutumların bu üç bileşeni her zaman birbirleriyle yüksek oranda ilişkili değildir, bu nedenle her üç yönü de göz önüne almak önemlidir (Crites, Fabrikar ve Petty, 1994'den akt. Taylor vd., 2006: 133).

Tutumlar bireylere yöneltilen eğilimlerdir, bunun nedeni ise tutumların doğrudan doğruya gözlenebilen bir vasfa sahip olamaması fakat dolaylı olarak bireyin gözlenebilen davranışlarından yola çıkılarak o kişiye yöneltilen bir meyildir. Dolayısıyla tutum, davranışa hazırlayan bir yönelmedir, doğrudan sergilenen bir davranış değildir. Gözlenen davranışlar o davranışa kılavuzluk eden bir tutuma atfedilir (Arkonaç, 2005b: 159). Örneğin; büyük yaşlarda çocuğuna yemek yediren ve çocuğu en ufak problemle karşılaştığı zaman anında yardımına koşan anne babaların aşırı korumacı bir tutum sergilediğini söyleyebiliriz. Bunları söylerken tutumun tek başına davranışı belirlemediğini söylemek gerekmektedir. Hatta bazen dışarıdan gelen bir baskı veya zorlamadan kaynaklanan davranışlar ve tutum arasında tutarsızlık durumları görülebilmektedir. Bireyin davranışını, tutum dışında belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Örneğin; kişinin geçmiş deneyimleri, beklentileri, içinde bulunduğu ortam, zaman, aile yaşantısı, öfke, heyecan, korku gibi psikolojik durumları da davranışları belirleyen öğelerdir.

Tutumun tanımı yapılırken bir eğilim olduğundan bahsedilir, fakat bir eğilimin tutum olarak kabul edilebilmesi için zihinsel bir değerlendirmenin olması şarttır. Sonrasında ise insanların zamanla geliştirdiği yerleşmiş tutumların birçoğu, duygusal ve davranışsal öğelere yönelik kavramları da içermeye başlamıştır (Kağıtçıbaşı, 2002: 106).

Tutum değişiminde, tutuma zıt harekette bulunmak ve ikna edici bir iletişime maruz kalmak üzere iki tip süreç bulunmaktadır. Tutumlarına karşıt şekilde hareket etmeye özendirilen kişiler tutumlarını değiştirebilirler. Ancak tercih serbestliğine, özendirilmenin ölçüsüne ve hareketlerin neticesine göre değişimin ölçüsü belirlenebilir (Cooper ve Worchel, 1970'den akt. Arkonaç, 2005a: 448). İkna edici iletişimde ise tutum değişimini, kaynağın kim olduğu, mesajın kapsam ve içeriği ve de son olarak mesajın kim ya da kimlere verildiği gibi konular etkilemektedir (Arkonaç, 2005a: 449).

McGuire, Reich-Adcock ve Lambert'in tutum oluşumu konusunda yaptıkları çalışmalara göre tutum oluşumunda etkili olan faktörler; ilk dördü kendi yapısıyla,

diğerleri ise bireyin sosyal hayatının sosyo-psikolojik özellikleriyle ilgili olmak üzere yedi farklı şekilde sıralanabilir. Bunlar (Baysal ve Tekarslan, 2004: 309):

- Genetik faktörler,
- Fizyolojik şartlar,
- Tutum ile alakalı doğrudan edinilmiş tecrübe,
- Kişilik,
- Topluma uyum süreci,
- Grup üyeliği,
- Sosyal sınıf, şeklinde sıralanabilir.

Psikolojik düzeyde, tutum ve tutum değiştirme nedenleri olarak birey için gerçekleştirilen işlevlerde, özellikle de uyum, ego savunma, değer ifade etme ve bilgi işlevleri bulunur (Katz, 1960: 163). Kişilik için tutumların gerçekleştirdiği başlıca işlevler, motivasyonel temellerine göre aşığıdaki gibi dört şekilde gruplandırılabilir (Katz, 1960: 170-176):

- 1. Ayarlama İşlevi:** Jeremy Bentham ve faydacıların insanı model olarak kurdukları araçsal, ayarlayıcı veya faydacı işlevdir. Esasen bu işlev, insanların dış çevresindeki ödülleri en üst düzeye çıkarmak ve cezaları asgariye indirmek için çabaladığı gerçeğinin farkındadır. Genel olarak, ayarlama fonksiyonuna göre tutum oluşumunun dinamikleri, hakkında tutuma varılan nesnenin birey için faydasının mevcut veya geçmiş algılamalarına bağlıdır. Bu yaklaşımın modern bir ifadesi davranışsal öğrenme kuramında bulunabilir.
- 2. Egonun Savunma İşlevi:** Kişinin, kendisiyle ilgili temel gerçekleri ya da dış dünyadaki zorlu gerçekleri kabul etmesinden kendini koruduğu ego savunma işlevidir. İnsanlar yalnızca dış dünyadan ve sunduklarından en iyi şekilde faydalanmaya çalışmakla kalmaz, aynı zamanda kendileri ile yaşama konusunda büyük bir enerji harcarlar. Bireyin egosunu kendi kabul edilemez dürtülerinden ve tehdit edici güçlerden koruduğu mekanizmalar ve bu gibi sorunlardan doğan kaygılarını azalttığı yöntemler ego savunma mekanizmaları olarak bilinir. Herkes savunma mekanizmalarını kullanmaktadır; ancak, savunma mekanizmalarını kullandıkları ölçüler farklıdır ve tutumlarının bazıları diğerlerinden daha fazla savunmacı olabilir. Freudcu psikoloji ve neo-Freudcu düşünce, bu türden motivasyon ve sonuçlarla meşguldür.

3. Değeri İfade Eden İşlevi: Bireyin kişisel değerlerine ve onun kendine özgü konseptine uygun tutumları ifade etmekten tatmin olduğu değeri ifade eden işlevdir. Değer ifade edici tutumlar, yalnızca benlik imgesine açıklık getirmekle kalmaz, aynı zamanda benlik imgesini içselleştirir. Örneğin; benzer elbiseler giyerek ve benzer konuşmalar yaparak kendi akran grubuna benzer kimliğini ortaya koyan genç, yabancı bir kişiye zayıf ve hırçın bir şekilde görünebilir. Bu işlev, ego psikolojisi doktrinlerinin merkezinde yer alır ve kendini ifade etme, kendini geliştirme ve kişisel gelişimin önemini vurgular.

4. Bilgi İşlevi: Bireyin evrenine yeterli yapıyı verme ihtiyacına dayanır. Anlam araması, anlamanın gerekliliği, birey için açıklık ve tutarlılık sağlamak için algı ve inançların daha iyi organize edilmesine yönelik eğilim, bu işlevin diğer tanımlamalarıdır. Algılama ve bilişsel yapı hakkındaki ilkelerin geliştirilmesi konusunda Gestalt psikolojisinin katkısı olmuştur.

Tutum ve algı birbirleriyle yakından ilintili olan iki kavramdır. Tutumlar algılamayı, algılama da tutumları etkilemektedir. Tutumlar, bireyin çevresini algılamasına yönelik ilişkilerini düzenli hale getirir, algıların yapılanmasında ve algıda seçiciliğin özelliklerinin belirlenmesinde rol oynarlar. Örnek olarak; seçmen, kendi siyasal tutumuna yakın olan adayın konuşmasını daha dikkatli takip edecek, seçiciliği bu yönde faal hale gelecektir. Farklı bir örnek vermek gerekirse, sol politikalar sağdaki bir parti tarafından uygulandığı zaman bu partiye destek verenler tarafından algılanması, tutumları dolayısıyla farklılık gösterecektir. Yine aynı şekilde aynı politikalar soldaki bir parti tarafından uygulandığı zaman sert bir karşılık verebilecek kişiler, duruma daha hoşgörüle yaklaşabileceklerdir. Tutumlar algılamayı etkilediği gibi, tutum değişimleri ve pekişmeleri de algılamaya bağlı şekilde harekete geçmektedirler. Objelerle alakalı alınan duyumsal mesajların manalı bir bütün şeklinde örgütlenmesi şeklinde tanımlanan algılama, tutumun bilişsel bileşeninde değişikliğe neden olarak diğer bileşenler üzerinde de etki göstermektedir. Örneğin; gençlik döneminde sol partilere destek vermiş olan bir bireyin, daha sonraki yaşlarında sağ düzenle bağlantıları ve bütünleşmesi artmış olabilir. Bireyin algılama biçimini, koşullarında meydana gelen bu farklılık değiştirebilir. Dolayısıyla, tutumunun bilişsel boyutundaki bu değişim ise bireyin siyasal davranışlarını etkileyerek, siyasal yelpazede soldan sağa kaymasına sebebiyet verebilir (Uzun, 1993: 4-5).

2.2.2. Algı ve Davranış İlişkisi

İnsan davranışları önce zihinde yaratılır, sonra eylem olarak kendini ortaya koyar. Birinci adımı zihinde yaratma, ikinci adımı faaliyete dökme oluşturur (Cüceloğlu, 1997a: 203). Bir kişiyi belirli bir yönde eyleme geçirebilmenin ön şartı, o kişinin amaçlamış olduğu hedefe yönelik bir seçeneğin var olduğunu bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle kişinin belirli bir ürünün müşterisi, belirli bir fikrin savunucusu, belli bir partinin destekleyicisi durumuna getirebilmek için, konu ve içerik hakkında paylaşılan bilgileri algılayabilmesi gerekmektedir. İnsanlar tarafından algılama konusunun araştırılması ise, tutum oluşturulmasına yönelik bütün eyleme geçirme tekniklerinin en çarpıcı noktalarından birisidir (İnceoğlu, 2010: 67).

Bir algılayıcının beklenti veya davranış potansiyelinin, algılamalar üzerine etkisinin uyaran içerisindeki bilgilerin etkisini inkâr etmediğini belirtmek önemlidir. Nitekim bu tür faktörlerin algılayıcının mevcut uyaran bilgilerinin özel yönlerine uymasıyla etkilerini gösterdikleri savunulmaktadır (McArthur ve Baron, 1983: 225). Sosyal etki ve başkalarına uyma eğilimi, kişinin tutum ve davranışlarında değişikliğe götürebilecek etkenlerdir. Sosyal etki ve uyma ile birey davranışı başkaları tarafından etkilenmesi sonucu ortaya çıkar ve birey sosyal etkileşim sürecinin bir parçası haline gelir (Kağıtçıbaşı, 2002: 67). Bazen bireylerin tutumu her ne olursa olsun toplumsal uyum sağlama adına toplum kurallarına, örf ve adetlerine uygun davranışlar sergilenir. Uyum denilen şey bir nevi, bireyin görüş ve tavırlarını ait olduğu grubun ya da ait olduğu topluluğun görüşü paralelinde değiştirmesi olayıdır. Aynı toplumda yaşayan bireylerin birbirlerine benzeme nedeni de bu uyma davranışından kaynaklanır. Örneğin; bireyin değer yargıları, dini inançları vs. sosyal etki ve uyma eğilimine paralel bir şekilde oluşur. Uyma davranışı göstermenin nedenleri ise toplum tarafından dışlanmamak, alay konusu olmaktan çekinmek, eleştiri almamak ya da insanların takdirini toplamak olabilir. Örneğin; öğretmenin öğrencilerine anlatılan konuyu anlayıp anlamadıklarına dair soru sorması ile kimsenin parmak kaldırmaması sonucu, konuyu anlamayan bir öğrencinin de diğer öğrencilere dâhil olarak parmağını kaldırmaması en sık rastlanan uyma davranışlarından biri olarak gösterilebilir.

Genel olarak kitle iletişimi yoluyla kişide yerleşmiş tutumları değiştirmek veya etkisini artırmak ya da yeni tutumlar edinmesini sağlamak nedeni ile gerçekleştirilen iletişime ikna edici iletişim adı verilmektedir. Dolaylı şekilde kitle iletişim araçları aracılığıyla da yapılabilen kitle iletişiminin amacı, aynı anda çok

sayıda insanı bir konu hakkında bilgilendirmek ya da bir düşünceyi insanlara aşılamaktır. Propaganda, beyin yıkama ve reklam gibi konular kitle iletişiminde yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Örneğin, kitle iletişim yollarıyla yapılan reklam ve propagandalara ABD’de büyük paralar yatırılmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 2004: 324-325). Ülkelerin büyük paralar harcamaya gerekli gördüğü bu araçların ne denli önemli olduğu açıktır.

İkna, yaşadığımız toplum içerisinde her yerde bulunmaktadır. Reklam verenler, ürünlerinin başkalarından daha iyi olduğuna müşterileri ikna etmeye çalışırken, politikacılar oylamayı hak ettikleri konusunda seçmenleri ikna etmeye çalışırlar, sivil toplum grupları ise çevre, kürtaj, sivil haklar ve diğer güncel konulara yönelik tutumlarımızı etkilemeye çalışırlar. Fakat ikna sürecinin başarılı olabilmesi için bazı koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bir iletişim durumunda fark ettiğimiz ilk şey iletişimde bulunan kişi veya kaynaktır. Bazı iletişimciler, lise öğretmeni veya bir bilim adamı gibi yetkili kişilerken diğerleri fil kılığına giren ve televizyonda müşterileri belirli bir marka fıstık almaya çağırın kişi gibi mizahi olabilir. İkna araştırmalarında en basit ve güvenilir bulgulardan biri, iletişimci ne kadar olumlu değerlendirilirse, iletişim yönündeki tutumlar o kadar daha fazla değişir. Bu bulgu doğrudan tutum yaklaşımlarını öğrenmede etkileyici faktörlerden gelmektedir. İletişimcilerin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, savundukları durumlara geçmektedir. İletişimcinin çeşitli yönleri, iletişimcinin olumlu değerlendirilip değerlendirilmediğini etkiler (Taylor vd., 2006: 147).

İnsanlar, inandırıcılığa sahip olmayanlardan çok inandırıcı iletişimciler tarafından ikna edilirler. Uzman kaynaklar, genellikle, uzman olmayan kaynaklardan daha inandırıcıdır. Uzmanlık ne olursa olsun, bir iletişimcinin tarafsız ve güvenilir olarak algılanması önemlidir. İnsanlar bilişlerini duygularına uygun hale getirmeye çalıştığı için tutumlarını, sevdikleri insanların fikirleri ile aynı tutumda değiştirmeye eğilimlidirler. Bir durum, sevdiğimiz veya tanıdığımız bir grup insan tarafından benimsendiğinde de ikna ediliriz. Görmüş olduğumuz gibi ikna edici bir iletişimi kabul etmemizin önemli belirleyicileri, bir iletişimcinin özelliklerinden olan güvenilirlik, uzmanlık ve sevebilirlik ikna etmede önemli kriterlerdir (Taylor vd., 2006: 147-150). İkna edicilikte bir diğer önemli husus, kaynağın fiziksel çekicilik ve sosyal arzulanabilirliğidir. Çekici kişiler, daha az çekici bireylerden daha kabul edilebilir özelliklere sahiptir (Walster vd., 1966: 511). Yapılan pek çok araştırmaya göre mesajın güvenilirliği yüksek kaynaklardan geldiğinde tutum değişiminin daha fazla olduğu

gözlemlenmiştir. Fakat burada kaynağın uzmanlığının mesaj konusu ile ilgili bir alanda olması önem taşımaktadır. Bununla birlikte konuyla alakasız bir alanda prestij sahibi olmak da bazen ikna edici olabilmektedir. Mills ve Harvey (1972)'e göre, bir mesajın ikna edici olabilmesi için mesajın kaynağının kim olduğunu, dinleyicilere mesajı vermeden önce bildirmek gerekmektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 328).

İkna edici bir mesaj sunan kaynak sayısının tutum değişikliğine etkisinin üç deneyde incelendiği bir araştırmaya göre, bu üç deney ile birlikte, bir mesajın kaynak sayısının artırılmasının mesajın içeriğinin daha fazla düşünülmesini sağlamıştır. Bu artan düşünce, mesaj argümanlarının inandırıcılığına bağlı olarak, ikna edici ya da azaltılmış ikna ile sonuçlanabilir (Harkins ve Petty, 1981: 401). Mesaj veren kaynak sayısının artırılması ve bu kaynakların işin ehli kişilerden oluşması ikna ve tutum değişikliği konusunda etkili hususlardandır. Örneğin; halka kabul ettirilmek istenen bir yasa konusunda, halkı ikna edebilenin en etkili yolu işinin ehli olan hukukçuların, akademisyenlerin ve siyaset bilimcilerin verecekleri mesajlardır. Kaynağın çekici olması durumu da tutum değişimini azaltan veya artıran bir faktördür. Birey kendisine yakın hissettiği kaynağın mesajına göre de tutumunu o yönde değiştirmeye eğilimlidir.

İnsan davranışı ve zihinsel işleyişini anlayabilmek için biyolojik süreçlere dair bilgilere sahip olunması gerekmektedir. İnsan vücudunda bulunan beş duyu organı, sinir sistemi, kaslar ve hormon bezleri insanların çevresinden haberinin olmasına ve bulunduğu çevreye uyum sağlamasına zemin hazırlar. Beş duyu organının uyarıcıları ne şekilde yakaladığı ve bu duylardan gelen verileri beynin nasıl yorumladığı insanların olayları algılayış biçimlerini belirler (Arkonaç, 2005a: 28). Tutumlar, kişilerin çevrelerine uyum sağlamalarını kolaylaştırabileceği gibi, insan davranışlarını yönlendirici bir güce de sahiptir, bu yüzden tutum dinamiğinin incelenmesi iki yönden önem taşımaktadır. İlk olarak tutum dinamiğinin incelenmesi, bireyin davranışlarının önceden tahmin edilebilmesini kolaylaştıracak, ikinci olarak ise kişinin tutumlarının değiştirilmesi yolu ile davranışları kontrol altına alınabilecektir. Bu yüzden tutum değişimi sürecinin bilinmesi, günümüz koşullarında bilhassa toplumları ve belirli toplulukları yönetme yetkisine sahip kişiler için ayrı bir önem taşımaktadır (Baysal ve Tekarslan, 2004: 300).

İnsanlar sosyal ve sosyo-psikolojik yönleriyle kültürel bir özelliğe sahiptirler. Algılama yönetiminin esasını oluşturan asıl nokta, insanların öğrenilmiş davranışları ile ilgilidir. Algı yönetimi öğrenilmiş olan bu davranış kalıplarını değiştirmek ya da

öğrenilmiş davranışların yerine yenilerini koymak şeklinde bir amaç taşımaktadır (Varoğlu, 2013: 6).

Bireyin davranışlarını bir bütün olarak tutumlar belirlemese bile, kişinin davranışlarında o durum veya nesnelere karşı takınılan tutumlar son derece etkilidir. Tutumların davranış üzerindeki etkileri, işletme, siyaset, reklamcılık, halkla ilişkiler gibi alanlarda çalışanlar açısından önem taşımaktadır. Bunun nedeni ise bu sektörlerde çalışanların, insanların tutumlarında değişiklik yaparak davranışlarını istenilen yöne çevirme gayretidir. Tutum ve davranışın algı yönetimi boyutuna bakılacak olursa, başarılı bir algı yönetimi stratejisi ile insanların tutumlarını değiştirerek davranışlarını kestirebilmek mümkün olmaktadır. Bu durum siyasette kullanıldığında, algı yönetimi teknikleriyle, seçmenin tutumları istenilen yönde değiştirilerek ya da yönlendirilerek siyasi davranışlarını tahmin edebilmek olanaklı olabilir.

Algı, tutum ve davranış kavramları açıklandıktan sonra özetle şunlar söylenilebilir. Tutum, doğrudan gözlenebilen bir kavram değildir, fakat davranışa yönlendiren bir eğilimdir. Davranışların ortaya çıkmasında, algı ve tutumların önemli bir etkisi bulunmaktadır. Örneğin, oy verme gibi siyasal bir davranış gerçekleştirilirken seçmen, algı ve tutumlarının etkisinde kalarak tercihini yapacaktır. İşte bu yüzden algıların yönetilmesi siyasi açıdan önem arz etmektedir.

2.3. ALGI YÖNETİMİ KAVRAMI

Stratejik iletişim ve algı yönetimi terimleri, hem hükümet yayınları hem de bilimsel dergilerdeki düzensizliğin artmasıyla ortaya çıkmaya başlamıştır (Martemucci, 2007: 3). Algı yönetimi kavramı, milli iktidarın bilgi unsurunu tanımlamak ve geliştirmek için en önemli yol olarak kullanılmaktadır. Taylor, Garfield ve Brown gibi bazı çağdaş yazarlar tarafından algı yönetimi, son akademik söylemlerde ortaya atılmıştır (Martemucci, 2007: 6).

Algı yönetimi en kısa tanımıyla, hedef alınan insan veya toplumu hedef alan kişi veya kişilerin istediği biçimde düşünmeye ikna etmek amacıyla etkilemektir. Bu anlamda kullanılan algı yönetiminin tarihi oldukça eskilere dayanmaktadır. Aristoteles'in Retorik adlı eserinde kapsamlı bir ikna kuramı geliştirilerek algı yönetimi ile alakalı ilk kuramsal çalışma gerçekleştirilmiştir (Özdağ, 2016: 13). Algı yönetimi ile ilgili çalışmalar, sanılanın aksine günümüzden çok daha öncesine dayanmaktadır.

ABD Savunma Bakanlığı'nın yapmış olduğu tanıma göre algı yönetimi, yabancı ülkelerdeki izleyicilerin yanı sıra o ülkelerin istihbarat sistemleri ve liderlerini ABD çıkarları yönünde davranmaları ve resmi eylemler gerçekleştirmelerini sağlamak amacıyla, seçilen bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddederek, yabancı izleyicilerin duygularını, motivasyonlarını ve objektif düşünme biçimlerini etkileyerek gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Algı yönetimi, çeşitli yollarla gerçekleştirilen doğruları gösterme, operasyon güvenliği faaliyetleri, gerçekleri örtme, insanları kandırma ve psikolojik harekât işlemleri gibi faktörlerin birleşiminden oluşmaktadır (Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms'den akt.Perception management, 2014). Bu tanımlamadan hareketle algı yönetimi; yabancı ülkelerdeki hedef seçilen kitlenin, görüş ve düşüncelerini etkilemek için yapılan faaliyetlerin tamamını içermektedir (Türk, 2014: 16). Yapılan araştırmalarda görüldüğü kadarıyla ABD Savunma Bakanlığı'nın yapmış olduğu bu tanım herkes tarafından kabul görmüş ilk tanımdır. Her ne kadar algılama kavramı bilimsel çalışmalarda psikoloji biliminin bir alt başlıklarından birisiymiş gibi görünse de algı yönetimi, ABD politik kararlarının Amerika'da ve tüm dünyada kabul görmesi için ortaya atılmış ve ABD Savunma Bakanlığı tarafından ilk tanımı yapılmış bir kavramdır (Saydam, 2012: 78).

O'Neill'e göre algılama yönetimi dört adım içermektedir: Birincisi hedefin ilgi ve dikkatini çekme, ikincisi hedefin dikkatini tutmak amacıyla ilgileneceği bilgi sunmak, üçüncüsü bilginin hedefin hafızasına veya deneyimlerine uygun bir şekilde tasarlanarak tasvir edilmesi, dördüncüsü ise hedef ile uyuşabilmek için tekrar tekrar iletişim kurmak ve hedef tarafından gelebilecek hileleri önlemeye çalışmaktır (Callamari ve Reveron, 2003: 3).

Algı yönetimini geniş içeriğe sahip, yüksek yarar sağlayan ve düşük belirsizlikle bilgi elde edebilmek için dış dünyadan veri akışının kontrol edilmesi ve geliştirilmesi kavramlarına atıfta bulunarak tanımlamak yerinde olacaktır. Bu tanımlama ayrıca, algı yönetiminin metaforuyla olan yakın ilişkisi nedeniyle, veri ediniminin yapay bir haber sisteminin ayrılmaz bir parçası olduğunu ima ve kabul etmektedir. Algılama yönetimi faaliyetleri aşağıdaki hususları içerebilir, ancak tam olarak bunlarla sınırlı değildir (Ronnie vd., 2003: 232-233):

- Altta yatan görev ve mevcut duruma ilişkin, bilgi talepleri hakkında mantık yürütmek,

- Çeşitli bilgi taleplerinin önemine göre sıralamasını yapmak ve aralarındaki çatışmaları çözmek,
- Karar alıcıları arasında işbirliği veya müzakere yoluyla algı oluşturma görevlerinin gerçek zamanlı olarak dağıtım ve adaptasyonunu sağlamak,
- Algılama aygıtlarına ek olarak, algılama sürecini de destekleyen diğer veri toplama kaynaklarının yönetilmesi,
- Artan kapsam ve faydalı bilgilerle algılamayı destekleyerek eylemlerin planlanması,
- Gelecek dönemde gerçekleşmesi muhtemel bir olay ile ilgili ilk kez bilgi edinebilmek ve öngörülen durum eğilimine göre kaynakların proaktif olarak yayılması ve planlanması, şeklinde belirtilebilir.

Başarıya ulaşmış önemli algılama yönetimi uygulamaları; türlü yol ve yöntemler kullanılarak gerçekleri yansıtmaya, operasyon emniyeti sağlama, psikolojik operasyonların yönetilmesi, gerçekleri saklama ve çarpıtma gibi temel öğelerin birleşiminden meydana gelmektedir (Özer, 2012: 163). Algılama yönetiminde başarıyı artıran araçlar, çeşitli yol ve yöntemler olarak şunları gösterebiliriz (Siegel, 2005: 120-121-122); küreselleşen medya, bitmeyen haber döngüsü ve şimdiye kadar var olan haber raporları, gerçek zamanlı bilgi, internet ve kolay bir şekilde haber yaratmadır.

Algı yönetiminin temel kuralları Ali Saydam'ın kitabında on bir başlık altında belirtilmiş ve bu unsurlar olmaksızın algılama yönetiminin yapılamayacağı belirtilmiştir. Bunlar (Saydam, 2012):

1. **Hedef Kitlenin Değerlerine Uyma:** Algılamayı başarılı bir şekilde yönetebilmek için hedef kitle veya kişilerin değer sistemine uyum göstermek gerekir. Kamuoyu ve kamu vicdanı ise 1990'lı yıllardan bu yana önem arz etmeye başlayan değerler meselesi ile uyum meselesini belirleyen unsurlardır.
2. **Hedef Kitlenin Kültürüne Önem Vermek:** Hedef kitlenin kültürü doğru şekilde analiz edilerek, gerektiği ölçüde dikkate alınmalı, halkın kültürüne yakın mesafede durulmalıdır. Hedef kitlenin kültür seviyesiyle buluşulmaması algı yönetimini yarım bırakır. Milli ve yerli bir duruş algı yönetimini başarılı kılar.
3. **Beklentilerin Üzerinde Bir Yaklaşım Gösterme:** Mükemmellik algısına ancak beklentilerin üzerinde davranışlar sergileyerek ulaşılabilir.

4. **İnsanların Zihinlerini Karıştırmama:** Yalınlık ve basitlik beraberinde kolay algılanmayı getirir. Ancak sınırı olmayan bir yalınlıkla, anlaşılması güç ortamlarda algılama yönetilebilir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta yalın olma uğruna sıradanlaşmamaktır.
5. **Sonuca Odaklanma:** İletişim sürecinde sonuca odaklanmak, şekilden çok göreve konsantre olmaktan geçer.
6. **Ölçerek Yapmak:** Ölçümleme iki şekilde ele alınabilir. Birincisi iletişim stratejilerini oluşturmadan yapılan ölçümleme, ikincisi sonuçlara bakma ve takip edilen yolun doğru olup olmadığı konusunda yapılan ölçümlemedir. Yapılan algılama ölçümlerinden etkili sonuçlar alınabilmesi için iki noktaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Birincisi araştırma talep eden kurum veya kuruluşun hedefine odaklanarak neyi istediğini tam olarak belirlemesi, ikincisi ise araştırmayı gerçekleştirenlerin ciddi bir tecrübeye sahip olmaları gerekmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde yanlış yapılan ölçümlerden dolayı, gerçekleştirilen araştırmalardan yanlış sonuçların çıkması araştırma şirketlerine itibar kaybı yaşatmaktadır.
7. **Gerçeklere Dayanmak:** Uzun süreli olması ve kalıcı bir tesir yaratması algı yönetimi uygulamasının tipik göstergelerinden birisidir. Bunların sağlanması ise gerçeklere dayanmadan mümkün değildir.
8. **Tekrar Etme:** Tekrar olmadan öğrenmek, algılatmak ve en önemlisi davranış değişikliği meydana getirmek mümkün olmamaktadır. Tekrar etme durumu, amaçlanan algı seviyesine ulaşmış istenilen davranış değişikliği gerçekleştirilene kadar devam etmelidir.
9. **Farklılaşmaları Yönetebilmek:** Farklılaşmanın gerçekleştirilmesi algı yönetiminde önemli bir konudur ancak bu farklılaşma belirtilen diğer on kural ile uyumlu bir bütün sergilemelidir.
10. **Görselliği Doğru Olarak Yönetmek:** Algılama sürecinde görsellik, işitsellikten daha fazla oranda etki göstermektedir. Örneğin; bir liderin yaptığı konuşma esnasında sergilediği davranışlar, onun söylediklerinin gerçek algılanıp algılanmamasında belirleyicidir.
11. **Düşüncelerden Ziyade Duygulara Seslenmek:** Algılamanın her aşamasında duygular önemli bir yere sahiptir. Hedef kitleyi tanımayan ve anlamayan liderler algıyı da yönetemezler.

Saydam'ın belirtmiş olduğu on bir unsura istinaden, hedef alınan kitlenin değer ve kültürüne göre, çeşitli biçimlerde iletişim sürecine gidilebilir ve algı yönetimi politikaları geliştirilebilir. Hedef kitlenin değerleriyle uyumsuz algı yönetimi stratejileri başarısızlığa uğratabilir, bu nedenle hedef alınan kitleyi iyi ve doğru tanıyıp hedeflere ulaşabilmek için doğru iletişim araçlarının kullanılması gerekir. Örneğin; siyasal alanda siyasi parti liderinin, halkın benimsemiş olduğu kültürle çatışacak biçimde söylemlerde bulunması halkta tepkiye neden olur. Bu durumda toplumun kültürü göz ardı edilerek yapılan algı yönetimi faaliyetleri başarısızlıkla sonuçlanabilir.

Algı kavramını tanımlarken de belirtildiği üzere, algılar, duyular aracılığıyla meydana gelir. Algılamada beş duyu organımıza ek olarak duygu ve düşüncelerimiz de işin içerisine girmektedir. Duyu organlarına etki eden uyarıcılar duyumdur. Duyum, bir ışığın rengi, bir ses tonunun yüksekliği, yediğimiz yemeğin acılığı, dokunduğumuz cismin sertliği, elimizi kaynar suyla yaktığımızda hissettiğimiz acı gibi gündelik yaşantımızda karşılaştığımız şeyleri içermektedir. Duyum uyarıcıları beyine iletir, algı uyarıcıları anlamlandırır. Algılama ise alınan duyumların çeşitli şekillerde örgütlenip yorumlanarak bir anlam kazanmasıdır. İlk tanımı ABD Savunma Bakanlığı tarafından yapılan algı yönetimi, özellikle görsellik ve imajın verilen mesajlardan daha önemli sayıldığı ülkelerde, siyaset alanı başta olmak üzere pek çok alanda gerçekleştirilmiş olduğu gibi, gerçekleştirilmeye de devam edilecektir.

2.4. ALGI YÖNETİMİNİN AMACI

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren insanların algılarının ve yargılarının yönetimi bir bilim haline gelmiştir. Bilinen yaygın ismi ile algı yönetimi salt reklamcılık, imaj çalışması veya siyasal propagandadan öte, çok daha kapsamlı bir bilimsel faaliyet alanıdır. Algı yönetiminin amacı, insan beynine nüfuz ederek onların dış dünyayı istenilen biçimde algılamalarını sağlamak ve bu şekilde yargılarının da istenilen yönde biçim almasını sağlamaktır (Özdağ, 2016: 14-15).

Genel olarak barış zamanında kullanılan algılama yönetiminin hileli bilgi kullanması gerekmez. Amacı, uzun vadeli ve karmaşık bir yönlendirme süreciyle, sık sık bir görüntüyü iyileştirerek veya bir çatışmayı caydırarak ülkenin üst düzey yetkililerinin görüşlerini etkilemektir. Algı yönetimi, aldatmacadan daha karmaşık bir girişim olarak düşünüldüğünde, düşman hükümetin veya genel halkın en üst düzeylerini etkilemeye odaklanmıştır. Bu durum, askeri bir aldatma operasyonu

sırasında düşmanı kamuflajla ya da yanlış sinyal istihbaratıyla aldatmaya çalışmanın ötesine geçmektedir. Bir algılama yönetimi sırasında daha kapsamlı hazırlık yapılmalıdır (Callamari ve Reveron, 2003: 2). Askeri operasyonlar, aslında, tehdit veya kuvvet kullanılarak karşı tarafı tercih edilen bir eyleme ikna etmek için tasarlanmış etkileme operasyonlarıdır. Temelde, kuvvet kullanımı, düşmanları veya üçüncü tarafları bir ülkenin çıkar ve hedeflerine uygun hareket etmeye ikna etmeyi amaçlar. Örneğin, İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarında Amerika'nın Hiroşima ve Nagasaki'ye atom bombası atmasının asıl sebebi, Japonya'yı teslim olmaya zorlamaktır. Komuta işlemlerinde olmasa bile taktik kullanımından genel stratejik çevreye kadar, algı yönetimi, askeri faaliyetlerin temelinde yatmaktadır (Siegel, 2005: 119).

Algı yönetiminin amaçları şunlardır;

- Meşruluk kazanmak ve bu meşruluğu devam ettirmek amacıyla yurt içinde ve yurt dışında kamuoyunun desteğini almak ve korumak,
- Halkın tutum ve davranışlarını etkileyerek kendi çıkarlarına uygun bir biçimde hareket etmelerini sağlamak,
- Düşman veya üçüncü şahıslara karşı yüksek derecede güvenilirlik algısı oluşturarak onların niyetlerini, hedef ve eylemlerini kestirebilmek (Siegel, 2005: 118-119).

Siyasal boyutta algı yönetiminin amaçları tahmin edilecek olursa; siyasi partiler, savundukları görüşlerin onaylanma düzeyini artırma, değişik ve dağınık fikirleri parti lehine çevirme, kamuoyunun şekillenmesini ve değişmesini sağlama gibi nedenlerle algı yönetimi stratejilerine başvurabilirler. Uygulanan bu stratejiler, partileri diğer partiler arasında farklılaştırmada önemli bir role sahiptir.

2.5. ALGI YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Algı yönetimi denilen olgu, Türkiye'de son birkaç yıla kadar pek çok kişinin haberinin olmadığı bir kavramdı. Ancak son zamanlarda iç ve dış siyasette meydana gelen olaylar, algı yönetimi konusunun önemini anlaşılmasına zemin hazırlamıştır. Kitlelerin ve toplumun davranışlarının yönlendirilmesinden aniden ortaya çıktığı zannedilen politik olayların biçimlenmesine dek geniş bir yelpazede, algı yönetiminin kullanılmakta olduğu fark edilmeye başlanmıştır (Karabulut, 2014a: 7). Günümüzde bakacak olursak algı yönetimi kavramı, herkesin dilinde yer eden bir kavram haline dönüşmüştür.

Algıların gücü ve önemi, bu rekabetçi ve gürültülü dünyada başarı isteyen yönetici ve liderler tarafından artık göz ardı edilemez. Algılamalar ve onların yönetilmesi önemlidir (Smith, 1994). Reklam ve pazarlama kampanyalarında açıkça görüldüğü gibi, algılamalar yönetilebilir. Aslında, bazı toplumlar algılama yönetimi aracılığıyla yönlendirilmeye diğer manipülasyon araçlarından daha duyarlıdır. (Callamari ve Reveron, 2003: 2). Bunun nedeni algı yönetiminin daha stratejik bir manipülasyon faaliyeti olmasından kaynaklanmaktadır.

Algı yönetimi her zaman, bilerek veya bilinçsiz olarak savaş sanatının ayrılmaz bir parçasıdır. "Geleneksel propaganda" ve "psikolojik savaş" kavramları, "bilgi savaşı", "bilgi operasyonları" ve "psikolojik operasyonlar" ile değiştirildi. Algılamayı kontrol etmek için kullanılan yöntemler ve bu denetime bakılmaksızın şekillenen fikirler, savaştaki tarafların farklı kültürel geçmişlerini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda, bu kontrol araçları (görüntüler, kelimeler ve broşürler), onları kullananların taktik düşüncesini ortaya çıkarır. Buradan çıkarılacak sonuç ise, algılamının askeri bilgi ve politikayı etkilediğidir. Algı, görüntüler ve bunların psikolojik analizi, her zaman başarılı operasyonların temelini oluşturur (Huhtinen ve Rantapelkonen, 2002: 243).

Algı yönetimi, düşmanla sınırlı değildir. Aslında, yerli ve yabancı izleyicilerin görüşlerini şekillendirmede ve gerçek hikayeyi yansıtmakta eşit derecede önemlidir. Hakikatin söylenmediği ve sürekli yalanların tekrarlandığı durumlarda, algılamalar yönetilmez ve gerçeğin söylendiği halde inanılmadığı ve yanlışların üstesinden gelinemeyeceği bir zaman gelir (Zaman, 2007: 2). Algılar, gerçeklerden daha güçlüdür. Aslında bir markanın gücü, onun yaratmış olduğu algıların gücüdür. Algılamalar gerçektir. Algılar, değer yaratır ya da azaltırlar, sorun üretir veya çözerler. Bir kurum veya kuruluşun işleyişinde ve başarısında önemli bir bileşendir (Smith, 1994).

Algı yönetiminin önemi konusunda verilen bilgilere istinaden kısaca şunlar söylenilebilir: Algı yönetimi, dış politika açısından diğer ülkeleri veya düşmanları ülkenin hedef ve çıkarlarına uygun hareket etmeye ikna etmeyi amaçlaması, iç politika açısından ise seçmeni ikna etmeyi amaçlaması bakımlarından önemlidir. Algı yönetimi ve propaganda araçlarını ustalıkla kullanmasını bilen kişi veya partiler, siyasi, askeri ve kamusal alanda başarının anahtarını ellerinde tutmaktadırlar denilebilir.

2.6. ALGI YÖNETİMİNİN UNSURLARI

Kitle iletişim araçları ile algılama yönetimi tekniklerinin kullanımı oldukça uzun ve renkli bir geçmişe sahiptir. Kuşkusuz buna en önemli örnekler; Almanya'nın Üçüncü Reich'i, Sovyetler Birliği ve ilgili Varşova Paktı çabaları, son zamanlarda ise El-Kaide ve onunla ilintili ya da ondan türeyen radikal örgütlenmelerdir. Bu üç oyuncu grubunun her birinin ortak özelliği, belirli bir teknik kalıbın, rejimin veya hareketin izleyicilerini karakteristik olarak hedefleyen ve onlara karşı sürekli ve dâhili olarak tutarlı, uzun vadeli aldatma kampanyalarını kullanmalarındır. Bu tür rejimlerin muhaliflerine saldırmayı amaçlayan 'algılama yönetimi' teknikleri, genellikle esir popülasyonunu hedef alanlardan farklı olarak benzersizdir. Mağdur nüfus, rejim ya da hareket tarafından sistematik ve örgütlü bir aldatmacanın hedefi olarak modüle edilirse, bir takım kilit stratejiler ve ilkeler ortaya çıkmaktadır. İşte bu dokuz kilit strateji ve ilkeler algı yönetiminin unsurlarıdır (Kopp, 2005: 5):

1. **Hazırlık:** Aldatma kampanyaları, mağdur nüfusun bütünlüğünü güçlendirmek ve rejimin yaydığı ideolojik veya siyasi konumu güçlendirmek için iyi tanımlanmış bir amaçtır.
2. **Güvenilirlik:** Aldatma kampanyası genellikle dâhili olarak tutarlıdır ve bir grafik olarak modellenirse, çelişkili fikir veya olguları önlemek için tasarlanan döngüleri izleyen argümanları görüntüler. Var olan mağdur nüfusun çoğunun önyargıları veya beklentilerinin daha fazlası, inandırıcılığı güçlendirmek için aldatmacaya dâhil edilir.
3. **Çok Kanallı Destek:** Aldatıcı kampanyayı pekiştirecek ve mağdur nüfusun sahtekârlıkları açığa vurma girişimlerini yenmek için birden fazla karşılıklı maskeleyici ve yanıltıcı argümanlar kullanılır.
4. **Merkezi Kontrol:** Aldatma kampanyasının merkezi kontrolünü sağlamak için propaganda bakanlıkları, propaganda büroları ve siyasi partilerin veya hareketlerin propaganda güçleri gibi kuruluşlar istihdam edilmektedir.
5. **Güvenlik:** Aldatma kampanyasının doğası, yani zemin gerçeği bilgisi ile karşılaştırıldığında aldatıcı mesajlar, genellikle yalnızca liderlik grubunun küçük bir kesimi tarafından bilinir.
6. **Esneklik:** Aldatma kampanyası, değişen koşullara uyum sağlaması nedeniyle tipik olarak zamanla uyum sağlar ve gelişir.
7. **Koordinasyon:** Parti organizasyonları ve propaganda bakanlıkları / büroları, aldatıcı mesajların mağdur halka tutarlı ve senkronize dağıtımını

sağlamak için katı hiyerarşik örgüt modellerini karakteristik olarak izlemektedir.

8. Gizleme-Örtme: Aldatma kampanyasıyla çelişebilecek bilgiler gizlenmiş veya yok edilmiştir.

9. Uydurma İfadeler: Uydurma ifadeler, zemin gerçeğini taklit etmek amacıyla imal edilir.

Algı yönetiminin gerçekleştirildiği ortamlarda güvenilirlik ve meşruluk unsurları önemlidir. Örneğin; bir ülkeye operasyon gerçekleştirmeyi düşünen bir başka ülke, yerli ve uluslararası kamuoyunu operasyonların tamamen haklı olduğu konusunda ikna edemezse, destek yavaş yavaş azalacak ve belki de kendi halkı tarafından büyük bir tepkiyle karşılaşılabilecektir. Yirmi birinci yüzyıldaki savaşta, meşruiyet ağırlık merkezidir. Meşruiyet, yerli halk ve düşman olmayan izleyicilerin içinde, askeri harekete ihtiyaç duyulduğuna dair inanç oluşturarak, genellikle uygun bir yasal, ahlaki ve etik temel algısı yaratır. Meşruiyet, savaş hukukuna saygı ve insani ilkelere saygıya bağlıdır. Meşruiyet anahtardır, çünkü desteği sürdürür ve demokratik bir ortam olmadan askeri hareketin sürdürülemeyeceğini garanti eder (Siegel, 2005: 119). Meşruiyet unsuru, bir operasyonu sürdürmek ve onu desteklemek için kritik bir temel olsa da, güvenilirlik hem dost hem de düşman izleyiciler içinde algı yönetiminin ikinci önemli direğidir. Düşmanlar, ülkenin hem hareket etme kabiliyetine hem de hareket etme iradesine sahip olduğuna inanmalıdır. Bu nedenle, onların algıları yönetilmelidir (Zaman, 2007: 20).

Stupak, makalesinde yüksek performans gösteren kolej ya da üniversiteler ile daha vasat özellikler sergileyen veya daha az tercih edilen üniversiteleri birbirinden ayıran bazı başarılı algılama yönetimi tekniklerini göstermiştir. Bu unsurlar genel olarak algı yönetimini başarıya ulaştıran unsurlar olarak gösterilebilir. Bunlar (Stupak, 2000: 4; Brown, 1979, 1990'dan akt. Stupak, 2001: 234):

- Krizlerde tepki vermektan ziyade fırsat aktörlüğü yapmak,
- Durağanlığı korumak yerine değişim yaratıcılığı yapmak,
- Bireysel alanlardansa daha toplumsal sistemlere vurgu yapmak,
- Hiyerarşik koruyucular yerine geri bildirim sistemleri uygulamak,
- Hafızası işlemeyen stratejik planlayıcılar yerine hayal gücünü kullanan stratejik pozisyonerler kullanmak,
- Retorik tezahürat yapan liderlerden ziyade ölçüm yapan lider olmak,
- Ekonomik açıdan pazara duyarlı olmak şeklinde belirtilebilir.

2.7. ALGI YÖNETİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Algı yönetimi, bazı kavramlarla karıştırılabilmekte hatta bazen başka kavramların yerine kullanılabilir. Algı yönetimini diğer kavramlardan ayıran yönleri anlayabilmek ve başka kavramlarla karıştırmamak adına algı yönetimiyle ilişkili veya benzer kavramları incelemek gerekmektedir.

2.7.1. Algı Yönetimi ve İletişim

Algı yönetimi, sorular sormayı ve başkalarından geribildirim almayı gerektirir. Çoğu lider genellikle geri bildirim almaz ve çoğunlukla geri bildirim verildiğinde ise yapıcı biçimde yanıt verilmez. Bununla birlikte, etkili bir geri besleme, ne yaptığınızı bilmenizi sağlayan bilgiyi sağlar. Vermek ve almayı içerir, yaptığınız değişiklikleri güçlendirir ve devam etmeniz konusunda teşvik eder. Yapıcı ve düzeltici olduğu kadar dengeli ve pozitifdir (Russell, 2001: 2). İletişim kurmak istediğimiz konu ile alakalı var olan algılamaları bilmeden, ilgili konunun insanlar üzerinde nasıl bir etki yaratacağını ve onlar tarafından önem verilip verilmeyeceğini öğrenmeden kurulacak olan iletişimden fayda sağlamak pek mümkün değildir (Kadıbeşegil, 2000: 14-15).

İnsanları etkileyen iletişim çalışmalarında öncelikli olarak, iletişimin dinleyen kişi veya kişilerde ne tür bir tutum değişikliği yarattığı incelenmektedir. Ancak daha detaylı incelenecek olursa etkileyici iletişimin üç farklı amacı ya da sonucu olabilir. Birincisi dinleyicide yeni bir tutum yaratmak, ikincisi dinleyen kişide önceden var olan tutumun derecesini artırmak, üçüncüsü dinleyicinin var olan tutumunda değişiklik meydana getirmektir (Kağıtçıbaşı, 2002: 180). Algı yönetimi terimi, özellikle stratejik iletişim kavramını hassaslaştırıp geliştirerek bu kavramın askerler, devlet adamları ve devlet kurumları tarafından üstlenilebilecek bir eylem haline gelmesini sağlar (Martemucci, 2007: 7).

Gerbner (1976)'e göre kitle iletişim süreci, mesajların çok yönlü yorumlanmasını kolaylaştıran değişken bakışlarla karakterize edilir. Yaşanılan dünyada bir olay meydana gelir, bu olay medya çalışanları tarafından algılanır daha sonra algılarını metin biçiminde sunan medya çalışanları tarafından gösterilir. Ancak olay hakkındaki görüşleri, bunun yeniden yorumlanmaya açık olabileceğini görmenin bir yolunu gösterir. Bu nedenle metin, inkâr edilemez bir bilgiyi değil, bir belirti, belirli

varsayımlar ve üretim uygulamaları setinden yapılan bir yorumu yansıtmaktadır (Ruddock, 2001: 109).

İletişimde algılamanın önemi, bütün soyutlamaların aslında bir algı süreci olmasından kaynaklanmaktadır. Bazen algılama faaliyeti, bazen algılama gücü, bazen de zihinsel/entelektüel algı, genel olarak bir fiilden karşılıklı olarak etkilenmeye ve ona karşı tepkide bulunmayı anlatır. İster bireysel, ister sosyal veya örgütsel hayatta insan kendisiyle ve dış dünyayla etkileşimini algılar sayesinde kurar (Türk, 2014: 13-14). İletişim ise doğru kitlelerde doğru davranışları motive etmek için, algıları yönetmede istenilen hedeflere ulaşmak için birincil araçtır (Smith, 1994). Doğru zamanda, doğru yerde, doğru kitle iletişim araçlarıyla verilen doğru mesajların, hedef kitleye iletilmesi algılama yönetiminde önemlidir. Bilgi üretebilenin, gücü elinde bulundurduğu ve bilginin çok hızlı bir şekilde yayıldığı günümüz 'Bilgi Çağı' olarak adlandırılmaktadır. Bilgi toplumu ise aynı zamanda bir iletişim toplumdur. Dolayısıyla iletişimsiz bir hayat düşünülemez, iletişim olmadan algı yönetiminden de bahsedilemez.

2.7.2. Algı Yönetimi ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, hedef aldığı insan topluluğunu bilgilendirerek, etkileyip, inanmasını sağlayarak istenilen şekilde davranış değişikliği oluşturmayı amaç edinen, çift taraflı iletişime dayalı bir etkileme ve etkilenme sürecidir (Aydın, 2009: 89). Halkla ilişkiler, bilimsel olarak yapılan araştırma sonuçlarının üzerine inşa edilen bir disiplindir ve kamuoyunun ne yapılmak istenildiği konusunda ne düşündüğü çıkış noktasını oluşturur (Kadıbeşegil, 2000: 48). Halkla ilişkiler, herhangi bir örgüt, kurum, kuruluş ya da siyasi parti ile ilgili gerçekleri halka anlatmayı gerektirir.

Halkla ilişkiler mesleği, 1900 yılının başlarında medya ilişkilerine duyulan ihtiyaç ile doğmuş, büyümüş, gelişmiş ve 2000 yılı içerisinde de algılama yönetimi ve itibar yönetimi kavramları ile ilişkilendirilmeye başlamıştır. Bu ilişkilendirme ile kurumsal itibar yönetimi ve algı yönetimi başlıkları altında bir dizi iletişim sürecine gidilmiştir (Kadıbeşegil, 2000: 142). Halkla ilişkiler mesleği, disiplinler arası bilgi edinmeyi gerekli hale getiren bir özellik taşımaktadır. Herhangi bir halkla ilişkiler uzmanı, sosyal bilimlerin hemen hemen her alanında genel bir bilgiye sahip olmalıdır. Bu alanlar arasında siyaset bilimi, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi en önde gelenler arasında yer almaktadır (Ustakara, 2011: 171).

Halkla ilişkiler artık sadece ürünlerin satışının önüne geçerek politik, sosyal ve ekonomik hayatın her alanında, algıların geliştirilmesi ve kontrolü işlevlerini yerine getirmeye başlamıştır. Marshall McLuhan'ın sözleriyle halkla ilişkiler, en yaygın biçimiyle demokratik çağda tüm insani dürtüler, arzular ve çabalar arasında programlı bir uyum sağlamak amacıyla çabalamaktır. Amacı; toplu görüş ve arzuları ölçmek, bilinçdışı mesajlar oluşturmak, bu görüş ve arzuları evrensel hale getirmek ve her insanı buna göre hareket ettirmektir. Halkla ilişkilerin gücü yüzeysel olarak değerlendirilebilir; halkla ilişkiler bir yandan faydalı bulunurken, diğer taraftan bireysel ve eleştirel yaklaşımlara izin vermediği için eleştiriye maruz kalmakta hatta kimilerince derin ve sinsi bir manipülasyon aracı olarak değerlendirilmektedir (Smith, 1994). Lobi ağırlıklı çalışan meslek elemanları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar başta olmak üzere bazı akademisyenler de, halkla ilişkilerin parasal sonuçları hedeflemek ve kâr elde etmeyi amaçlamaktan çok, belli bir düşüncenin insanlara aşılması ve gündem oluşturulması gibi çalışmalarını kapsadığını öne sürmektedirler (Kadıbeşegil, 2000: 57).

Halkla ilişkiler belirli şekillerde, belirli işlevleri yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler bir çalışma alanı olarak, kaynak ile alıcı arasında birbirini karşılıklı olarak etkileme becerisiyle bir “iletişim aktivitesi” gerçekleştirmekte; bir kurum ve kuruluşun topluma sağladığı katkıları duyurması ve kurum ve kuruluşa toplum içerisinde güven oluşturması, bu güvenin de devam etmesinin sağlanmasıyla “itibar yönetimi” işlevini görmekte; çeşitli sosyo-psikolojik yöntem ve araçları kullanarak bir “ikna yolu” gibi işlevsellik kazanabilmekte; hedef alınan kitlede bir tutum ve davranış değişikliği meydana getirme çabalarını içermesiyle ise “algı yönetimi” işlevini üstüne almaktadır (Ustakara, 2011: 171).

Bilimsel temellere oturtulduğu zaman “perception management “yani “algılama yönetimi” olarak lanse edilen yeni halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkiler mesleğinin gelecek zamandaki kapsamını güzel biçimlendirecektir (Kadıbeşegil, 2000, 49). Görüldüğü gibi bazı yazarlara göre ise algı yönetimi, halkla ilişkileri gelecekte ileri boyutlara taşıyacak olan bir halkla ilişkiler uzantısıdır.

Bazı alan uzmanlarına göre, halkla ilişkiler literatüründe “halkla ilişkiler” kavramı yerine “algı yönetimi” kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Türk, 2014: 16). Kitle psikolojisini doğru şekilde tespit edebilmek, seçim zamanlarında son derece önem taşımaktadır. Halkın genel kanaatlerini ve tutumlarını doğru yönde tespit edebilmek ise, halkla sürekli devam eden bir diyalog ortamını gerekli kılmaktadır.

Örneğin, kahvehane buluşmaları, mitingler ve parti kongreleri gibi kitlelerle iletişim kurma olanakları seçim çalışmalarına olumlu yönde katkı sağlayabilecektir (Ustakara, 2011: 179). Siyasi boyutta halkla sürekli devam eden bir diyalog ortamının oluşturulması, seçim çalışmalarına olumlu yönde katkı sağlayabilir. Siyasal anlamda halkla ilişkilerde parti bünyesinde bulunan her kişi, bu iletişim sürecine dâhil olmalı ve her bir koldan partinin hedefine yönelik çalışılmalıdır, aksi takdirde bu iletişim süreci başarısızlığa uğrayabilir.

Halkla ilişkiler kurulması amacıyla psikolojinin kullanılması, hedef görülen kitlelerin eylem ve davranışlarının ne şekilde olacağı konusunda önceden bir görüş sağlayarak yönetimce zamanında belirlenebilmesini ve bu yönde stratejiler geliştirilmesini sağlar. Halkla ilişkiler uygulamalarında psikolojiden yararlanma başlıca aşağıdaki faydaları sağlamaktadır (Ustakara, 2011: 181-182):

- Diğer değişkenlere ek olarak kişilerin hayat tarzı, inanç, tutum ve değerlerinin katılmasıyla bütünleşik bir hedef kitle analizi yapılması,
- Doğru bir şekilde belirlenmiş, hedef kitlenin algılayışına uygun ve dikkat çeken nitelikte tasarlanan mesaj aktarımı,
- Hedef kitlenin algısını, algıların yönetilmesi aracılığıyla kurum ve kuruluşun politikaları doğrultusunda şekillendirme
- Kurum ya da kuruluş içerisindeki iletişimde empatiye başvurarak çalışanın motivasyonunu yükseltme ve çalışana yönetim tarafından önemsendiği izlenimi verilerek verimliliğin yükseltilmesi,
- Bu fonksiyonların ışığında halkla ilişkiler sorunlarına yönelik çözümlere işlevsel bir yaklaşım.

Halkla ilişkiler, bir kurum ya da kuruluşu diğerlerinden öne çıkaran ya da geriye çeken bir iletişim faaliyetidir. Kurum/kuruluş ve halk arasındaki iletişimi sağlayan ve düzenleyen halkla ilişkiler, faaliyetlerini halkla ilişkiler uygulayıcıları aracılığıyla sürdürmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurumun medya ve müşterilerle olan ilişkilerini olumlu yönde düzenlemeli ve sağlanan bu olumlu ilişkilerle kuruma iyi bir imaj vererek bunun devamlılığını sağlamalıdır. Siyasi açıdan bakılacak olursa, halkla partinin çift yönlü bilgi akışını sağlamada halkla ilişkiler faaliyetleri önem taşımaktadır.

2.7.3. Algı Yönetimi ve Propaganda

Propaganda, çok eskilerden itibaren gerçekleştirilen bir faaliyettir. Bu faaliyetler, yirminci yüzyıla kadar değişik şekillerde yapılmış ve bu tarihten itibaren hemen hemen her alanda uygulanarak toplumun büyük kısmını ilgilendirmeye başlamıştır denilebilir.

2.7.3.1. Propaganda kavramı

John Clews, Komünist propaganda tekniklerine dair kitabında, propagandayı yirminci yüzyılın moda sözcüğü olarak tanımlamıştır. Sözcüğün kendisi, Papa tarafından Katolik inancının yayılması için kurulan, on yedinci yüzyıl Katolik Komisyonu ile ortaya çıkmış olsa da, yirminci yüzyıl boyunca aşağılayıcı çağrışımlara sahip olmuştur. Propagandanın modern eş anlamlıları "yalanlar", "aldatma" ve "beyin yıkama" gibi kelimeleri içermektedir (Cull vd., 2003: 317). Propaganda yapmak denince ilk olarak akla pejoratif anlamlar gelebilir, bunun nedeni, bu kavramın genelde savaşlar sırasında anılması nedeniyle olumsuz bir anlam yüklenmesi, toplumun değer yargılarına aykırı bir hale getirilerek kelime anlamı dışına çıkarılması ve insanların bu kavrama olumsuz bir bakış açısıyla yaklaşması olabilir.

Penguen Siyasi Sözlüğü (1957), propagandayı, gerçek amaçları genellikle siyasi bir nitelik taşıyan, samimiyetsiz ya da yanlış olduğuna inanılan bir hükümet ya da siyasi parti tarafından yapılan açıklamanın, doğruyu söylemek ya da hükümetler veya partiler arasında hakiki bir anlayış getirmek yerine, halkı etkilemek için tasarlanması şeklinde tanımlamıştır. Daha yakın zamanlarda Pocket Oxford Sözlük (1984), propaganda konusunu "önyargılı bilgi" olarak tanımlamıştır (Cull vd., 2003: 317). Gerçek modern propaganda, ancak modern bilimsel sistem bağlamında işlev görebilir. Birçok gözlemci propagandaya "hileler" veya daha az ciddi uygulamalar topluluğu olarak bakar. Psikologlar ve sosyologlar sıklıkla bu uygulamaların bilimselliğini reddederek propagandanın bir bilim olmaktan ziyade bir teknik olduğunu kabul ederler. Fakat modern bir tekniktir, yani bir veya daha fazla bilim dalına dayanmaktadır. Propaganda, bu bilim dallarının ifadesidir, onlarla birlikte hareket eder, başarılarını paylaşır ve başarısızlıklarına tanık olur. Propagandanın bireysel ilham kaynağı olması, kişisel kurnazlık ya da basit hileler kullanılması zamanı geçmiştir. Şu anda bilim, dört farklı görüşten açığa çıkacak şekilde propaganda yapmaya başlamıştır. Her şeyden önce, modern propaganda psikoloji ve sosyolojinin bilimsel analizlerine dayanır. İkincisi, propaganda, sadece bir çizelge değil, kendi

dürtülerini takip etmekte özgürlüğü az olan her propagandacıya empoze edilen, titiz, hassas ve test edilmiş bir dizi kurallar kurma eğiliminde olduğu için bilimsel bir konudur. Üçüncüsü, günümüzde ihtiyaç duyulan şey, hem çevrenin hem de propagandaya tabi tutulacak bireyin kesin bir analizidir. Son olarak, son bir özellik, modern propagandanın bilimsel karakterini ortaya çıkarmaktadır: onun artan kullanımını kontrol etme girişimi, sonuçlarını ölçme, etkilerini tanımlamadır (Ellul, 1965: 3-5).

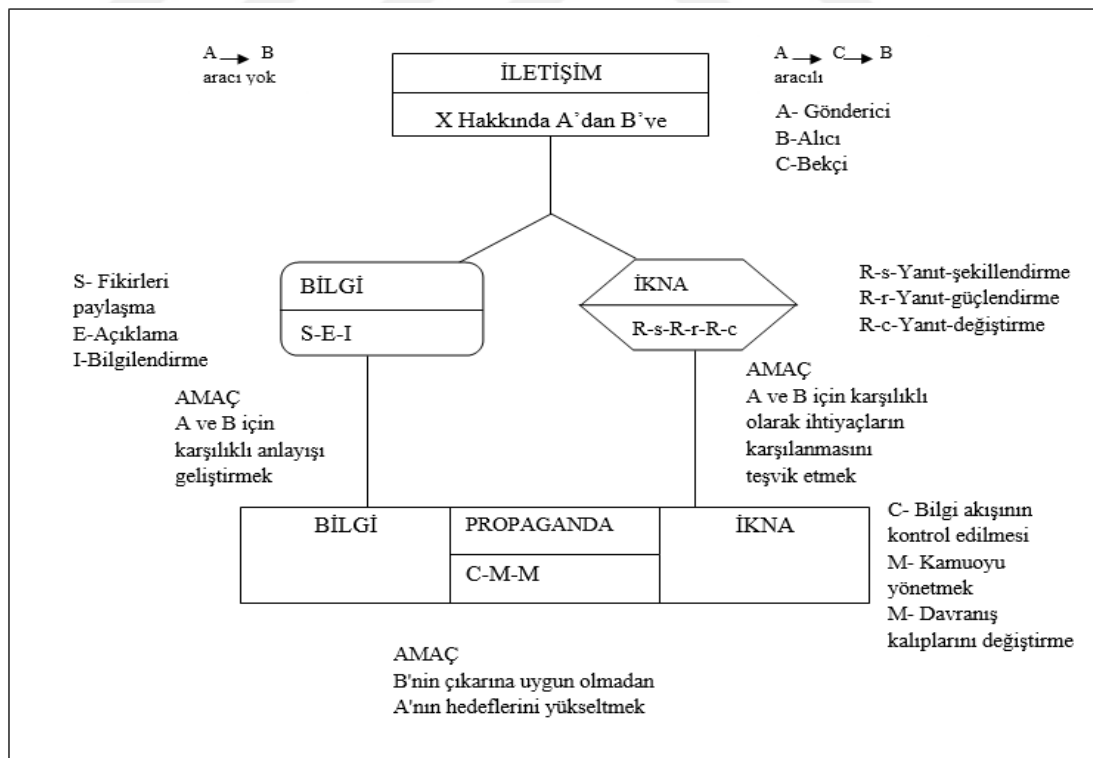
Propaganda, bir birey veya grubun başka birey veya grupların tutumlarını belirleyip şekillendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki reaksiyonlarının kendi isteklerine uygun reaksiyonlar şeklinde olmasını isteyerek giriştikleri bilinçli bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımın en dikkat çeken tarafı, bilinçli bir girişim olmasıdır, bu noktada propaganda olanla propaganda olmayan birbirlerinden ayırt edilebilir (Qualter, 1980: 279). Bu açıklamadan yola çıkarak propaganda şu şekilde tanımlanabilir: Bir inancı, bir politikayı, bir düşünceyi başkalarının benimsemesini sağlamak ve onların düşünce ve davranışlarını etkilemek amacıyla bir takım araç ve yollarla gerçekleştirilen planlanmış her türlü çalışmadır.

Modern siyasi propaganda, bilinçli olarak doğrudan ya da dolaylı olarak propagandacıların ve siyasi ustaların menfaatlerine hizmet etmek üzere tasarlanmıştır. Propagandanın amacı, yalnızca geçerli bir görüş noktası olduğu konusunda ikna etmek ve diğer tüm seçenekleri ortadan kaldırmaktır (Cull, 2003: 318-319). Fikirlerin tartışılmaksızın kabul edilmesini sağlamak, propagandanın özünü oluşturmaktadır. Tartışılmaksızın, sorgulamaksızın inanmak ise, bütün dinlerde görülen iman mekanizmasının aynısıdır. Fakat propaganda, iman etmiş kitleleri yeterli görmez. Asıl amaç, kitlelerin sorgusuz sualsiz inanarak, harekete geçmesini sağlamaktır (Özkan, 2002: 16). Propaganda en kısa tanımıyla, bir düşünce veya görüşü sunma aracıdır, bu sunum gerçekleştirilirken bir takım teknikler kullanılır ve özellikle siyaset biliminde bu tekniklere fazlaca başvurulur. Propaganda çağını yaşadığımız günümüzde siyasi partiler, insanların dini inançlarını, beklentilerini, umutlarını ve korkularını kullanarak siyasette başarı elde etmek isteyebilirler. Özellikle dinin önemsendiği ülkelerde parti ve liderler, din ve vicdana yönelik söylem ve vaatlerde bulunarak toplumun desteğini almayı hedefleyebilirler.

Propaganda pek çok teknik ve araçtan faydalanmaktadır. Hedefte olan kişilerle tek tek görüşme, söz alma, kapı kapı dolaşma, kitap, dergi, gazete, afiş ve

bildiri yayınlama, radyo ve hoparlörden faydalanma bunların bazılarıdır. Tiyatro, sinema ve son olarak televizyon, propagandanın en etkili araçları arasında yerlerini almışlardır. Tek düşman yaratma, mübalağa, yalınlık, ortak değerlerden ve toplumun ortak hafızasından faydalanma gibi teknikler propagandanın gücüne güç katmıştır. Benzer olarak, ‘sürekli tekrar etme’ kullanılan en önemli strateji olmuştur. Hatta Goebbels, bu konuyla ilgili “*Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi yinelediği için ayakta duruyor. Nasyonal Sosyalist devlet de tıpkı onun gibi davranmalıdır*” demiştir (Travase-Healy, 1998’den akt. Özkan, 2002: 17).

Propaganda literatürü propagandanın birebir ikna olduğuna işaret ederek genellikle kitlesel ikna durumunu ifade eder. İkna, bireysel bir psikolojik süreç olarak kabul edilirken, propaganda genel bir toplumsal süreçle bağlantılı olma eğilimindedir. Propaganda başarılı bir şekilde diğer yazarlar tarafından da iknadan tamamıyla ayıramamıştır. Şekildeki model, aralarındaki ayrımı yapmak ve amaç ve sürece göre bir ayrımı göstermek girişimi olarak gösterilebilir. Model aynı zamanda, amacına göre kullanılan ince teknik farklılıklarıyla ikna ve propaganda arasındaki benzerliği ortaya koymaktadır (Jowett ve O’Donnell, 2012: 29-30).



Şekil 2.1. Jowett ve O’Donnell’in propaganda modeli (Jowett ve O’Donnell, 2012: 29)

Jowett ve O’Donnell’in propaganda modelinden ve kavram ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak şunlar söylenilebilir: Propaganda, bir düşüncüyü veya görüşü,

insanları bir haberleşme ağıyla birbirine yakınlaştıran kitle iletişim araçları aracılığıyla yaymak ve bunları insanlara kabul ettirebilmek amacıyla sözlü veya yazılı olarak yapılan iletişimidir. Propaganda özünde ikna edici olma temeline dayanmaktadır, yani bir şeyin propaganda olabilmesi için doğru veya gerçek olması gerekmez, ancak gerçeklerin yazıldığı veya gerçeklerin söylendiği konusunda insanları ikna edebilmesi gerekir. Propaganda, insanların düşünce ve davranışlarında değişikliğe yol açarak kamuoyunu etki altına almayı hedefler. Burada amaçlanan insanların tutumlarını etkileyerek davranışlarını kontrol altında tutabilmektir.

Bir politikacı ve Hitler'in propaganda bakanı Goebbels, muhtemelen yirminci yüzyılın en yetenekli propagandacılarından biri idi (Cull vd., 2003: 150). Nazi iktidarının kurulmasından, bir savaş makinasına dönüşmesine kadar geçen süreçte, propaganda denince akla ilk gelen isim olan Goebbels kadar etkin olan ikinci bir isim yoktur. İnsan toplulukları, O'nun geliştirdiği stratejilerle hipnotize edilmiş ve sonuç olarak kırk milyondan daha fazla insanın öldüğü büyük bir savaş yaşanmıştır. Kendi ulusundan öte insanlığa ödediği bu yüklü faturaya rağmen Goebbels, dünyanın pek çok iletişim araştırmacısı tarafından bir deha olarak kabul görmüştür. Hâlâ günümüzde dâhi uygulanan birçok teknik, ilk kez Goebbels tarafından hayata geçirilmiştir. Goebbels tarafından uygulanan karşı propaganda tekniklerinin hemen hemen bütünü, Soğuk savaş döneminde, her iki tarafça kullanılarak geliştirilmiştir (Özkan, 2002: 22).

Propaganda, kaynağının bildirimi ve bilginin doğruluğuyla bağlantılı olarak, beyaz, gri veya siyah olarak da tanımlanır. Beyaz propaganda, doğru bir şekilde tanımlanmış bir kaynaktan gelir ve mesaj içerisindeki bilgiler doğru olma eğilimindedir. Beyaz propaganda, izleyicilerle güvenilirlik sağlamaya teşebbüs eder, çünkü gelecekte bir noktada faydalı olabilir. Siyah propaganda, kaynağın gizlendiği ya da sahte bir otoriteye aktarıldığı ve yalanlarla, uydurmalarla ve sahtekârlıklarla yayılması demektir. Siyah propaganda, her tür yaratıcı aldatmacayı içeren 'büyük yalan' dır. Kara propagandanın başarısı veya başarısızlığı, alıcının, kaynağın güvenilirliğini ve mesajın içeriğini kabul etmeye istekliliğine bağlıdır. Kaynakların ve mesajların hedef kitlenin sosyal, kültürel ve politik çerçevesinde yer alması konusunda dikkat gösterilmelidir. Gönderici kitleyi yanlış anlar ve uymayan bir mesaj tasarlırsa, kara propaganda şüpheli görünebilir ve başarısız olma eğilimindedir. Gri propaganda, beyaz ve siyah propaganda arasında bir yerdedir. Kaynak doğru olarak tanımlanmış olabilir veya olmayabilir ve bilgilerin doğruluğu belirsizdir. Gri propaganda yaygındır. Yıllık raporlarında istatistiklerini bozan şirketler, bir ürünün yapamayacağını ima eden

reklamlar, yalnızca ürün yerleşimi kullanan filmler ve dini nedenler için talep ettiği parayı aslında kişisel olarak tutan televizyon muhabirleri gri propagandaya eğilimlidir (Jowett ve O'Donnell, 2012: 17-23).

Propaganda, bir medya uyarını kullanarak bir hedef kitle arasında özel bir davranış üretme girişimidir (Ruddock, 2001: 42). Propaganda toplam olmalıdır. Propagandacı, basın, radyo, TV, filmler, posterler, toplantılar, kapı kapı dolaşarak reklam yapma izni gibi tüm teknik araçlardan yararlanmalıdır. Modern propaganda bu medyaların hepsinden yararlanmalıdır. Buradaki bir gazete makalesinin, bir posterin veya bir radyo programının rastgele ve ara sıra kullanımını yaptığı sürece, birkaç görüşme ve konuşma düzenleyen, duvarlara bir kaç slogan yazan bir propaganda yoktur; bu, propaganda değildir. Kullanılabilir her ortamın kendine özgü nüfuz etme yolu vardır. Özeldir, fakat aynı zamanda sınırlıdır; tek başına bireylere saldıramaz, direncini kıramaz, onun için kararlar alamaz. Bir film, bir gazete gibi, aynı motivasyonda oynamaz, aynı hisleri üretmez, aynı tepkilere neden olmaz. Her bir aracın etkililiğinin belirli bir alanla sınırlı olması, diğer medyayla tamamlanmasının gerekliliğini açıkça göstermektedir. Radyoda konuşulan bir kelime, özel konuşmada ya da genel bir konuşmada büyük bir kalabalığın önünde konuşulan özdeş kelimeyle aynı etkiye sahip değildir, aynı etkiyi üretmez. Bireyi propaganda ağına çekebilmek ve onu yeni bir tepki göstermeye yöneltmek için, her teknik, en iyi üretebileceği etkiyi üretmeye yönelik kendi özel yolundan yararlanmalı ve her biri, kişiye spesifik bir biçimde erişen diğer tüm medyayla kaynaşmalıdır (Ellul, 1965: 9-10).

Propagandanın kullanımı amaca vurgu yaptığında, terim kontrolle ilişkilendirilir ve propagandacıya avantajlı bir güç dengesini oluşturmaya veya korumaya yönelik kasıtlı bir girişim olarak görülür. Kasıtlı girişim, genellikle açık bir kurumsal ideoloji ve objektifle bağlantılıdır. Propagandanın amacı, ilgili bir amaçla bir ideolojiyi bir izleyiciye aktarmaktır. İster bir savaş olayını desteklemek için ulusal bir dinleyici kitlesine devasa bir vatanseverlik dalgası uyandırmaya çalışan bir devlet kurumu olsun, ister bir cihatta takipçilerini ilan eden bir terörist ağ olsun, ister ordusunun gücünü abartarak düşmanı korkutmaya çalışan bir askeri lider olsun, ister müşterisi arasında meşruluğunu korumak için güvenilir bir imge izleyen şirket olsun veya ister ürünü için rekabeti engellemek amacıyla rakibine çamur atmak isteyen bir şirket olsun, bir hedefi bir izleyici kitlesine iletmek için dikkatli ve önceden belirlenmiş prefabrike bir sembol manipülasyon planı kullanılmıştır. Bu amaç, izleyici

tutumlarını, davranışını veya her ikisini de güçlendirmeye veya değiştirmeye çalışmaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 3-4).

Popüler propaganda keşfi, 1914-18 Dünya Savaşı'nda yapılmıştır. Savaşan güçlerin askerleri ve sivilleri, düşman propagandasının sinsi etkilerine karşı, durmaksızın uyarılmışlardır. Propagandayı duyanlar, onu tehlikeli ve gizemli bir etki olarak düşünmeyi öğrenmişlerdir (Lasswell ve Blumenstock, 1939: 3). Her ne kadar propaganda birçok biçim olsa da, neredeyse her zaman aktive edilmiş bir ideoloji biçimindedir. Bazen propaganda, belirli bir hedef kitleyi uyandırmaya çalışan ve genellikle önemli değişikliğe neden olan ajitatiftir. Bazen ise kitleyi pasif hale getirmeye, kabul ettirmeye ve meydan okumayacak hale gelmesine neden olarak bütünleştiricidir (Szanto, 1978'den akt. Jowett ve O'Donnell, 2012: 17).

1917'de Bolşeviklerin iktidarı ele geçirmesi popüler propagandanın prestijini arttırmış, kitlesel bir tahrik için zafer olarak övülmüştür. 1919'da Moskova'da kurulduğu tarihten itibaren, Üçüncü Enternasyonal, milliyetçiliğe karşı bir dünya propagandası olarak adlandırılmıştır. Propagandanın prestiji, çoğunlukla Mussolini'nin çalkantılı gücü ve becerisine atfedilen, İtalya'daki Faşizm'in savaş sonrası yükselişinde daha etkili olmuştur. Almanya'daki Ulusal Sosyalist hareket, evrensel olarak modern kitle yönetimi yöntemlerinin bir başka başarısı olarak yorumlanmıştır (Lasswell ve Blumenstock, 1939: 3-4).

Propaganda, tartışmalı konulardaki tutumları etkilemek amacıyla sembollerin dolaşımını sağladığı için, sembollerin anlamlarının analizi bir propaganda çalışmasının merkezinde yer alır. Semboller için kanal seçimi önemliyken, icat etme ve uyarılma eyleminde semboller yaratıcı hayal gücünün yanıp sönmeye için daha fazla fırsat sunmaktadır (Lasswell ve Blumenstock, 1939: 101). Dinleyici görüşüyle propaganda iddiası arasında tutarsızlıkların baş gösterdiği durumlar da meydana gelebilir ve bu durum kişide sıkıntı yaratır. Dinleyici için bu tutarsızlıktan kurtulmanın bir yolu, kendi tutumunu değiştirerek propagandada iddia edilen görüşü kabullenmektir. Tam da bu şekilde kişinin tutumu değiştirilerek propagandanın hedefine ulaşması gerçekleştirilebilir. Freedman, Carlsmith ve Sears'a göre ise bu tutarsızlığı gidermenin başka yolları da mevcuttur. Örneğin; propagandanın görüşünü akılcı bir yaklaşım ya da karşı bir görüşle çürütmek, propagandanın görüşüne inanmayarak kabul etmemek, bir takım savunma mekanizmalarına başvurmak, propaganda ile verilen bilgileri temel hedefinden saptırarak dejenere etmek ve propagandacıyı kötölemek bu yollardandır (Kağıtçıbaşı, 2002: 181-182). Kişi veya

kişiler bu yollarla kendi görüşlerini meşrulaştırmaya çalışarak propagandanın etkisini azaltmaya çalışabilirler.

2.7.3.2. Propaganda ve algı yönetimi ilişkisi

Algı yönetimi ve propaganda benzerlik gösteren kavramlardır, hatta çoğu zaman birbirleri ile karıştırılıp birbirlerinin yerine kullanıldıkları görülmektedir. Latince ‘bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi’ anlamını taşıyan *propagare* sözcüğünden türeyen propaganda, yüzyıllar boyunca çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır (Aydın, 2009: 129). Propaganda günlük konuşmalarımızda daha çok kandırmak şeklinde kullanılsa da asıl anlamı, kişi veya kişilerin tutum, düşünce, davranışlarını etkilemeye yönelik tek yönlü bir iletişimdir (Kağıtçıbaşı, 2002: 176). Siyaset pratiğinde propaganda kavramının diğer tarafın yalancılığını ve sahteciliğini anlatmak için kullanılması çok yaygın olduğundan, halkın gözünde propaganda ile yalanın aynı şeylermiş gibi görünmesi engellenmemektedir. Fakat tarafsız bir değerlendirme yapıldığı zaman propaganda ile yalanın aynı şeyler olmadığı anlaşılacaktır. Örneğin, savaş döneminin propaganda faaliyetlerine bakıldığı zaman, propaganda olarak yapılan şeylerin aslında reddi mümkün olmayan gerçeklerden oluştuğu görülmüştür (Qualter, 1980: 270).

İlk çağlardaki site demokrasilerinde güzel ve kışkırtıcı bir şekilde konuşma yapabilen, ikna kabiliyeti yüksek hatipler, iktidarın kazanılmasında veya korunmasında önemli rol üstlenmişlerdir. Yüksek hitabet sanatı, bugün de aynı öneme sahiptir. Geçmişte acemice ve deneyimsiz şekilde gerçekleştirilen hitabet sanatı, 20. yüzyılın başında prensipleri ve mekanizması tanımlanmış kurumsal yapısıyla propagandaya tahavvül etmiştir (Özkan, 2002: 13). Inter Press Service yazı işleri müdürü Miren Guiterrez, son zamanlardaki savaşların, teröre karşı savaşlar ve Irak krizini hesaba katarak bir dizi propaganda unsuru olduğunu belirtmiştir. Kısa ama detaylı raporunu özetleyerek şunları propaganda stratejileri olarak göstermektedir. Eksiklik, yanlışlık, gündem değiştirmek, hikayenin düzenlenmesi, kendimizi en iyisine inandırmak, özellikle halkla ilişkiler şirketlerini kullanarak algı yönetimi yaratmak, mevcut tutumların güçlendirilmesi ve son olarak basit, tekrarlayan ve duygusal cümlelerin kullanılmasıdır (Shah, 2005).

Günümüzde demokrasi toplumlarında, kişilerin ve kamuoyunun yönlendirilmesi, şiddet öğelerine başvurmadan bir takım ikna yöntemlerinden faydalanılarak gerçekleştirilmektedir. İkna sürecinin temel amacı, bireyin tutum ve

davranışlarını manipüle etmektir. Siyasal iknanın başlıca hedefi ise, oy kullanacak olan seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemek ve oylarını istenilen tarafa çekebilmektir. Bu şekilde, ikna sürecini iyi şekilde değerlendiren siyasi parti, iktidara gelebilme şansına diğer partilerden daha fazla yaklaşabilecektir. Propagandanın, bu ikna sürecinde, kullanılan en önemli araç olduğu söylenilebilir. Propagandanın tanımı yapılırken propagandaya olumlu ve olumsuz özellikler atfedilmektedir, fakat bu tanımlarda varılan ortak eksenin, propaganda faaliyetlerinin bir düşüncüyü, bir görüşü, bilerek ve sistematik bir şekilde benimsetmek olduğu dikkati çeker (Barut ve Altundağ, 2005: 81). Propagandanın konusu çoğu kez militarizm, savaş ve savaş müzakereleri bağlamında ele alınsa da, aslında hayatın her alanında insanlara yansımaktadır. Propaganda, totaliter ve demokratik ülkelerde oldukça fazla tercih edilen bir yöntemdir. Totaliter rejimlerde propagandayı bariz ve kaba yöntemleri ile tanımak kolaydır. Demokratik toplumlarda da propagandaya sıkça başvurulur fakat fark edebilmek daha zordur. Propagandanın en etkili ve en çok tercih edilen ikna aracı olmasının nedenleri ise şunlardır (Shah, 2005):

1. İnsanların kendileri ve ülkeleri hakkında en iyiye inanmak istemeleri,
2. Korku tüccarlığı, özellikle de özgürlük ve adalet gibi aziz değerlere yönelik tehlike ve tehditler,
3. Mantıksal ve olgusal gibi görünen korkular ve iddialar sunmak,
4. Medya yönetimi ve halkla ilişkilerin çok profesyonel olması,
5. Düşüncelerin tartışma aralıklarını daraltarak yönetmek ve böylece ana gündem maddelerinden sapmış, geniş düşünülen düşünceleri en aza indirmektedir.

Propagandanın tanımını öğrenmek isteyen bir kişinin karşılaştığı sorunlardan biri tanımların çokluğudur. Bazıları kısalıklarıyla ayırt edilirler: Propagandanın ayırt edici ve ayırıcı özelliklerinin hepsini elinde tutan, tek bir cümleyle özdeşleştirmeye çalışan bu tanımlar da aynı derecede yararsızdır. Konuyla ilgili yazarların çoğu, propagandanın görüş üzerinde etkili olduğunu kabul ederler. Frederick Lumley ve William Albig, diğerlerinin yanı sıra gizliliği veya gizlenmiş bir kaynağı propagandada önemli bir belirleyici unsur olarak görürler. Kaynak gösterildiğinde, reklamcılıkta olduğu gibi, faaliyet propagandası sona erer. Diğerleri propagandadaki tartışmalı unsurları vurgular. Harold Lasswell tartışmalı tutumların yaygınlaştırılması propaganda olmasıyla birlikte, kabul edilmiş tutum ve becerilerin yayılmasının bir eğitim biçimi olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde Leonard Doob, propagandanın,

kişilikleri etkilemeye ve bireylerin, belirli bir zamanda bir toplumda bilimsel olmayan veya şüpheli değer olarak kabul edilen amaçlara karşı davranışlarını kontrol etmeye çalıştığını ileri sürmektedir. Bazı yazarlar, propagandanın entelektüel cazibesine karşı duyguları vurgulamaktadırlar. Lasswell'e göre propaganda, sevgi ve nefret tutumlarıyla ilgiliyken, eğitim ise yeteneklerin iletilmesi ile ilgilidir ve bu nedenle propaganda değildir. Lasswell, propagandayı "önemli sembollerin kullanılması yoluyla toplu tutumların manipüle edilmesi" olarak adlandırmıştır. Mein Kampf'da Adolf Hitler, kitlelerin beyinleri tarafından değil, duygularıyla etkilendiğini iddia etmiştir: "Sonuç olarak, etkin propagandanın tümü çok az nokta ile sınırlandırılmalı ve halkın son üyesi sloganımızla ne demek istediğinizi anlayana kadar ısrarla belirtilmelidir" (Cull, 2003: 317-318).

Lenin ve Hitler, birer devlet adamı ya da lider olmadan önce propaganda dehası olarak kabul edilirler. Lenin'in 1917 yılında iktidara geçmeden önce uyguladığı propaganda stratejileri, acı çeken kitlelere yönelik olmuştur. Köylüler ve askerler arasında meydana getirilen görülmedik etki, Çarın iktidarının birkaç ay içerisinde yıkılmasını sağlamıştır. Diğer taraftan; Hitler'in, Goebbels ile birlikte modern zamanın propaganda düşüncesine katkılarının olduğu düşünülmektedir. Hitler türü propagandada, yapılan iş biçimcidir ve hemen hemen bütün kaynaklar kullanılır. Hatta Goebbels'e göre, "Propaganda yapmak, her yerde hatta tramvayda bile düşüncelerden söz etmektir." Yine Goebbels'e göre Hitler türü propagandada "bir şey söylemek için değil, belli bir etki yaratmak için" konuşulur. Bu nedenle Hitler türü propagandada sokak gösterileri ve mitingler, mükemmel tasarlanmış Nazi kıyafetleri en temel öğelerdendir. Mitingler esnasında meydanlarda yapılan düzenlemeler, bayrak ve Nazi sembollerinin dizilişi, seçmenlerin ve kıtaların sıralanışı tıpkı ulusal birer ritüel gibidir (Özkan, 2002: 15).

Propaganda, sürekli ve kalıcı olmalıdır. Sürekli boşluk bırakmamalıdır, vatandaşın bütün gününü ve bütün günlerini doldurmalıdır. Uzun süreler boyunca işlev görmesi gerektiği konusunda ısrarcıdır. Propaganda, bireyi ayrı bir dünyada yaşatma eğilimi gösterir. Dış referans noktalarına sahip olmamalıdır. Propagandanın sürekli olmadığı zamanlarda bir dakika dalmaya ya da kendisinin propagandacıya karşıt olarak yansıtmasına izin verilmemelidir. Bireyin propagandacıya kendisini zıt gördüğü anda birey propaganda kavramından çıkar. Bunun yerine, başarılı bir propaganda, bireyin hayatının her anını işgal edecektir. Örneğin; dışarıda yürürken afişler ve hoparlörler aracılığıyla, evde radyo ve gazeteler vasıtasıyla, akşamları toplantılar ve

filmler vasıtasıyla. Propaganda sihirli bir değnek olmadığından kişinin nispeten uzun bir süre esnasında kendisini toparlamasına, kendisine gelmesine, propagandanın onu etkilememesine izin verilmemelidir. Yavaş ve sürekli aşılama üzerine kurulmuştur. Sadece sürekli tekrarlarla, etkin olan belirsiz etkiler yoluyla inanç ve uyumu yaratır. Bireye, daha önce hiç yaşamadığı bir ortam yaratır ve dışsal referans noktaları bulmasını önlemek için, dışarıdan gelebilecek her şeyi sansürler. Reflekslerin ve mitlerin, psikolojik çevre ve önyargıların yavaş oluşumu, çok uzun bir süre propaganda gerektirir. Propaganda, hızla kaybolan bir uyarı değildir. Daha önce bahsedilen birçok araç vasıtasıyla, çeşitli duygu ve düşünceleri hedefleyen ardışık dürtü ve şoklardan oluşur. Böylece bir yerini alma sistemi kurulur. Propaganda, başarısızlık veya kesinti olmaksızın sürekli bir eylemdir, bir dürtünün etkisi zayıfladığı anda başka biri tarafından yenilenir. Propaganda hiçbir noktada, alıcıyı etkisine tabi tutmada başarısız olmaz, bir etki sönerse onu yeni bir şok izler (Ellul, 1965: 17-18).

Propagandanın amacı, tutumları etkileyerek davranışları denetlemektir. Propagandacının amacı ise, elindeki materyali başkalarına kendisince bilinen yeni bir gerçeği duyurabilmek değil, başkalarına elindeki materyali duyurarak onların kendisinin istediği gibi eylemde bulunmasını sağlamaktır. Propagandada kullanılan materyal ve tekniklerin sınırının olması söz konusu değildir. Kısacası, bir şeyin propaganda olması için öğretilen şeyin gerçek olmasına ya da gerçek olmasının düşünülmesine gerek yoktur. Bir şeyin propaganda olması için, propagandanın öğrettiği materyali kullanan propagandacıda kitlelerde belli durumlara karşı onun istediği doğrultuda tutum değişikliği yaratma amaç ve isteğinin bulunması yeterlidir (Qualter, 1980: 267). İyi bir propagandanın püf noktası, herkesin kendini feda edip hiç kimsenin karşı gelemeyeceği bir slogan meydana getirmektir. Bu sloganın herhangi bir anlam taşıyıp taşıyamaması da önemli değildir. Burada amaçlanan, insanların dikkatini anlamlı olan sorulardan uzaklaştırarak bir başka yöne çekmektir (Chomsky, 2005: 11). Yapılan propagandalarda bazen anlamsızlıklar esas alınabilir. Önemli olan anlamsız bile olsa, insanları etkileyip onları sürükleyecek sloganlar yaratmaktır. Propaganda mesajları; bireylerin aklına, duygularına ya da hem akla hem de duygulara hitap etme niteliğine sahip olmalıdır. Ayrıca propaganda ile verilen mesajlar, karşı tarafta istek ve ilgi uyandırarak hayallere götürebilmenin yanı sıra bireyi istenilen davranışı yapmaya sevk edebilmelidir.

Algı yönetimi, enformasyon savaşı, propaganda, kamu diplomasisi ve psikolojik savaş kavramları siyasetin ve uluslararası ilişkilerin en sık kullanılan

kavramlarıdır. Bu kavramlardan propaganda, psikolojik savaş, kamu diplomasisi; algıyı yönetmek için yapılan eylemleri tanımlarlar. Diğer bir ifade ile algı yönetimi amaç iken, propaganda, psikolojik savaş kamu diplomasisi ve enformasyon savaşı ise araçtır (Özdağ, 2016: 13).

2.7.4. Algı Yönetimi ve İmaj/İtibar

İmaj ve itibar kavramını sevk ve idare sisteminin ayrılmaz bir bölümü olarak gören kişiler, aileler, şirketler, sivil toplum kuruluşları, siyasi parti liderleri, hükümetler, siyasi veya sosyal tüm örgütler, bu unsurun bütün çalışma alanları içerisinde ve hatta üstünde vazgeçilmez derecede önemli bir rol oynadığı hakikatini anlamışlardır (Kadıbeşegil, 2006: 17). Özellikle de bir ülkenin insanları içerikten çok, şekil boyutuna baktığı sürece imaj önem taşımaktadır. İtibar kavramı ise artık günümüzde siyasi partiler, devlet kurumları ve özel şirketlerin rekabetçi avantaj elde etmelerini sağlayan, kurum ve kişiler için vazgeçilemeyecek bir kavram haline gelmiştir. Kurum ve kuruluşların yapmış oldukları bir hata sonucu yitirilen itibar, uzun yıllar boyunca yapılan emek ve harcanan büyük orandaki paraları bir anda hiç edebilir. Bir hata sonucu yitirilen bu itibarın kazanılması ise eskisi kadar kolay olmayacak ve eskisinden çok daha fazla maddi/manevi anlamda emek harcamayı gerektirecektir.

Algı ile imaj kavramları pek çok kez birbirleriyle karıştırılır. Algıların algılanma sürecine algılama denilirken, algılama süreci sonunda insan zihninde oluşan bilişsel fotoğrafa ise imaj denilir. Algı yönetimi ise, algıdan başlayarak, algılamayla süren ve imaja tamamlanması gereken bir süreç olarak tanımlanabilir (Türk, 2014: 15). İlk insanın kendini sembollerle, işaretlerle anlatmaya çalıştığı zamanlardan bu yana, birey amacına ulaşmak için pozitif algı ve imaj yaratma gayesi içerisinde olmuştur. Bireylerin tanınmasını sağlayan belli ilkeler vardır ve bu kişisel ilkeler, kişisel tarzı ve imajı oluşturmaktadır. Televizyon çağı, görüntü dünyasının gelişmesini sağlamış, bu şekilde imaj kavramı gündeme gelmiştir. İmaj çalışmaları ilk başlarda siyasi aktörler tarafından yürütülmüşken, günümüzde imaj danışmanları gibi uzmanlar tarafından yapılmakta ve seçmenlere yeni üretilmiş siyasi amaçlarla ulaşılmaktadır (Şeyhanlıoğlu, 2014: 336-337).

Siyasal iletişimin kararsız seçmenler üzerindeki etkisi, çevreden gelen uyaranlardan kaynaklanmaktadır. Bu noktada imaj kavramı, ön plana çıkmaktadır. Daha çok dış görünüme yönelik kavramsallaştırılan imaj, gerçekliği temsil etmek yerine, hedef alınan kitlede ilgi uyandırmak üzere ortaya çıkarılmış bir unsur olarak

kullanılmaktadır. İmaj, içinde yaşanan çevrede var olan önyargılara, reklamlardan doğal ilişkilere kadar elde edilen bilgilerin değerlendirilip, yorumlanmasıyla meydana gelmektedir. Bu haliyle imaj, duyu organlarıyla doğrudan doğruya objelerden gelen sinyallerle, zihinlerde beliren görüntülerden yani algı olayından ayrılmaktadır (Özer, 2014: 181). İmaj, görsel bir dokudur ve algılamada önemli bir fonksiyonu vardır (Kadıbeşegil, 2000: 22).

Algılama kavramı, itibarın dinamik bir şekilde yönetilmesinin çıktısını oluşturmaktadır (Kadıbeşegil, 2000: 143). Türkiye’de 1990’lı yılların sonundan başlayarak Strateji GFK ve Plus REMARK araştırma şirketlerinin algılamayla ilgili olarak yapmış oldukları araştırma sonuçları oldukça dikkat çekicidir. İtibarın sağlam ve kalıcı olmasının en önemli koşullarından biri, algılamaların doğru bir şekilde yönetilmesidir. Oysa imajla uğraşıldığında durum değişmekte, gelinen noktanın insanların zihninde yeterli derecede oturmamasından kaynaklanan itibarla alakalı bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca araştırmada görülmüştür ki, imaj yönetilerek elde edilen bağlılık duygusundansa algılama yönetimiyle elde edilen bağlılık duygusu daha da etkilidir (Saydam, 2012: 137). İmaj ve itibar, insanları algılamamız üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. İmaj ve itibar kavramlarının son derece önemli hale geldiği günümüzde, kurumlar veya kişiler itibarlarını artırmak, artırmış oldukları bu itibarı koruyabilmek ya da zedelenen itibarı geri kazanabilmek amacıyla çeşitli algı yönetimi taktiklerine başvurabilirler. Kısacası; olumlu bir imaj ve itibar için iyi bir algı yönetimi stratejisine başvurmak önemlidir.

Günümüzde imaj ve itibarın hammaddesini, övme ve yerme arasında gidip gelen kolay bir algılama süreci izlemektedir. Sonrasında, gereken yapılsa veya işin doğrusu açıklansa bile oluşan inanç ve düşüncelerin tersine çevrilmesi ya da eski haline getirilmesi mümkün olmayabilir. Çünkü hassasiyet ve değerler, o an için bir kanaat puanının verilmesini emretmektedir (Kadıbeşegil, 2006: 35). Aslında burada araya algı yönetimi araçları girebilir. Her ne kadar zor olsa da başarılı bir algı yönetimiyle kanaat notunun eski haline çevrilmesi ya da artırılması mümkün olabilir.

Alanında uzman olan, iyi bir görünüme sahip, kişiler arası iletişimdeki başarısı ve söze hâkimiyetindeki yeteneği güçlü olan kaynağın dinleyici karşısında inanılır ve güvenilir kabul edilme oranı daha fazladır. Bu özelliklerin yanı sıra mesajı veren kişi ya da kişileri alımlı bulmak, onu diğer kaynaklara göre kendine daha yakın hissetmek ve ondan hoşlanıyor olmak da etkili unsurlardandır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta bu özelliklerin tek başlarına değil, bir bütün olarak kaynaktan

bulunmasının gerekliliğidir (Arkonaç, 2005b: 183). Algı yönetimi gerçekleştirme araçlarından birisi de halkın inandığı, güvendiği, saygı duyduğu ünlü bir ismin kullanılmasıdır. Duruma siyasi açıdan bakacak olursak bir siyasi partinin reklamında saygı duyulan ünlü bir isim yer alırsa ya da partinin şarkısını bu kişi seslendirirse bu durum partinin başarısında etkili olabilir.

Hedef kitlesi tarafından olumlu algılanmak isteyen, imaj ve itibarını güçlü kılmak isteyen bütün şirketler, hedef kitlesinin belleğinde yer tutacak, onların algılarını etkileyecek eylemlerde bulunmaktadır. Algı yönetimi stratejisinde başarıya ulaşabilmek için bazı basamakları çıkmak gerekmektedir (Türk, 2014: 17).

Verilen bilgilerden yola çıkarak algı yönetimi boyutunda imaj ve itibarın önemi şu şekilde özetlenebilir: Halkın gözünde kötü veya yanlış bir imaja sahip olan liderlerin siyasette başarı elde edebilmeleri oldukça zordur. Ancak kötü imajı silerek iyi bir imaj algısı oluşturmak konusunda ısrarcı olan ve bu konuda gerekli güce sahip liderler başarıya ulaşabilirler. İşte bu noktada algı yönetimi stratejileri ile liderin halkın gözünde kötü imajını iyisiyle değiştirerek bunu devam ettirmesinin mümkün olduğu söylenilebilir. Sonuçta saygınlığı yüksek olan bir liderin halkının itaat etme davranışı ile saygınlığı daha az olan ya da saygınlıktan yoksun bir liderin halkının itaat etme davranışları aynı olmayacaktır. Bu gibi nedenlerden dolayı liderin imaj ve itibarı halkın gözünde önemli bir yere sahiptir.

2.7.5. Algı Yönetimi ve Medya

Medya, düşüncelerin, duyguların, fikirlerin, kavramların ve bilginin kitlelere iletildiği bir araçtır. Medya, bilgi ve kalıpları yaygınlaştırdığı ve kamuoyunu şekillendirdiği için toplumda hayati bir rol oynamaktadır. Bunun nedeni basitçe ifade edilecek olursa, iletişim patlaması ve bilgi devrimi çağında olmamızdır. Medya, algılama yönetimi çabasının uygulanmasında önemli bir unsurdur (Zaman, 2007: 30). Medyanın insanları kendi istediği yöne doğru yönlendirerek onların kararlarını etkilemede kullanılan görsel, işitsel ve yazılı olarak ayrılan en etkili araç olduğu iddia edilebilir. Modern zamanın kitleleri yönetme aracı olan medya, izleyicilerinin düşüncelerini etkileyebilir ya da değiştirebilir. Kitlelerin algılarının şekillenmesinde etkin bir role sahip olan medya aracılığıyla, bir toplumda iyi olan bir şey kötü, kötü olan bir şey ise iyi olarak yansıtılabilir.

Medyada algı yönetimi, bilinçaltı mesajlar aracılığıyla yapılmaktadır. İzleyiciler söz konusu mesajları somut olarak görmeden, duymadan ve tanımadan,

yani farkında olmadan algılamaktadırlar. Bu yüzden altbilinçsel mesajların etkisini ölçmek zordur (Lull, 2001: 41). ABD’de 1950’li yıllardan itibaren tartışmalı bir konu olan subliminal mesajlar, Türkiye’de de son zamanlarda yapılan televizyon programları ve konuyla alakalı hazırlanan yayınlarla gündeme oturmuştur. Günümüzde bile pek çok ülkede yasaklanmış olmasına rağmen, halen kullanılmakta olan bu mesajların etkisiz olduğuna dair iddialar var olmaktadır. Fakat bu iddialara rağmen, subliminal mesajların reklamcılıkta ve kişi hedeflenerek toplumsal algı oluşturmada ABD dâhil pek çok ülkede kullanıldığı, bu sebeple de iddiaların tersine yöntemin oldukça etkili olduğu düşünülmektedir (Şen, 2014: 209-217). Kişinin varlığından bile haberdar olmadığı duyguları, düşünceleri bilinçaltında yer almaktadır. Siyaset ve reklamcılık alanlarında sıklıkla kullanılan bilinçaltı veya diğer adıyla subliminal mesajlar, görünmeyen bir etkiye sahip olsa da insan beyninde oldukça etkili oldukları söylenilebilir. Kişilerin bilinçaltına görsel ve işitsel yollarla gizli mesajların gönderildiği bu yöntemde, herhangi bir şirket ürünlerini daha çok satarak kârını artırmayı amaçlarken, siyasi partiler halkta bir tutum değişikliği oluşturarak kendi ideolojilerine döndürmeyi ya da ideolojilerini pekiştirmeyi amaçlayabilirler.

Propaganda veya diğer yöntemlerle yönetilen ya da hedef seçilen toplulukta rıza sağlama ya da onların istediği davranışları göstermelerini sağlamak, siyasi eylemlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik olan subliminal reklamcılık, siyasal alanda ise subliminal propagandaya dönüşmüştür (Şen, 2014: 221). İnsanların yakın veya uzak çevresinde gerçekleşen olaylar hakkında bilgi almalarını sağlayan kitle iletişim araçları, bazı bakış açılarını dışlarken bazı bakış açılarını ise güçlendirir. İzleyicilerinin en genel ve en önemli tecrübelerini, yapılandırma yöntemiyle toplumsal bir gerçekliğin kurulmasına ve düzenlenmesine yardım eder (Lull, 2001: 88). Kamuoyu oluşumunda rol oynayan medya araçlarının istenilse de istenilmese de etkisi altında kalınmakta, duygu ve düşüncelerimiz bu araçlardan etkilenmektedir. Medyada istenilen olaylar duyurulurken, istenmeyen olaylar duyurulmayabilir. Yani medya bazı olayları insanlara abartarak yansıtabilirken, bazı olayların ise üstü örtülmeye çalışılabilir. Örnek verecek olursak; Afrika’da açlıktan ölen binlerce insan medyaya yansıtılmazken, sürekli olarak yeni sürümleri çıkan Iphone marka telefonda tüm dünyanın haberi olmaktadır.

Amerikalı yazar Bernard Roscho, toplumsal bir ürün olarak bakıldığında medyanın içeriğini, içinde bulunduğu toplumun belirlediğini belirtmiştir. Medyaya

kurumsal bir ürün olarak bakıldığında ise, içeriği ve fonksiyonu haber toplayıp topladığı haberleri yazmak olan uzmanlaşmış, kurumlaşmış çalışmaların bir sonucu olarak değerlendirmektedir (Tokgöz, 1981: 11). Medya, insanlar nelere ilgi duyarsa onu insanların ayağına kadar getirmektedir, kısacası medyada insanlara görmek istedikleri verilmektedir denilebilir.

İletişim araçlarının doğru seçilmesi konusu, hedef kitleyi doğru olarak belirlemekten geçmektedir. Örneğin; okuma yazma oranının düşük olduğu bir topluluğa hitap edileceği zaman ya da onlara yönelik bir program düzenleneceği zaman yazılı basından çok, görsel iletişime yönelik bir program uygulanması gerekecektir. Veya, teknoloji ile haşır neşir olan bir topluluğa hitap edileceği zaman onların beklentilerine uyacak şekilde teknolojik bir programın devreye sokulması gerekecektir (Kadıbeşgil, 2000: 116).

Medya, profesyonel halkla ilişkiler aracılığıyla veya açık ve örtülü bir şekilde gerçekleştirilen hükümet propagandasıyla, her şekilde manipüle edilmeye açıktır. Genellikle güvenilir haber kaynağı olarak kabul edilen medya, aslında bilerek veya bilmeyerek siyasi gündemleri ve propagandayı bastırıyor ya da farklı yöne itiyor olabilir. Bunun yanı sıra medya yönetimi, belirli siyasi politikaları ve ideolojileri teşvik etmek için de kullanılabilir (Shah, 2006). Medya araçlarının etkin kullanımıyla önemli başarılar elde etmek mümkündür. Medya kaynaklarının etkili ve başarılı bir şekilde istihdam edilmesi yoluyla elde edilebilecek bazı etkiler aşağıda sıralanmıştır (Zaman, 2007: 33):

- Düşmanın ahlaki duruşunu aşındırır ve zafere olan nihai inancını zayıflatır.
- Zihinsel karışıklık, çelişkili duygu, kararsızlık, panik, korku ve hoşnutsuzluk yaratır.
- Vatanseverlik duygularını ve halkın hislerini tahrip eder.
- Temel ideolojiyi hedefler.
- Liderlik güvenini azaltır.
- Partizan duyguları cesaretlendirir.
- Sosyal ve politik devrimleri cesaretlendirir.
- Tarafsız ülkelerin desteğini kazandırır.

Taras ve diğerlerine göre medya, hem tutumların oluşmasına hem de var olan tutumların daha da pekişmesine etki etmektedir. Örneğin; bireysel tutum ve davranışların oluşmasından yola çıkarak, kamuoyunun oluşmasında medyanın yerini yadsımak imkânsızdır. Özellikle de televizyonlar, seçimler sırasındaki kampanyalarda

oldukça önemli bir yere sahiptir. Siyasi parti ve adaylarına karşın pozitif veya negatif bir tutum gelişmesini sağlamada kullanılan televizyon ve basın, seçim sonuçlarında büyük bir değişikliğe zemin hazırlayabilir (Kağıtçıbaşı, 2002: 121). Medya aracılığıyla, kişide önceden var olan tutumların daha da pekiştirilmesinin zemini hazırlanabilir. Algı yönetimi kitle iletişim araçlarıyla yapıldığına göre ve medya aracılığıyla oluşturulan tutumların davranışa dönüşeceği bilgisine istinaden, bir ülkede kitle iletişim araçlarının çoğunu elinde bulunduran bir partinin başarıya ulaşması daha da muhtemeldir denilebilir.

Algılama yönetimi konusunda önemli eğilimlerden birisi de teknolojidir. Teknoloji giderek değişiyor ve insanların gördüklerini, duyduklarını, tarzlarını ve cevap verdikleri mesajlarını değiştirmeye de devam edecektir. Giderek değişen bu teknolojiyi anlamak algılamaları anlamak ve onları yönetmek bakımından önemlidir. Değişen algılamalar, mesajların, habercilerin ve medyanın güçlü kombinasyonlarını gerektirir. Günümüzün iletişim ortamını oluşturan mekânlar ve sesler kesintisiz olarak çalışarak insanlar sağırlaştırılmakta ve kitleler, artan bir şekilde kişiselleştirilmiş, bireyselleştirilmiş, etkileşimli ve aslında çok etkileyici olan mesajlarla elektronik olarak bombardımana tutulmaktadır. Bugün insanları ikna etmek ve onların algılarını yönetmek, bu teknolojiyi anlamayı gerektirir (Smith, 1994). Günümüzde erişim değişiklik göstermiştir. Yayınlar artık yerel ya da geleneksel olarak tanımlanmış yerel piyasalarla sınırlı değildir. Uydu, kablo ve internet, herhangi bir ortam çıkışı için dünya çapında yayın sağlamaktadır. Medya küreselleşmesi, herhangi bir yerde yer alan olayın neredeyse dünya çapında etkili olmasını sağlar. Teknoloji ve ticari anlaşmalar sayesinde, yerel haberler uluslararası habere dönüşebilir ve aciliyetini aniden tüm dünya liderlerine empoze edebilir. Farklı kitlelere yönelik ayrı mesajlar almak, dünya çapında ulaşım herkesin herhangi bir mesajı görebileceği anlamına geldiği için tehlikeli olabilir. Bu fenomen herkesi etkilemektedir (Siegel, 2005: 120) .

Medya ve özellikle de medyayı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak isteyen sermaye sahipleri, kendi çıkarları için hakikatleri manipüle ederek kitlelere takdim ederler. Doğru bilginin manipüle edilerek algıların yönlendirilmesinde tutumlarının farklılaştırılması istenen birey, grup veya toplum için anlam kazanan sembollere sıklıkla yer verilmektedir (Türk, 2014: 26). Medya araçları, olayları ve haberleri yansıtış biçimleriyle insanları etkileyebilecek önemli bir güçtür ve bu medya gücünü elinde bulunduran kurumlar, iktidarlar ya da partiler halkı istediği şekilde kontrol altına alabilirler. Günümüze gelindiğinde ise gelişimine paralel olarak sosyal

medya araçlarının, siyasi konularda, bu zamana kadar görülmemiş boyutlarda algı yönetimi yarattığı göz ardı edilemeyecek bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Irak Savaşı'nda gerçekleştirilen stratejik seviyedeki kamusal diplomasisinde, Irak içindeki psikolojik operasyonlar askeri, operasyonel ve taktiksel düzeyde daha başarılı olmuştur. Örneğin; zemin çalışmaları sırasında kullanılan telekomünikasyon araçları, broşürler, önemli karar vericilere gönderilen e-postalar ve hoparlörler gibi hedefli kitle iletişim araçlarının kullanılması önemli bir etki sağlamıştır (Collins, 2003).

2.8. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ALGI YÖNETİMİ ÖRNEKLERİ

Algı yönetimi, yabancı izleyicilerin tutumlarını ve nesnel görüşlerini etkilemek için kullanılan ve kamu diplomasisi, psikolojik işlemler, kamuoyunu bilgilendirme, gizli eylem ve aldatma taktiklerini kullanan tüm eylemleri kapsar. Irak Özgürlüğü Operasyonu davasında, yabancı izleyiciyi ve ağırlıklı olarak medyayı politikaların, niyetlerin ve eylemlerin içeriği hakkında bilgilendirmeye ve ikna etmeye yönelik uygulanan kamuoyu diplomasisi ve psikolojik harekât teknikleri uygulanmıştır (Collins, 2003). Amerika-Irak savaşı esnasında, ABD'nin kötü imajını yıkmak için Irak gazetelerinde, Amerikan askerleri tarafından yazılan hikayeler yayınlanarak ABD tarafından bir takım bilgi saldırıları gerçekleştirilmiştir. ABD askeri "bilgi operasyonları" birlikleri tarafından yazılan makaleler, Los Angeles Times tarafından elde edilen belgeler ABD askeri yetkililerince, savunma işini gerçekleştirmeyi üstüne alan kişi yardımıyla Arapçaya tercüme edilmiş ve Bağdat gazetelerine yerleştirilmiştir. Makalelerin çoğu Irak basınında bağımsız gazeteciler tarafından yazılan ve bildirilen tarafsız haberler şeklinde sunulmuştur. Makaleler temelde olgusal olmasına rağmen, olayların yalnızca bir tarafını sunmuş ve ABD ya da Irak hükümetlerine kötü şekilde yansıyabilecek bilgilere yer vermemiştir. Kayıtlar ve mülakatlar da ABD'nin uzun yıllar boyunca "Iraklılar Teröre Rağmen Yaşamakta Israrlı" başlıkları ile onlarca makale yayınlamaları için Irak gazetelerine para verdiğini göstermiştir. Bunun yanı sıra Pentagon, Lincoln Group adlı küçük bir Washington merkezli firma ile sözleşmeler yapmış ve bu firma hikayeleri tercüme etmeye ve yerleştirmeye yardımcı olmuştur. Bu şekilde gerçekleştirilen algı operasyonları, ABD ordusu ile olan herhangi bir bağlantıyı maskeleyerek ve ordunun yaptığı eylemleri meşru göstermek için tasarlanmıştır. Ordunun Irak medyasında propaganda yapma çabası, ABD'li yetkililerin diktatörlük ve onlarca yolsuzluğu ortaya çıkardığı bir

ülkede demokratik ilkeleri, siyasi şeffaflığı ve konuşma özgürlüğünü geliştirmeye söz verdiği halde gerçekleştirilmiştir (Mazzetti ve Daragahi, 2005).

Türk siyasi hayatında, kitleleri ikna etme faaliyetinin örnekleri bulunmaktadır. Örneğin, 14 Mayıs 1950 tarihinde gerçekleştirilen seçimlerde, Demokrat Parti'nin başarılı olma sebeplerinden birisi, halkın Türkçe ezan okunmasını istemediği yönündeki bilgileri seçim faaliyetlerinde kullanmasıdır. Halkın değer ve tutumlarına saygı duyduğu algısını yaratan Demokrat Parti, iki taraflı simetrik iletişim bağlamında bir siyasal halkla ilişkiler örneği olarak göze çarpmaktadır. Yine aynı döneme ait bir başka örnek, “Yeter! Söz milletindir” sloganı ile Demokrat Parti'nin halkla özdeşleştirilmesi aracılığıyla, yönetimi halkın elde etmesine yönelik psikolojik bir unsur kullanılmıştır (Ustakara, 2011: 179-180). DP'nin ve liderinin ulusal ve uluslararası ilişkilerdeki başarılı algı ve imaj çalışmaları, 1954 ve 1957 genel ve yerel seçimlerinden büyük bir zaferle çıkmalarını sağlamıştır. Örneğin, Demokrat adı, Adnan Menderes'in “*Her mahallede bir milyoner*” sloganı etkili olmuştur (Şeyhanlıoğlu, 2014: 332).

Saydam'ın belirtmiş olduğu algı yönetiminin temel kurallarından birisi olan gerçeğe dayanma ilkesine aykırı olarak, Demokrat Parti'nin yapmış olduğu başarısız algı yönetimi gösterilebilir. Bu örnek, siyasal iletişimde gerçek dışı bir algılama yönetimi gerçekleştirildiği zaman nelerin olabileceğini çok iyi anlatır. 1960 yılında Demokrat Parti'ye ek olarak Vatan Cephesi adıyla kurulan örgüt, ölmüş kişiler de dâhil olmak üzere pek çok bireyi kendi bünyesine eklemiş, bu durum da halkın gözünde Demokrat Parti'nin güven kaybına uğramasına neden olmuştur (Saydam, 2012: 319). Demokrat Parti'nin başarısız olmasının sebebi, yukarıda sözü edilen algı yönetiminin unsurlarından birisi olan gerçeğe dayanma ilkesine uyulmayarak gerçek dışı bilgiler verilmesidir. Şöyle ki; bu örgüt, üye sayısını fazla gösterebilmek için hayali bir katılımcı listesi oluşturmuştur.

Türkiye'de algı yönetimi konusunda 28 Şubat darbe sürecinde yaşananlar da örnek olarak gösterilebilir. 28 Şubat sürecinde kamuoyunu oluşturan önemli kişiler yani akademisyenler, sivil toplum örgütleri, iş adamları, bürokratlar ve Türkiye'de yatırım yapan şirketler tek tek ele alınmış, bunlar ya Ankara'ya davet edilmiş ya da buldukları yerlerde ziyaret edilerek bu süreçte yapılanlar kendileriyle paylaşarak destekleri alınmaya çalışılmıştır (Saydam, 2012: 86). Son zamanlarda Türkiye'nin iç ve dış politikasında görülen gelişmeler algı yönetimi perspektifinden değerlendirilebilir. Örneğin; dış politikada Suriye, ABD, İsrail ve Mısır ile yaşanan

gerginliklerde ve iç politikada ise Gezi Parkı Olayları ve 17 Aralık Operasyonu'nda algı yönetimi stratejilerine rastlamak mümkündür (Karabulut, 2014a: 7).

Çok partili politik yaşamla başlayan yarışçı ortamda Adnan Menderes'le başlayan süreç, 1983'te Turgut Özal'ın iktidara geçmesi, 2002 genel seçimlerinde Uzan'ın siyasi mücadele sürecinde yüzde sekize ulaşması ve 2014 yerel seçimlerinde görülen siyasi başarılar, uzman kişiler tarafından yönetilen algı ve imaj çalışmalarından kaynaklanmaktadır (Şeyhanlıoğlu, 2014: 342).

2.9. ALGI YÖNETİMİ, SİYASET VE SİYASİ LİDER İLİŞKİSİ

Danny Schechter'e göre; siyasal süreçlerde konu ve ideolojilerdense görüntü ve yansımalar daha da önem taşımaya başlamıştır. Medya ve siyasiler, artık gerçeği değiştirmek yerine insanların algılarıyla oynamayı tercih etmektedirler (Saydam, 2012: 96).

İnsanların tümü bir dereceye kadar liderdir, fakat büyük liderleri diğerlerinden ayıran şey algıları yönetme becerisidir. Kişi, iyi bir lider olabilmek için elle tutulabilir bir şekilde insanları gözlemleyip değerlendirdiğinde, bu durum etkinlik algılamalarına dönüşmekte ve iyi bir lider olması durumu gerçek olmaktadır. Yönetilemeyen algılamalar söylentiler haline gelir, ardından dedikoduya dönüşürler, sonrasında ise iftira atmaya kadar gider ki bu durum yıkıma yol açar. Yönetilmeyen algılamalar ise istenmeyen bir gerçek haline gelir (Russell, 2001: 2). Liderlik, insanlar arasında uzun süre boyunca ilgi uyandıran bir konu olmuştur. Bu terim, zafer kazanmış ordulara, parıltılı imparatorluklara yön veren, ulusların gidişatını şekillendiren güçlü ve dinamik bireylerin imajlarını ifade etmektedir. Cesur ve akıllı liderlerin kahramanlıkları, birçok efsanenin ve mitin özünü oluşturmuştur. Tarihi açıklamaların birçoğu, olayların nasıl oluştuğunu ya da liderin gerçekten ne kadar fazla etkiye sahip olduğunu çok iyi açıklayamasa da, önemli tarihi olaylar için alenen veya insanlar tarafından ilgiyle karşılanan askeri, politik, dini ve sosyal liderlerin hikyesidir. Liderliğe karşı hayranlığın bu kadar yaygınlaşmasının sebebi, herkesin hayatına dokunan gizemli bir süreçten geliyor olması da olabilir (Yukl, 2010: 19).

Günümüzde siyasal partilerin kazanabilmesinin ilk yolu, algı ve imaj oluşturma çalışmalarından gelmektedir. Hele seçimlerin büyük önem taşıdığı modern demokratik sistemlerde iktidara gelmenin yolu sadece bu çalışmalardan geçmektedir. Bunun için iyi bir siyasal pazarlama gerekir ve Türkiye'de de bunun başlangıcı batılılaşmaya kadar uzanmaktadır. Örneğin, Avrupalıların Osmanlı'yı "Boğazın Hasta

Adanı” olarak tanımlamalarına karşıt, dönemin siyasal liderleri “Genç Osmanlılar” şeklinde ifade etmişlerdir (Şeyhanlıoğlu, 2014: 343).

Lider ve partinin etkinliğini artırarak, hedeflenen ulusal ve uluslararası düzeye ulaşabilmek için algı ve imaj yönetimi en önemli öge halini almıştır. Burada özellikle teknolojinin gelişmesinin etkisi vardır. Özellikle de liderin, parti ve ülkenin uluslararası alanda algı ve imaj yönetiminde önemli bir role sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Sonuç olarak, profesyonel algı ve imaj çalışması gerçekleştiren liderlerin gerek kendi ülkelerinde gerekse uluslararası alanda ülkelerinin sosyal, siyasal, askeri ve ekonomik başarısında etkili olduğu görülmüştür (Şeyhanlıoğlu, 2014: 352-353).

Meşru otoritenin yasal, geleneksel ve karizmatik olmak üzere üç saf türü bulunmaktadır. Normatif kuralların meşruluğu ve bu yasalara göre egemen konuma yükseltilenlerin, emir verme inancına dayalı olan yasal otorite, rasyonel temeller üzerine kuruludur. Eski zamanlardan gelen geleneklerin kutsallığına ve bu gelenekler ışığında gücü kullananların meşru olduğu inancına dayalı olan geleneksel otorite geleneksel temeller üzerine oturtulmuştur. Son olarak bir bireyin kahramanlığına, örnek özelliklerine veya onun tarafından açıklanan ya da emredilen normatif kalıpların kutsallığına bağlılığa dayalı olan karizmatik otorite ise karizmatik temeller üzerine kurulmuştur (Weber, 2005: 40). Algı yönetimi aktörlerinden birisi olan liderlerin en önemlisi karizmatik liderlerdir. Karizmatik liderler, kendilerini takip eden kitlelerin beklentilerini, gereksinimlerini, tercihlerini, örf ve âdetlerini çok iyi bilir ve bu kitleleri kendilerine itaat etme noktasına kadar getirebilirler. Hatta öyle ki kendilerine itaat edenleri gayrimeşru eylemlerde bulunmaya bile itebilirler. Bunun nedeni ise karizmatik liderlerin gruplarının yalnızca davranışlarını değil, tutum ve inançlarını da değiştirebilecek yeteneğe sahip olmalarıdır (Kağıtçıbaşı, 2002: 301). Örneğin, işletmelerdeki karizmatik liderler muhtemelen, izlenim yönetimi, bilgi kısıtlaması, alışılmamış davranış ve kişisel risk alma gibi lider için olağanüstü yetkinlik imajını teşvik eden daha fazla şey yaparlar (Yukl, 2010: 288). Karizmatik liderlik, lidere kutsal anlamların yüklendiği, hatta bazen liderin emirlerine kayıtsız şartsız itaat edilebildiği ve onun düşüncelerinin üzerinde tartışılmadığı bir liderlik türüdür denilebilir. Burada liderin asla yanılmadığı ve her zaman için doğru olanı yaptığı kanısı yaygın gibi görünmektedir. Karizmatik liderlerin, arkalarından milyonları sürükleyebilecek üstün yeteneklere ve ülkesinin kaderini kökünden değiştirebilecek bir güce sahip olmalarına bağlı olarak, tarih akışında önemli bir role sahip oldukları söylenebilir. Karizmatik liderlere örnek olarak Adolf Hitler, Mahatma Gandhi ve Fidel Castro gösterilebilir. Bu

liderlerin kullanmış olduğu yöntem, teknik ve stratejiler her ne kadar farklılık gösterse de ortak özellikleri, kitleleri harekete geçirerek arkalarından sürükleyebilme yeteneğine sahip olmalarıdır.

Algılama, her insanın deneyimlerini yorumlama şeklidir. Doğru algıya sahip olmak, etkin bir liderlik için önemli bir yetenektir ve büyük liderleri diğer liderlerden ayıran şey, kitleleri ve örgütsel meseleleri ele alma sürecinde algıları yönetme becerisidir (Otara, 2011: 21).

Sonuç olarak, algı yönetimi tekniklerinin günümüzde son noktaya geldiği ve bu yönden incelenmeye değer önemli bir konu olduğu söylenilebilir. Hatta başarılı bir algı yönetimi ile hedefteki birey, topluluk ya da halka istenilen her şeyi yaptırabilmenin bile mümkün hale geldiği iddia edilebilir. Siyasal iletişimde ise algı yönetimi teknikleri kullanılarak, kararsız seçmenin oyları kazanılabileceği gibi kararlı halde bulunan seçmen ya da seçmenlerin fikirleri değiştirilip desteğini kazanmak bile mümkün hale gelmiştir. Bu noktada siyasal parti lideri önemli bir role sahiptir. Siyasal parti lideri, zamanının bütün araçlarından faydalanmalı ve toplumun tüm kesiminin benimsemiş olduğu tutuma yakın bir duruş sergilemelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİMDE LİDER VE ALGI YÖNETİMİ

Algı yönetimi araçlarından en geniş boyutlusu ve en önemlisi olan siyasal iletişimin irdelendiği bu bölümde, siyaset ve iletişim kavramları açıklandıktan sonra siyasal iletişim kavramının tanımlanması yoluna gidilmiştir. Algı yönetimi araçlarından siyasal iletişim kavramı tanımlandıktan sonra, siyasal iletişimin amaçlarının neler olduğu üzerinde durulmuş ve siyasal iletişim aktörlerinden olan siyasi liderler başta olmak üzere siyasi iktidar, seçmen, medya, kamuoyu açıklanmıştır. Sonrasında siyasal iletişim bileşenlerinden olan siyasal pazarlama, siyasal reklamcılık, siyasal kampanyalar ve siyasal halkla ilişkiler kavramları açıklanmış ve daha sonra siyasal iletişimde siyasi parti lideri ve parti liderinin imajı açıklanmıştır. Son olarak ise ikinci bölümle bağlantılı olarak siyasal iletişimde algı yönetimi ve lider konusu üzerinde durulmuştur.

3.1. SIYASAL İLETİŞİM: SIYASET VE İLETİŞİM KAVRAMLARI

Siyasal iletişim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına siyaset ve iletişim kavramları ayrı ayrı incelenmiştir. Bunun nedeni, bu kavramların detaylı bir şekilde incelemesi yapılmadan siyasal iletişim kavramının açıklanmasının faydalı olamayacağı düşüncesidir.

3.1.1. Siyaset Kavramı

Siyaset, hemen hemen bütün ülkelerde binlerce veya milyonlarca insanın doğrudan içerisinde olduğu veya bir şekilde ilgilendiği ya da ilgilenmek zorunda kaldığı bir mekanizmadır. Siyaset, aynı zamanda siyasal iktidar ile ilgili bir mekanizmadır ve devlet mekanizmasının hemen hemen tümü üzerinde etkilidir. Bu gibi sebeplerden dolayı, siyaset, çok fazla sayıda insanın yer aldığı veya ilgilendiği bir kurum halini almaktadır (Polat vd., 2004: 13). Cunningham siyaset kavramı konusunda güzel bir benzetme yapmıştır. Cunningham'a göre siyaset; file

benzemektedir, görünce tanınabilir fakat kolaylıkla tanımlanamaz (Çaplı, 2001: 12). Bir başka görüşe göre siyaset, toplumda birlik ve beraberliği sağlamak, özel çıkarlardan çok genel çıkarları gerçekleştirme gayretidir. Siyaset, hem bir çeşit çıkar çatışması, hem siyasi iktidarı ele geçirme çabası, hem bir ölçüde uzlaşma hem de toplumun genel çıkarlarının gözetilmesi çabasıdır (Öztekin, 2007: 2). Arapça kökenli olan siyaset kavramının, Avrupa ülkelerinde karşılığı politikadır. Devlet yönetimi ile ilgili işleri kapsayan bu kavramın hem bilim yönü hem de uygulama yönü bulunmaktadır.

Toplumunu meydana getiren en temel kurumlardan bir tanesi siyaset kurumudur ve toplumsal yapı içerisinde üstüne aldığı yönetme fonksiyonunu, toplum ve diğer toplumsal kurumlar ile işbirliği yaparak ve yakın bir etkileşim içerisinde yerine getirir. Büyük oranda seçimlerle oluşan günümüz çağdaş demokratik toplumlarının siyaset kurumunda, bireylerin siyasi süreç içerisinde gösterdikleri politik tutum ve davranışları ile siyasi katılımları temel belirleyici faktör olarak rol oynar. Genel olarak yöneten-yönetilen ya da seçmen-aday gibi rol örüntülerinin yanı sıra; seçimler, siyasi partiler, siyasi sistem, toplumsal yapı, ... gibi olgular, siyaset kurumunun yapısal teşekkülü açısından oldukça önem arz etmektedir (Arslan, 2007: 2).

Bütün sosyal bilimlerdeki gibi siyasetin de konusu insandır. İnsanların farklı alanlarda istekleri ve umutları bulunmaktadır. Toplumda var olan demokratik kurallar çerçevesinde, meydana getirilen siyasi sistem aracılığıyla söz konusu istek ve umutlara ulaşılmaya çalışılır. Zaman zaman olumsuz çevre şartları sebebiyle sıkıntı ve stres içinde bulunan insanı bu durumdan kurtarmak, siyasetin ilgi alanı içerisinde (Tan, 2002: 13).

Siyaset, değişik faktörlerden etkilenmektedir. Bu unsurlardan bazıları siyaseti doğrudan etkilerken, bazıları dolaylı şekilde etkiler. İktidar, muhalefet, bürokrasi ve baskı grupları siyaseti doğrudan etkilerken, bilim, teknoloji, çevre, uluslararası gelişmeler, beklenmeyen olaylar ise siyaseti dolaylı yollardan etkilemektedir (Tan, 2002: 141). Türkiye’de Avrupa’daki gibi dengeli bir siyasi yapının bulunmamasının nedenleri; siyasi kriz dönemleri, askeri darbelerin gerçekleşmesi ve sıkça değişim gösteren siyasi partilerin varlığı olarak gösterilebilir (Aziz, 2011: 10).

Siyaset, herkes tarafından bilinen tanımıyla devlet bilimidir. Siyaset, siyasi olan her şeydir ve oldukça geniş bir alanı ifade etmektedir. Genel olarak işleri bir düzene koymak ya da yönetmek anlamlarında kullanılan siyasetin, iktidarı ele geçirme amacı vardır. İnsanlar siyasi bir yönetime bağlı olarak büyük topluluklar halinde bir

arada yaşarlar, işte siyaset kavramının özünde de bu bir arada yaşamadan kaynaklanan olaylar bulunur ve siyasetin konusunu da bu olaylar oluşturur denilebilir.

3.1.2. İletişim Kavramı

Dilimize Fransızca söylenişi ile geçen komünikasyon sözcüğünün anlamını karşılamak üzere kısa zaman öncesine kadar haberleşme kavramı kullanılmaktaydı. Bu durum kavramsal açıklığın tam olarak sağlanamadığının önemli bir işaretidir. Günümüze bakacak olursak iletişim, haberi de içerisine alan bir mesaj alışverişi olarak görülmektedir. Yalnız bu alışveriş anlık, belirli bir süreçle sınırlı değil, geçmişten bugüne ve bugünden geleceğe aktarılacak mesajlar da iletişim kavramının kapsamı içinde değerlendirilmelidir (Alemdar, 2001: 252). Görüldüğü üzere iletişim sözcüğü haberleşmeyi de içerisine alan daha geniş kapsamlı bir manaya gelmektedir. İletişim sözcüğünün esasında tek başına bir ileti alışverişinden çok, toplumsal boyutta bir paylaşım ve etkilenme durumu vardır (Altıntaş ve Çamur, 2005: 3). Bir başka kaynağa göre iletişim, yazılı ve sözlü araçlar yardımı ile çevreyle kurulan ilişkinin ve etkileşimin kendisidir. İletişimin yüzlerce farklı tanımı mevcut olsa da olmazsa olmazları arasında kaynak, ileti, iletinin yollandığı mecra ve alıcılar vardır. İletişim şahsi boyutta olabileceği gibi, toplumsal boyutlara kadar genişleyebilecek bir kapsama alanına sahiptir. İletişim disiplinin inşasında, pek çok farklı kuramcının farklı yaklaşımlarla katkı sağladığı söylenilebilir (Duman ve İpekşen, 2013: 118).

İletişim, çift taraflı mesaj alışverişine dayanır. Ancak karşılıklı iletişim, çözülmesi şart olan herhangi bir konu için gerekli bilginin değiş tokuş edilmesiyle aktif bir süreç halini alabilir. İletişim karşılıklı olarak eylemleşmenin yanında dinamik bir karşılıklı etkileme sürecidir. Kurulan iletişim, duygu ve düşüncelerin değiş tokuş edilmesidir. Bu durum aynı zamanda sistemli bir hâl almış düzenlerdir. İletişimi başlatan tarafın amacı anlatmak ve anlaşılacak iken, hedef tarafın iletişime katılma amacı anlamaktır (Aydın, 2009: 19). İletişim, en genel tanımıyla bilginin iletilme sürecidir.

İletişim, gönderen ve alıcıların arabuluculuk yoluyla veya arabulucu olmayan yollarla bilgi yaratma, bilgi edinme, iletme ve kullanma gibi bir değişim süreci olarak tanımlanmıştır. Bilgiler paylaşım, açıklama veya talimatı gerçekleştirmek için kullanıldığında, bunun bilgilendirici bir iletişim olduğu düşünülür. İnsanlar kendi dünyalarını anlamaya ihtiyaç duyduklarında bilgi isterler. Bir kere kazandıklarında, bilgi belirsizliği azalma eğilimi gösterir. Belirsizlik azaltma, genellikle mesajların

iletilmesi yoluyla sağlanır. Böylece mesajlar, kaldırdıkları belirsizlik miktarı bakımından analiz edilebilir. Bilgilendirici mesajlar, alıcıların bilgi kazanmalarına, dünyalarını anlamalarına ve öğrenmelerine izin vererek onları etkiler (Jowett ve O'Donnell, 2012: 31).

İletişim; bilgi, duygu veya düşüncelerin çeşitli yol ve yöntemlerle başka kişi veya kişilere aktarılması sürecidir. Hayatımızın her aşamasında bir iletişim süreciyle karşı karşıya kalırız. İnsanlar iletişim ile sosyal bir varlık haline gelebilir (Özer, 2014:166). İçeriği her ne olursa olsun, insanların duygu ve düşünce alışverişinde bulunarak sorunlarını halledebilmeleri için iletişim kurmaları gerekmektedir (Cüceloğlu, 1997b: 12). İletişim, duygu ve düşüncelerin başkasına aktarılmasıdır. Bireyden bireye, bireyden gruba sözlü veya kitle iletişim araçlarıyla bilgi aktarma sürecidir.

İletişim, insanların birbirlerini etkileme ve aynı zamanda birbirlerinden etkilenme sürecini ifade etmektedir. İnsanın bulunduğu konum, yaptığı davranış, gösterdiği her tavır bir iletişim değerine sahiptir. İletişimin temel amacı, hedef üzerinde istenilen etkiyi yaratmak ve etkileşimi gerçekleştirmektir. Başka bir boyuttan ele alındığında ise, aslında iletişim ile arzu edilen sonuç, hedef kitlede kaynağın amacına ulaştıracak bir etki yaratmasıdır (Türk, 2014: 13).

Başkalarını etkilemek ve aynı zamanda onlardan etkilenmek, iletişimin temel amacı olarak gösterilebilir. İletmek istediğimiz mesajı karşımızdakine amaçladığımız şekilde iletmek, arzu edileni elde edebilmek ve beklenen tutum ve tepkiyi karşı tarafta uyandırmak ise etkili iletişimin amaçlarıdır. İletişimde amaca ulaşabilmek için neyi, ne şekilde, kime ve ne zaman söyleyeceğimiz son derece önemlidir (Fidan, 2014: 26). İletişimin asıl amacı, belirli hedef ya da hedefler üzerinde bir etki meydana getirmek ve bu etkiyi devam ettirmektir. İletişim sürecinde, bireylerin karşı tarafa yanlış diye nitelendirilebilecek mesajlar vermesi olumsuz tepkilere yol açıp, negatif önyargılara mahal verebilir. Kaynak, alıcı tarafından yanlış anlaşılma istenmiyor ise mesajını nasıl ve ne zaman vereceği konusunda dikkatli olmalıdır. Bunun yanı sıra kaynağın inanılabilirliği, güvenilirliği, sevilirliği, hedef kitleye benzer özellikler göstermesi de önemlidir.

İletişim ve toplumsal-kültürel düzen arasındaki ilişki karşılıklıdır. İletişimin toplumsal-kültürel sistemler üzerinde önemli bir rolü olduğu gibi, toplumsal-kültürel sistemlerin de iletişim üzerinde büyük bir rolü bulunmaktadır. İletişim kişi, grup veya siyasi partilere toplumsal-kültürel sistemler hakkında bilgi vererek iletişim

davranışlarının kestirilebilmesi konusunda kolaylık sağlar. Bunların yanı sıra iletişim; kişi, grup veya siyasi partilerin karşı taraf üzerinde güç kazanmasında da önemli bir yere sahiptir (Altıntaş ve Çamur, 2005: 9).

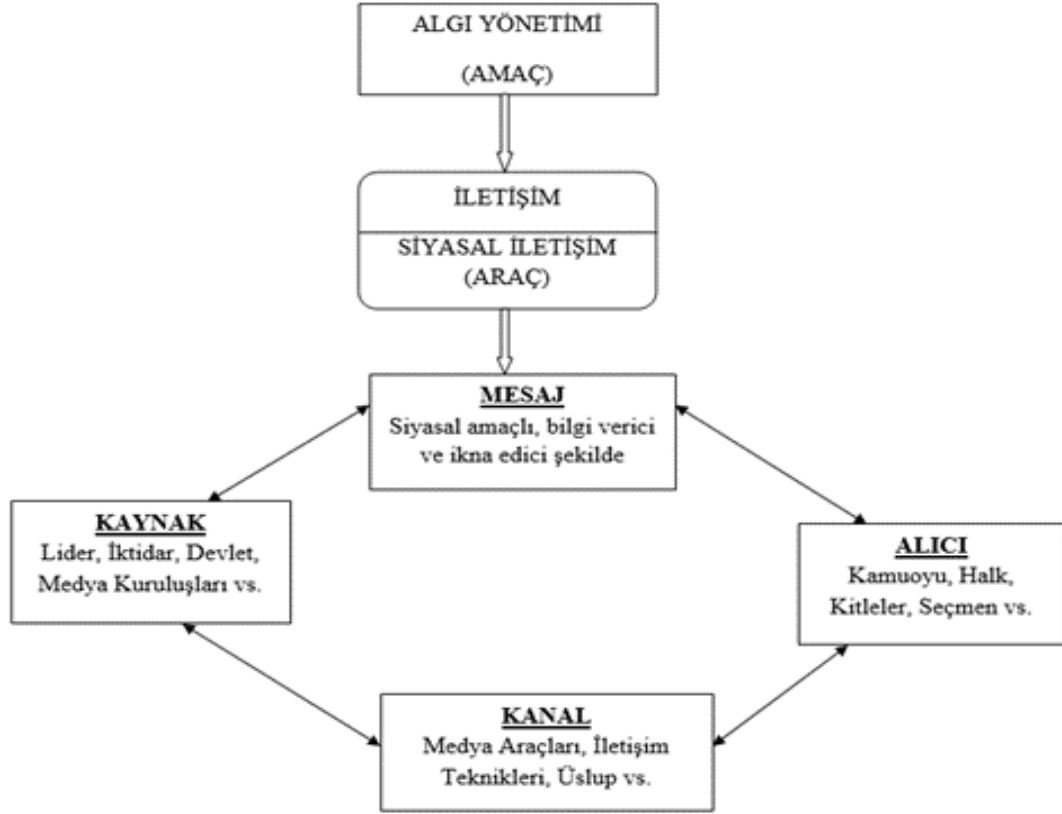
Günümüzde iletişim konusunun önem kazanmasının birçok nedeni vardır: iletişimin eski zamanlara nazaran daha çok insanı alakâdar etmesi, iletişimin ne olduğuna dair ilginin artması (Alemdar, 2001: 259), iletişimin kullanılmadığı bir alanın olmaması ve küreselleşmeyle birlikte iletişime olan ihtiyacın daha da artması gibi nedenler iletişimi eskisinden daha önemli hale getirmiştir. Gelecek zamanlarda toplum bilimlerinin sürekli bir gelişim göstermesiyle, birbirlerini etkilemesiyle ve bu etkileşimin yeni yönlerde gelişmelere zemin hazırlamasıyla iletişim konusunun da gelişeceği göz ardı edilemeyecek bir gerçektir (Alemdar, 2001: 254). İnsanlar duygularını, düşüncelerini ve bildiklerini karşısındakine iletişim sayesinde iletir, bundan dolayı iletişimsiz bir hayat düşünülemez. Ayrıca günümüzde elektronik medya dünyayı bir köy haline getirmiştir. Çünkü artık dünyanın neresinde, ne olduğunu kısa zamanda ve ayrıntılarıyla öğrenmek mümkün hale gelmiştir. İnternet ve erişim hızı her şeyi yeniden yapılandırmış, sosyal ilişkiler ve değerler değişim göstermiş ve bu gelişmelere bağlı olarak iletişim kolaylaşmıştır.

3.2. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

Siyasal iletişimin tanımı konusunda verilebilecek yanıtlar birden fazladır. Bu tanımların fazla olmasının birinci nedeni, kavramın karmaşıklığından ya da belirsizliğinden değil, siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. İkinci nedeni ise, siyasal iletişim olgu ve sürecinin sürekli değişim göstermesinden kaynaklanmaktadır (Aziz, 2007: 3-4). Siyasal iletişim, kişilerin ya da grupların girdiği iktidar savaşının özel bir aracıdır. Propagandadan dedikoduya, hiyerarşik ilişkilerden iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının eylemlerinden halkla ilişkilere, basına haber vermeden açık oturumlara, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa, çok geniş bir yelpazedeki siyasal amaçlı tüm iletişim faaliyetleri siyasal iletişimin kapsamında yer almaktadır (Çankaya, 2008: 15).

Siyasal iletişim en basit tanımıyla, siyasal aktörlerin ideolojik amaçlarını, belirlenen gruplara, kitlelere ya da ülkelere benimsetmek ve gerektiği halde de faaliyete dönüştürmek üzere çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanılarak gerçekleştirilmesidir (Aziz, 2007: 3). İletişim, amacı ikna olan ve algıyı yönetmek için kullanılan bir araçtır. Siyasal iletişim ise, iletişimin siyasal boyutu olduğuna göre bu

kavram da algı yönetiminin bir aracıdır. Üstelik siyasal iletişimin, algı yönetiminin en önemli araçlarından birisi olduğu söylenilebilir. Geliştirilen şekilde de belirtildiği üzere, iletişimin siyasi boyutu olan siyasal iletişimde kaynak, mesaj, kanal ve alıcılar farklılık göstermektedir. Üstelik siyasal iletişimin kurulmasından amaç yani diğer bir deyişle siyasal iletişim aracının kullanılmasından amaç, algıların yönetilmesidir.



Şekil 3.1. Siyasal iletişim ve algı yönetimi ilişkisi (Yazar tarafından tasarlanmıştır)

Etkili bir siyasal iletişim için gerekli kaynaklara erişim, evrensel ve adil değildir. Siyasi mesajların tasarımı, üretimi ve iletimi para gerektirir. Kapitalist bir sistemde, bu basit gerçek kaçınılmaz olarak partilerin ve büyük şirketlerin organizasyonlarını etkilemektedir (McNair, 2003: 224).

Politik iletişim, ikisi de bir kampanya biçiminde olan iki bağlamdan oluşur. Seçim kampanyaları, en popüler çalışma alanlarıdır. Bunlar, son derece ikna edici iletişim biçimleri yoluyla destek toplamaya çalışan, hem yerel hem de ulusal düzeyde çeşitli taraflarla veya adaylarla siyasal iletişimin yoğun olduğu dönemlerdir. Seçim kampanyaları, siyasi iletişimin en kötü aşırılıklarından bazılarının örneklerini de verir. Sürekli kampanya olarak adlandırılan şey devam etmektedir ve yönetim dönemleri ile birlikte sürmektedir. Seçim kampanyasının herhangi bir döneminin dışında kalan

kalıcı kampanya dönemlerinde, iktidardaki birey, parti veya koalisyon, muhalefet güçlerine karşı halkın farkındalığını ve onayını almak için yarışmaktadır. Sürekli kampanya, esas olarak ana akım medyada olumlu karşılanmaya odaklanır ancak bu ana öncelik olmayı sürdürürken, artık tüm mevcut çevrimiçi platformları kullanan bir dizi etkinlikle tamamlanmaktadır. Yöneten gruplar herhangi bir kalıcı kampanyada avantaja sahip olma eğilimindedir. Doğal olarak bir muhalefetten daha değerli bilgi sahibidirler ve devlet tarafından finanse edilen kamusal bilgi kampanyaları yoluyla da tanıtım yaparken daha fazla kapsama alanına sahip olabilirler (Young, 2004'den akt. Lilleker, 2104: 37).

Demokrasi, liderler ve vatandaşlar arasındaki bir diyalogdur. Kampanyalar, bu diyalog için en açık ve en güçlü forumları sağlar. Adaylar, seçmenleri oy kullanmaya ve davalarını desteklemeye ikna etmeye çalışmaktadırlar. Seçmenler ise seçime katılarak ve tercih ettikleri adayları seçerek yanıt verirler. Bununla birlikte, diyalog kalitesi, adayların kötü konuşması veya seçmenlerin kulaklarını tıkaması halinde zayıflayabilir (Lau ve Pomper: 2002: 47).

Norris ve Curtice (2008)'e göre; siyasal iletişim doğrudan ve arabuluculuk olmak üzere iki kategoriye ayrılır. Doğrudan siyasal iletişim, genelde (posterler, televizyon reklamları veya doğrudan posta gibi) paralıdır ancak resmi çevrimiçi kanallara (parti web sitesi gibi) konulduğunda da ücretsizdir. Aracı politik iletişim, iki adımlı akış modelini izler. Amaçlanan alıcıya ulaşmak için bir üçüncü taraftan geçer. Basın toplantıları veya basın bültenleri gibi medya yönetimi alanında yapılan çalışmaların çoğu, daha geniş kitleler tarafından okunmadan önce gazeteciler tarafından yorumlanır. Elbette şimdi direkt ve arabuluculuk arasında siyasal iletişim bulanıklığı vardır. Doğrudan kanallara çeşitli yollarla aracılık edilebilir. Posterler, web günlüklerinde konuşulabilir ya da çevrimiçi veya çevrimdışı haberlere dönüşebilir. Doğrudan posta da benzer şekilde ele alınabilir. Çoğu zaman aktivistler, taraftarlarının iletişim alanlarını genişleten kampanya için çalışan, partizan politik iletişimin ücretsiz arabulucuları rolünü üstlenirler (Lilleker, 2014: 37-38). Posterler, bir kamusal alanda görülen el yazısı veya basılı bildiriler, duyurular ve reklamlardır. Posterler, insanlar duyurularını kâğıtlara yazmaya başladıklarından ve bunları binalara asmaya başladıklarından beri, özellikle de kamusal alanlar ve sokak köşeleri gibi göze çarpan yerlerde sergilemeye başladıklarından beri her yerdedir. Hareketli yazı tipi ile baskı icadından sonra, bu duyurular kolaylıkla ve çok daha fazla sayıda yayılabilmektedir. On dokuzuncu yüzyıla kadar, çoğu poster altında daha küçük yazıların olduğu büyük

başlıklardan ibaretti. Bu baskılı posterler öncelikle siyasi ve dini gruplar tarafından verildi (Cull vd., 2003: 313).

Siyasal iletişim süreci; verici, alıcı, kanal, mesaj ve geri besleme öğelerine sahip olması itibariyle, iletişim olgu ve sürecine benzerlik gösterir. Fakat bu benzerlikler içerisinde siyasal iletişimi, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran en önemli özellik, siyasal iletişimde bulunanların farklılığıdır. Siyasal iletişimde mesajı verenler genel olarak örgütlü yapılardır. Siyasal iletişimi, diğer iletişim türlerinden ayıran bir diğer farklılık alıcı farklılığıdır. Siyasal iletişimde hedef kitle, gruplar halinde birden fazla ya da belirgin nitelikler de olabilir. Bir diğer önemli farklılık ise, siyasal iletişimde verilen mesajların siyasal amaçlı olmasıdır. Sonunda, bir siyasal eylem söz konusudur. Son olarak siyasal iletişimi genel iletişimden ayıran farklılık, geri beslemedir. Tüm siyasal iletişim olgusunda amaç, hedef kitleyi etkilemek olduğundan, bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğinin öğrenilmesi için siyasal mesajların verilmesinde kullanılan teknikler geri beslemeye olanak tanıyacak türden olmalıdır (Aziz, 2007: 5-6).

Toplumsal sorunların demokratik bir şekilde çözüme ulaştırılabilmesi için karşılıklı yani iki yönlü iletişim zaruridir. Karşılıklı iletişimin sağlanamadığı müddetçe, sorunların çözümüne ulaşamaz. Siyasi gücü o an için elinde tutan otorite emirler vererek, toplumsal sorunları bir çözüme ulaştıracağını zannedebilir. Fakat iletişim kurmaksızın ortaya atılıp zorla kabul ettirilen bu tarz çözüm biçimlerinin ömrü, emri veren otoritenin ömrü kadar kısadır. Sonrasında yeni otoritenin iktidara gelmesiyle, eski otoritenin vermiş olduğu emirler ortadan kalkarak yeni emirler gündeme gelir. Bu durum, zamanla sürtüşmeleri artırarak toplumda derin buhranlara yol açar (Cüceloğlu, 1997b: 12). Dolayısıyla siyasi liderlerin toplum ile iletişime geçmeden, keyfi politikalar uygulayarak keyfi biçimde emirler vermesi toplumda büyük bir kargaşaya ve huzursuzluğa yol açabilir.

Siyasal iletişim kampanyalarının başında, parti ve adaylar, öncelikle seçmenlerin problemlerini bulmaya yönelirler ve bu amaçla kamuoyu yoklamaları düzenletirler. Programlar, o sorunlara çözüm getirecek şekilde düzenlenir. Hangi çevre ve kesimin, hangi aday ya da partiye oy vereceği bellidir ancak, kararsız seçmenlerin oylarını almak sürpriz bir sonuç ortaya çıkarabilir. Kampanyalar çoğu kez bu kararsız seçmenlerin kazanılmasına yönelik yapılır. Partiler seçim kampanyalarını yönetecek kadrolar oluşturarak, siyasal iletişim danışmanları ve siyasal danışma büroları bu kampanyalarda görevler üstlenirler. Televizyon, radyo gibi tüm iletişim araçları ve

basın seferber edilir; radyo ve video kasetleri hazırlanır; reklam panoları ve billboardlar seçim afişleriyle donatılır ve seçim gazeteleri, el ilanları ve bültenler bastırılır. Seçmenlerin bütün ilgisi bu konulara çekilir (Topuz, 1991: 8).

Genel iletişim olgu ve süreci ile siyasal iletişim olgu ve süreci aynı yöntem, teknik ve temel öğeleri kullanırlar yani her ikisi de yapısal olarak aynıdır. Siyasal iletişimin genel iletişimden farkı ise verilen mesaj ve mesajı veren kişidir (Aziz, 2011: 19). Kısacası; siyasal iletişimin genel iletişimden ayrılan yanı, verilen mesajların siyasi nitelikte olması ve mesajı veren kişi ya da kişilerin siyasi bir kimliğe sahip olmasıdır.

Siyasi iletişimi kamusal alanın geniş bir tanımıyla belirlemek, iletişimin siyaseti ve kamusal yaşamı nasıl etkilediği konusunda mümkün olan en geniş anlamıyla tanımlamayı teşvik eder (Bennett ve Entman, 2001: 5). Siyasal iletişimde arabulucu mesajlar ve politik tutum ve davranışlar arasındaki ampirik ilişkileri anlamak önemlidir, ancak daha geniş siyasal iletişim ortamının bir dizi diğer özelliklerini anlamak da bu ilişkileri anlamak kadar önemlidir. Bunlar (Bennett ve Entman, 2001: 6) ;

- Bilgi ve bilgi kaynaklarının çeşitliliği veya aralığı,
- Çeşitli konular ve temaların sıklığı,
- Sunumun derinliği ya da ayrıntısı, analiz ve ideolojinin göreceli kullanımı da dâhil olmak üzere siyasal açıdan alakalı bilgilerin sunulduğu formatlar,
- Mesaj çerçevelerinde geniş, sosyal ve dar kişisel kimlik ipuçları arasındaki denge,
- Halkın üyelerinin medyadan aldıkları siyasi mesajlara tepkilerini bildirme ve bunlara tepki verme biçimleridir.

3.2.1. Siyasal İletişim ve Propaganda Farkı

Propaganda, toplumdaki bir grubun tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla bilerek tasarlanan iletişimdir. Sembolizm ve retoriği sıkça kullanır ve duygusal ve irrasyonel tarafımıza hitap eder. Propaganda, siyasal iletişimin bugün var olan belki de en eski biçimidir. Günümüzde birçok siyasal aktörün itiraf edebileceğinden daha sık kullanılmaktadır. Terim olarak, Protestanlığın yükselişini engellemek için Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan bir organizasyona verilen Latince bir isimden türetilmiştir (Lilleker, 2013: 223).

Siyasal iletişim ile propaganda arasında güçlü bir ilişki vardır. Hatta kimi zaman siyasal iletişimin, propaganda olarak tanımlandığı durumlar da görülmektedir.

Ancak genel olarak bakıldığında propaganda ile siyasal iletişimin söylem ve sonuçları açısından farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, propagandada kullanılan dil, rüya yaratmaya yöneliktir (Aziz, 2007: 15-16).

İkna, genel anlamıyla, şiddete dayanmayan ve hedef kitlenin tutumunu farklılaştırmak amacıyla yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Kelime anlamı olarak 'kandırma, inandırma' manasını taşıyan ikna kavramı, her ne kadar pejoratif bir anlam akıllara getirirse de, politik iletişim sürecinde oldukça önemli bir yere sahip olduğu inkâr edilememektedir. Siyasi partiler, iktidara sahip olabilmek adına gerek ideolojilerini kabul ettirmek, gerekse seçimlerde rakiplerini saf dışı bırakabilmek için siyasal iknayı kullanmak durumunda kalmaktadırlar. Siyasal ikna sayesinde zor kullanmadan, rıza sağlanarak, halkın, demokratik katılım şartlarında, iradelerini yönlendirebilmek mümkün olmaktadır (Barut ve Altundağ, 2005: 81). İkna, başarılı olduğunda "*Daha önce hiç böylesini görmedim*" gibi bir tepkiye neden olur. Olan şey, ikna edici etkileşimin alıcısının mevcut repertuar bilgisi, inançları, tutumları ve deneyimleriyle ilgisi olduğu veya mesajla çeliştiğidir. İkna süreci, ikna edici amaç benimsendiğinde, alıcının, kişisel veya toplumsal bir ihtiyacı veya arzuyu yerine getirmesini öngören interaktif bir terimdir. İkna eden kişinin, ikna edilen kişi ikna amacını kabul ederse yerine getirilen bir ihtiyacı vardır. İkna eden ve ikna edilenlerin ikisinin de ihtiyaçlarının yerine getirilmesi gerekir. İkna, propagandadan çok karşılıklı olarak tatmin edicilik olarak kabul edilir (Jowett ve O'Donnell, 2012: 32-33).

İkna ve propaganda, Habermas tarafından kamusal alan olarak tanımlanan sınırlı bir performans alanında gerçekleşir. Kamu alanı, insanların bir araya toplanması ve toplumun ihtiyaçlarını devletle birlikte bir araya gelerek açıkça ifade etmesinden oluşur. Bireyler, göreceli olarak özerk oldukları ve kamusal alana girdiklerinde toplumun aktif üyeleri halini aldıkları özel bir dünyada yaşarlar. Devlet işleri hakkında diyaloga girebilecekleri her yerde: kafeteryalar ve restoranlar, genel toplantılar, kiliseler, okullar, çevrimiçi tartışma forumları, bloglar, sosyal ağlar, çağrı yapan radyo programları, gösteriler ve yürüyüşler... Bu diyalog, demokratik sistemin otoritesini meşrulaştırmakta ve onaylamaktadır. Buna karşılık, sağlıklı bir kamusal alan, medya sisteminin güvenilir bilgi akışını ve vatandaşların karar vermede faydalı çeşitli görüşlerini dolaştırmasını gerektirir. Bilindiği üzere propagandacıların, hâkim mesajlarını iletmek için yeterli kaynağa ve ana akım medyanın işbirliğine ihtiyacı vardır (Soules, 2015: 9).

Siyasi anlamda ilk propaganda hareketleri, Fransız İhtilali ile başlamıştır. Bu dönemde milliyetçilik izleri taşıyan şarkılar hazırlanmış, kütüphanelerde toplantılar düzenlenmiş ve kitle iletişim araçlarının gösterdiği gelişmeyle propagandanın etkinliği artmıştır. Modern devletin ilk propaganda operasyonu ise Woodrow Wilson hükümeti zamanında başlamıştır (Chomsky, 2005: 1). Wilson yönetimi, demokrasi için dünyayı güvenli hâle getirme savaşında, ABD’de o zamana kadar görülmemiş derecede tüm haberleri kontrol altına alıp sansürleme ve manipüle etme planı uygulamıştır. Almanların ve İngilizlerin önde gitmelerine müteakiben Wilson, savaşın tüm stratejik unsurlarına karşı propaganda ve sansürü artırmıştır. Savaşa girmeden önce de Amerikan halkının bu konuda kendisine sadık olma beklentisini her fırsatta dile getirmiştir. Savaşa girdikten hemen sonra ise Wilson yönetimi, hükümet ve basın ilişkileri alanında en modern yönetim tekniklerini getirerek Wilson, hükümet propagandasının ilk kullanımlarından birini başlatmıştır. Yönetim, savaşa karşı çıkmaya devam eden etnik ve sosyalist gazetelere karşı bir sindirme ve doğrudan baskı kampanyası yürütmüştür. Bu savaş zamanı önlemleri birlikte ele alındığında, basın özgürlüğünde eşi görülmemiş bir saldırıya şahit olunmuştur. George Creel tarafından ‘Kamuoyu Bilgilendirme Komitesi’ kurulmuş ve bu kurum tarafsız olmayı isteyen Amerikalılara neden savaşı desteklemeleri gerektiğini anlatmıştır (Daly, 2017). Bu dönemde Amerikan halkının geneli, ülkelerinin Birinci Dünya Savaşı’na girmesini istememelerine rağmen Wilson, çeşitli politikalarla onları ikna etmeye çalışmıştır. Amerika’daki medya araçlarını eline alarak ülkenin muhalif seslerini kesmiş, halk tarafından duyulmasını istemediği şeylerin üstünü kapatmış ve Birinci Dünya Savaşı’na girmenin olumlu yönlerini aktaran propagandalar yaptırmıştır.

Siyasal iletişim, siyasi organlarca dönemin koşulları içerisinde gerçekleştirilen propaganda, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin bütünüdür. Siyasal iletişim kavramı, iktidar olma mücadelesinde girişilen çalışmaları ifade etmesi kadar, iktidara gelenlerin programlarını da anlatmaktadır. Politik konular hakkındaki kamuyla alakalı bilgiyi, toplumların düşünce ve eylemlerini etkileyecek bir şekilde stratejik olarak izah etme platformudur. Kökenleri sözlü iletişime kadar dayansa da siyasal iletişim alanı, radyo, gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının büyümesiyle disiplinler bir kimlik kazanarak gelişim göstermiştir (Duman ve İpekşen, 2013: 119).

‘Hipodermik iğne’ modeli, kitle iletişim sürecinin çok basit bir görüşünü önermektedir. Medya gücüyle ilgili ilk korkular bu basitliği yansıtmaktaydı. Bunun

nedeni, bu araştırmanın büyük kısmının propaganda kavramı üzerinde yoğunlaşmasıydı. 1920 ve 1930'larda propagandanın neden bu kadar endişe altında olması gerektiğini anlamak kolaydır. Hükümetlerin ve endüstrinin, kolay aldanan izleyiciler, okuyucular ve dinleyiciler arasında belli davranışları uyandırmak için bariz çabalar sarf ettiği bir dönemde, daha yeni araştırmacılar tarafından yoğunlaştırılmış gizli ikna şekilleri üzerinde durmak için az zaman vardı. Birçoğuna göre, Birinci Dünya Savaşı, medyanın kitleleri ikna etmek için ne derece duyarlı olduğunu gösterdi. Hem müttefikler hem de Almanlar, tüm savaşçılar arasındaki sakat kalma oranına rağmen, propaganda çalışmalarının sürdürülmesi gereğinin hayati bir rol oynadığına ikna olmuştu (Ruddock, 2001: 41-42).

Şimdilerde ehemmiyeti giderek artan siyasal iletişim kavramı, propagandadan dedikoduya, ast-üst ilişkilerinden baskı gruplarına, iktidar kurumlarından siyasi halkla ilişkilere, siyasi pazarlamadan aday imajına, politik kampanya yönetiminden siyasal reklama dek uzanan oldukça geniş bir yelpazeye sahip siyasal nitelikli bütün iletişim hareketlerinin toplamından oluşmaktadır (Özer, 2014: 168). Siyasi nitelikte olan her olay, her hareket ve her durum siyasal iletişimin kapsama alanına girmektedir denilebilir.

Daha önce verilen bilgilerden yola çıkarak siyasal iletişim ve propaganda ilişkisi hakkında kısaca şunlar söylenebilir: Siyasal iletişim ve propagandanın algı yönetimi boyutunda ortak özellikleri, her iki kavramın da algı yönetiminin araçlarından olmalarıdır. Fakat siyasal iletişim kavramı, propagandaya göre daha geniş bir kavramdır, bu nedenle siyasal iletişim, algı yönetiminde propagandadan daha önemli bir araçtır.

3.3. SİYASAL İLETİŞİMİN AMACI

Toplum ve o toplumu yöneten kurumlar arasında oluşan iletişim, siyasal sistemin altında yatan kavramlardır. Devlet ile vatandaşların birbirleriyle olan bağlarını hissetmeleri ve toplumun inşası için demokrasilerde siyasal iletişim çok önemlidir. Bu sebeple, siyasal iletişim eyleme geçiren bir rol üstlenmektedir. Modern demokrasiler, halklarının beklentilerine cevap verme ihtiyacı içerisinde olduklarından iletişimi merkezlerine alırlar. Siyasal iletişimin klasik tanımları amaç ve kaynak üzerine yoğunlaşsa da bu tanımlar, modern devletteki durumu açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple modern metinler üç aktör üzerine odaklanır. Bu üç aktörden ilki devlet ve siyasal aktörleri kapsamına alan siyasal alandır. Bunların amacı,

yaptıklarını topluma anlatarak devletin meşruiyetini kazanmaktır. İkinci grup olan siyasal amaç güden kuruluşların amacı, siyasal bir etki yaratabilmektir. Son olarak medya organları, hem kamusal hem de siyasal alanı etkilemeyi amaçlamaktadır (Lilleker, 2013: 11-12).

Siyasal iletişimin amacı, karşı tarafın yani seçmenin desteğini kazanarak oyunu almaktır (Aziz, 2011: 49). Siyasal lider, çeşitli davranışlarda bulunarak seçmen sempatisini kazanıp bu şekilde oylarını artırmayı amaçlar. Zaten iletişimin önemini artıran unsurlardan birisi de, yönetimde etkin ve etkili olma düşüncesinin olmasıdır. Toplumdan kopuk ve onların sorunlarına duyarsız bir liderin aksine, iletişimi kuvvetli olan, doğru iletişim kanallarını kullanan, toplumun her kesimiyle birliktelik kuran liderin siyasal hayatta başarılı olması daha olasıdır.

Seçim kampanyasına girişen bir adayın amacı şunlar olabilir: çoğunluğun oylarını alarak kazanmak, seçimi kazanamasa bile iyi oranda oy alarak gücünü göstermek, öteki adaylarla pazarlık edecek bir duruma gelmek, seçilebilme şansı olmadığı halde kendi fikir ve görüşlerini duyurmak ve gelecekteki seçimlere yatırım yapmaktır. Adaylar amaçlarını gerçekleştirebilmek için iletişim araçlarını geniş ölçüde kullanmaya çalışırlar (Topuz, 1991: 8). Bu gibi nedenlerden dolayı, siyasal partilerin önemli işlevlerinden birinin iletişim işlevi olduğu söylenilebilir.

İnsan hayatının her sürecinde iletişim bulunur. İnsan hayatı, iletişim ile anlam kazanır. Konusu siyaset içeren her türlü iletişim, siyasal iletişim kapsamında ele alınır. Bazen siyaset ile alakalı amaca yönelik bir iletişim olarak görülürken, salt yazılı ve sözlü ifadeleri değil aynı zamanda giyim şekli, beden dili gibi siyasal amaçlı bütün görsel sunumları da içerisine alır. Siyasal iletişimin amacı, siyasal yapıyı şekillendirecek olan, tanıtıma yönelik her türlü faaliyet, teknik, strateji ve uygulamaları gerçekleştirmektir (Özer, 2014: 166).

3.4. SİYASAL İLETİŞİMİN GELİŞİM SEYRİ

Siyasal iletişim yeni bir akademik disiplin olsa da, siyasal iletişimin kendisi siyaset kadar eskiye dayanmaktadır. İngiltere’de Papa III. Innocent’in 1213 yılında Kral John’un dinden çıkarılmasını, mührünü kilise duvarlarına çaktırmasıyla herkese ilan etmesi gibi, günümüz politikacıları da mesajlarını halka iletme için mevcut olan bütün yöntem ve teknikleri kullanmaktadırlar. İkna odaklı bu iletişim tarzı, günümüzde devlet içinde veya dışında yaygındır (Lilleker, 2013: 12).

Tarihsel gelişimi içerisinde bakıldığında, antik çağdaki siyasal iletişim olgu ve süreci ile Ortaçağ, Yeniçağ ve günümüzdeki siyasal iletişim olgu ve süreci farklılık göstermektedir. Bu farklılık, toplumların dinamik yapılara sahip olmalarına ve sürekli bir hareket içerisinde olmalarına bağlanabilir. Teknolojik ilerlemeler, nüfus artışları yeni siyasal yapılanmaları gerektirmiş, bu durum da siyasal iletişim olgusunu ve uygulanışını etkilemiştir. Örneğin, Eski Yunan’da yüz yüze gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetleri o günün koşullarında etkili olurken, günümüzde nüfus artışı sebebiyle böylesine bir siyasal iletişim biçimi etkililiğini yitirmiştir (Aziz, 2011: 20).

Kamuoyu yoklamaları, afişlerin ve televizyonların desteği ile reklamcılık teknikleri seçim kampanyalarında uygulanmaya başladıktan sonra, siyasal iletişim kavramı ortaya çıktığı için bu kavramın yeni olduğu ileri sürülebilir. Bu kavram İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Amerika’da doğup gelişim göstermiş, 60’lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde uygulamaları görülmeye başlanmıştır (Topuz, 1991: 7). Kennedy ile Nixon arasında 1960 ABD başkanlık seçimlerinin yaşanması, siyasal reklamcılıkta televizyon çağının doğuşunu simgeler. 1960 seçimlerinde “face to face” adıyla sunulan tartışmaların birinci önemi, Kennedy’i seçim zaferine ulaştırması, ikinci önemi siyasal reklamcılığın ilk büyük gösterisi olmasıdır. 1960’larla birlikte, siyasal reklamcılık, sadece ABD’de bir iletişim aracı olarak kalmayıp Avrupa’ya, 1970 yılının ortalarında ise Türkiye’de yaygınlaşarak günümüzde seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur (Çankaya, 2008: 10).

Yerleşik düzene geçilmesiyle beraber, siyasal iletişim tabiri kullanılmasa bile uygulamalarının görüldüğünü söylemek mümkündür. Siyasal iletişimin uygulanmaya başlaması, kavram olarak tanımlanmasından önce gelmektedir. Siyasal iletişim uygulamaları gerçekten de zamanla gelişip, değişimler yaşayarak bir birikim sağlamış, siyasal iletişimin kendine has yaklaşımlar meydana getirmesi ve kavram olarak gelişim göstermesi tarihsel bir süreç izlemiştir. Siyasal iletişim uygulamalarına ilk olarak insanoğlunun kendini korumak için savunma göstermesi, toplumun düzenini sağlamaya çalışması, parayı kullanmaya başlaması, birikim yapması, ticaret ve ürünlerinin kaydını tutması gibi toplumsal etkileşimlerinin sonucunda şahit olabiliriz (Tokgöz, 2014: 19).

Telefon, telgraf, telsiz, televizyon, radyo gibi elektronik araçların devreye girmesiyle, elektronik iletişim insan hayatında önemli yer tutmaya başlamıştır. 1960’lı yıllarda uydu iletişiminin, 1970’li yıllarda ise bilgisayarların kullanılmaya başlaması, toplum içinde ve dışında iktidar ve güç ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Son

olarak üçüncü bir devrim olarak anılan internetin de devreye girmesiyle birlikte sanal ortamda güç-iktidar, pazar-piyasa ilişkileri düzenlenir duruma gelmiştir (Tokgöz, 2014: 44).

Siyasal iletişimin sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesi, ideal bir senaryoda beklenendir. Ancak siyasal iletişim, siyasi, sosyal ve teknolojik alanlarda meydana gelen bir dizi gelişmeye bağlı olarak, hem içerik hem de şekil açısından değişime uğramıştır. Bu durum siyasal iletişimi, salt akademik bir alan olarak değil, uygulandığı alan bakımından da karmaşık bir iş haline dönüştürmüştür (Lilleker, 2013: 13). Siyasal iletişimin son zamanlarda çok önemli bir dönüşüm sürecinden geçtiği savunulmaktadır. Buna göre siyasal iletişim aynı anda birbirine bağlı üç süreçten geçmiştir. Bunlar: meslekileşme, arabuluculuk ve pazarlamadır. Bu süreçlerin, siyasi iletişimcilerin stratejilerini ve taktiklerini şekillendirdiği ve halkların güven, etkileşim ve katılım düzeyleri üzerinde derin etkileri olduğu iddia edilmektedir. Siyasal iletişimin profesyonelleştirilmesi, politikaların yeni formlara ve iletişim biçimlerine ve yeni iletim yollarına uyarlanarak izleyicilerine ulaşma şekillerini açıklar. Arabuluculuk, siyasal iletişimcileri kapsama alanına alarak gazetecilerin ve editörlerin çalışma pratiklerine ve modellerine uyum sağlama sürecini tanımlar. Medyanın taleplerine uyum sağlama, bazı durumlarda olduğu gibi piyasa kavramı ile de bağlantılıdır. Burada bütün iletişim, akılda kalıcı bir şekilde tasarlanmış ve stratejiktir. Politik iletişimin gelişimini açıklamaya yardımcı olan bu geniş teori, bilişimin ve siyasi iletişimin hangi yollarla ele alındığını ve bunun bize nasıl bir etkisinin olduğunu anlamamızı sağlamak için kullanılacaktır (Lilleker, 2014: 19).

3.5. SİYASAL İLETİŞİM AKTÖRLERİ

Siyasal iletişim, iletişim olgu ve sürecinin uygulandığı bir kavramdır. İletişimdeki alıcı, verici, mesaj, kanal ve geri besleme öğeleri, farklılıklar taşımakla beraber, siyasal iletişim sürecinde de bulunmaktadır. Bu noktada ele alındığında vericiler, siyasal iletişim aktörleridir. Bu aktörler, buldukları örgütün ilke ve amaçları çerçevesinde iletişimde bulunmakla yükümlüdürler. Bu sebeple kendilerine bu rolleri üstlendikleri için ‘aktörler’ denilmektedir (Aziz, 2007: 21). Siyasal iletişimde genel olarak beş önemli aktör bulunmaktadır ve her bir aktör siyasal iletişimi farklı şekillerde etkilemektedir. Bunlar şu şekildedir: İktidar, seçmen, siyasi partiler ve liderleri, medya ve kamuoyudur. Bu beş aktörü kısaca açıklamak gerekmektedir.

3.5.1. Siyasi İktidar

Bir ülkenin yönetimini elinde bulunduran siyasi iktidarlar, siyasi partilerin bir devamıdır. Demokratik ülkelerde, genel seçimler sonrası çoğunluğu kazanan tek parti; bir partinin siyasi erki eline alacak kadar çoğunluğu olmaması durumunda ise, siyasi iktidarı oluşturacak koalisyon hükümetleri türü siyasi iktidarlar ülke yönetimini ele alırlar. Oluşan bu siyasi iktidarların içeride halkla, dışarıda ise diğer ülkelerle bir iletişim kurması gerekir. Bu iletişim yapısı gereği, siyasaldır. Çünkü iktidarlar icraatlarını, topluma anlatmak, açıklamak, hesap vermek zorundadırlar. Bu zorunluluğa uymayan iktidarların, bir sonraki seçimde seçmenlerinden aynı oyu alamayacakları açıktır. Bu bakımdan iktidarlar, ülkeyi yönetirken siyasi iletişimde bulunan önemli siyasi aktörlerdendir (Aziz, 2007: 23). Siyasi iktidarların, tekrar iktidara gelebilmek adına siyasi iletişim kurdukları söylenilebilir.

Siyasi iktidarı elde etmenin genel olarak üç yolu vardır. Bunlar; hâkimiyet, otorite ve itibardır. Güç kullanarak iktidar olmada, korkutma, yıldırma ve sindirme sonucu iktidara gelme durumu mevcuttur. Bu tür iktidar sahipleri, toplum üzerinde baskıya, şiddete ve zora dayalı olarak egemenlik kurar ve sürdürürler. İtibar yoluyla iktidar olmada, bu yolla elde edilen iktidar korku ve baskıdan çok, istek ve gönüllülük esasına dayanır. Bu yolla edilen iktidarlar, güçle elde edilenden daha uzun süreli olmaktadır. Otorite yoluyla iktidar olmada liderlerin her türlü yeteneği, becerisi ve üstünlüğü toplumca kabul edilir. Burada liderin kişilik ve karizmasından çok, yaptığı işler, bilgisi ve başarıları ön planda tutulur (Öztekin, 2007: 13-14). Bu üç yolun yanı sıra siyasi iktidarı elde etmenin yollarından bir tanesi de rüşvet ya da pazarlık yoluyla iktidara gelmedir denilebilir. Bu yol da, zor kullanma yoluyla iktidara gelmedeki gibi kısa süreli olabilir.

3.5.2. Seçmen

Seçmen, politik pazarlama uygulamalarında tüketici şeklinde de tanımlanabilir. Çünkü seçmen, sunulan hizmetlerin kullanıcısıdır. Arzu edilen hizmet düzeyi, seçmenlerin almayı istedikleri hizmet düzeyini göstermektedir. Uygun hizmet düzeyi, müşterilerce kabul edilen hizmet sınırınıdır. Politik hizmetler açısından bakılacak olursa, uygun hizmet seviyesi, ekonomik, sosyal ve siyasi katılımı sağlayacak hizmettir. Siyasi iktidarın hizmet sunarken, bu sınırın altına düşmemesi gerekir. Aksi durumda seçmenler, bu seviyeyi sağlayabilecek partilere yönelirler (Tan, 2002: 133).

Seçmenlerin siyasal iletişim bakımından taşıdığı önem, iki açıdan ele alınmaktadır. Birincisi, siyasal ürünün tasarlanmasında pazar şartlarının ne olduğunu, beklentileri ve pazar boşluklarını değerlendirme gerekliliğidir. Siyasal ürünün pazar bölümlenme ve konumlandırmasında amaçlar doğrultusunda seçmen ihtiyaçları önemli bir yer tutar. İkinci olarak seçmenler, iletişim sürecinde alıcı konumları ile hedef kitle olarak görülürler. İletişim sürecinde kaynağın temel problemi, kodladığı iletinin hedef aldığı kesime ulaşması ve istediği gibi çözümlenmesidir. Fakat bu görüldüğü kadar kolay değildir. Çünkü günümüz şartlarının iletişim ortamında hızlı haber akışı, değişen izleyici tutumu ve parçalanmış medya ortamı iletişimcilerin işini zor hale getirmektedir (Uztuğ, 2004: 168-169).

Devlet başkanları başta olmak üzere, yasama ve yürütme organının üyeleri, yerel yöneticiler de dâhil olmak üzere birçok konumdaki kişi, demokratik ülkelerde seçimlerle işbaşına gelmektedirler. Siyasal güç, demokratik ülkelerde seçimlerle kazanılır ve yine seçimlerle kaybedilir. Buna bağlı olarak, seçmen demokratik ülkelerde memnun edilmesi gereken hedefteki tek unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, siyasal iktidarın anahtarı seçmenlerdedir ve bu anahtarın elde edilebilmesi için seçmenlerin ikna edilmesi gerekmektedir (Polat vd., 2004: 3). Demokratik sistemlerde seçimler büyük önem taşıyan bir role sahiptir. Seçmenler, seçimlerde yaptıkları siyasal tercihleri ile toplumun siyasi yapısının belirlenmesinde kritik bir rol üstlenmektedirler. Farklı bir deyişle seçimlerdeki siyasal davranışları ile seçmenler, toplumun değişim yoluna ve ülkenin yönetim şekline yön tayin edecek; o toplumda yaşayan bireylerin uyacakları kuralları ve oynayacakları rolleri belirleyecek erki elinde tutacak siyasi elitlerin kimler olacağına karar verebileceklerdir. Bunun daha da ötesinde bireyler, bu siyasal davranışlarıyla siyasal gücün, siyasi partiler arasında gerçekleşecek olan dağılımını belirleyebilmekte ve bu sayede siyasal güce biçim verebilmektedirler (Arslan, 2007: 25).

Seçmenle iletişim kurmak, siyasetin en önemli göstergesidir. Siyasal kampanyalarda uygun seçmen topluluğunu ortaya çıkarıp, aday lehine oy vermelerini sağlamak amaçlanır. Özet olarak, seçmenleri belirleyip katılımı sağlamanın üç önemli ögesi vardır. Bunlar: kayıtlı seçmenlerle iletişim sağlamak, taraftarları seçim zamanı bir araya getirmek, kararsız ve karşıt görüşte olanları bulmak olarak gösterilebilir. Bu temel unsurları gerçekleştirmek için birçok kampanya stratejisi vardır. Yürüyüş programları, telefon ve iletme bankaları çoğunlukla kampanyalar tarafından kullanılan

belli başlı taktiklerdendir. Kampanyaların çoğu, seçmenle iletişim kurabilmek için tüm bu programların bir bileşimini uygulamaktadırlar (Sezer, 2011: 131).

Herhangi bir partiye kayıtsız şartsız her koşulda destek verme eylemlerinden oluşan partililik hali, geçtiğimiz yarım yüzyıl boyunca giderek azalma göstermiştir. Çoğunlukla belirli toplumsal sınıflara bağlı insanların, bir siyasi partiye yaşamları boyunca süren güçlü bir bağlılık geliştirmeleri, geçmiş siyaset koşullarında çok rastlanan bir durumdur. Fakat sınıfsal farklılıklar erimeye yüz tuttukça, partiler arasındaki ideolojik karşıtlıklar kaybolmaya başlamıştır. Profesyonel yönetim anlayışını kabullenmiş partilerin baskın olduğu siyasal atmosfer dahilinde seçmen sadakati yerini, seçimlerde değişiklik gösteren bir davranış modeline bırakmış, bu durum da partilere her seçimde oy verebilecek seçmen sayısında azalmaya sebep olmuştur (Lilleker, 2013: 89). Bu nedenle günümüzde seçmenlerle doğru siyasal iletişim kurmak, partiler için önemli bir hale gelmiştir.

Demokratik çok partili seçim mekanizmasının sağlıklı işlediği ve iktidara gelenlerin de belirli bir süre sonra tekrar yetki almak zorunda olduğu durumlarda, siyasal eylemlerin ve siyasal iletişimin hedefi seçmendir. Seçmeni hedef almaksızın ve onun icazetini elde etmeksizin demokratik bir ülkede siyasal bir gücün kullanımı söz konusu olamayacağından; siyaset mekanizmasının en alt teşkilatından en üst teşkilatına kadar bütün düzeylerdeki siyasetçilerin seçmene odaklanmaları bir zorunluluk halini almıştır (Polat vd., 2004: 291).

Hak, herkes tarafından bilinen anlamıyla, hukuk düzenince kişilere verilmiş yetkililerdir. Bir toplumda yaşayan bireyler; siyasi faaliyette bulunma, parti kurma, seçme ve seçilme gibi... vatandaşlara tanınan bir takım haklara sahiptirler. Egemenliğin tek sahibinin millet olduğu, halkın belli sayıda temsilciyi seçebildiği ve halkın siyasal iktidarın belirlenmesinde söz sahibi olduğu demokratik ülkelerde, halk ile kurulan siyasal iletişim son derece önem taşımaktadır.

3.5.3. Siyasi Partiler ve Liderleri

Siyasal iletişimde bir diğer önemli aktör siyasi partiler ve liderleridir. Siyasi partiler ve siyasi parti liderleri çalışmamızda ayrı ayrı ele alınmıştır.

3.5.3.1. Siyasi parti

Siyasal iletişimin en çok kullanıldığı yer, siyasal partilerdir. Siyasal partilerin bünyesinde bulunan, çeşitli birimlerinde görev alan herkes, farklı düzeylerde olmak

üzere birer siyasal aktördür. Siyasal partiler, amacı siyasal olan ve halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır. Dolayısıyla, siyasal partilerin bütün eylemlerinde, kurdukları bütün ilişkilerde siyasal çıkar aranır. Bundan ötürü, siyasal partilerin yapacakları her türlü iletişim, siyasal iletişim tanımı içerisinde yer alır. Siyasal partilerin halka yönelik olarak yaptıkları her türlü eylem, siyasal iletişim içeriklidir. Bu durum, seçimler esnasında en üst noktaya çıkmaktadır (Aziz, 2007: 24).

Siyasal partilerin amacı, iktidara gelerek ülke yönetiminde söz sahibi olmaktır. Siyasal partiler, iktidara gelemediği zaman muhalefette kalarak, iktidarın politika ve faaliyetlerine, parti görüşleri doğrultusunda, çoğu zaman eleştiride bulunur (Aziz, 2007: 87). Bir siyasi partinin amacı, seçmen beklentilerine yönelmek, parti sadakati oluşturabilmek, belirlenen ihtiyaçları rakiplerden daha iyi karşılayarak seçmenlerin oylarını almak ve geçersiz oy sayısını azaltabilmektir (Polat vd., 2004: 25).

Siyasal partiler demokratik yönetimlerin örgütleridir ve seçimle yönetilen toplumlarda vardır. Diktatörlüklerde, otokratik ülkelerde ya da genel anlamıyla demokratik yönetimleri olmayan toplumlarda gerçek anlamda mevcut değildir. Aynı şekilde tek partili yönetimlerde de tam anlamı ile siyasi partilerden söz edilemez. Bu bakımdan siyasi partilerin geçmişi çok eskilere dayanmaz. Siyasal partilerin ortaya çıkışı, on sekizinci yüzyılın başlarında yönetimde temsil sisteminin kabul edilmesi ile hükümdarların yetkilerinin paylaşılmaya başlanması ile meydana gelmiştir (Aziz, 2007: 88). Duverger'e göre modern siyasi partilerin oluşumu, 19. yüzyıl Avrupa'sında iki ana sebebe bağlanabilir. Bunlardan birincisi; temsili ve sorumlu hükümet ilkesinin yerleşmesiyle, halkın yönetimde temsilinin söz konusu olmaya başlamasıdır. İkincisi; oy hakkının tüm topluma yayılmaya başlamasıyla siyasi partilerin ilk çekirdekleri sayılan hizipleşme ve gruplaşmaların başlamasıdır. Meslekler, ideolojik düşünce farklılıkları, din ve mezhep gibi ayrılıklarla önceleri parlamento içinde meydana gelen bu hizip ve gruplaşmalar, zamanla parlamento dışında da örgütlenmeye başladılar. İşte bu örgütlenmeler günümüz siyasi partilerinin ilk modelleridir (Duverger'den akt. Öztekin, 2007: 76). Günümüz anlamında modern siyasi partilerin ilk örnekleri ABD ve İngiltere'de görülmektedir. Siyasi partilerin ilk olarak bu ülkelerde görülmesinin en önemli nedeni ise, oy hakkının ilk olarak bu iki ülkede kitlelere yayılmaya başlamasıdır (Öztekin, 2007: 76).

Siyasi partilerin günümüzdeki önemi çok büyüktür. Demokrasi ile yönetilen hiçbir ülke siyasi partilerin kurulması ve çalışmasına engel olamaz. Bir başka deyişle;

siyasi partiler, demokratik siyasal yaşamın vazgeçilmez örgütleridir. Ülkelerin siyasal sistemleri her ne olursa olsun, siyasi partiler, halkın toplum problemleri karşısında bilinçlenmesine, kamuoyunun oluşmasına, toplumdan gelen istek ve beklentilerin siyasi kararların alındığı merkezlere yansıtılmasında önemli aracı görevleri üstlenmektedirler (Öztekin, 2007: 77). Anayasaya göre, siyasi partiler demokratik hayatımızın vazgeçilemeyecek unsurlarıdır. Halkın seçim hakkı aracılığıyla temsilcilerini belirlediği, bireylerin temel hak ve özgürlükleri korunarak bunların eşit şekilde dağıtılması esasına dayanan demokratik ülkelerde, seçmenlerin görüş ve tercihlerine uyan nitelikte politikalar, siyasal partilerce meydana getirilirler ve seçmenler de bunlara göre oylarını kullanırlar.

Bir siyasi parti genel olarak partinin programı, partinin lideri ve partinin kadrosu olmak üzere üç unsurdan meydana gelmektedir. Bu üç unsurdan herhangi bir tanesi, bir siyasi partiye iktidar yolu açma yeterliliğine sahip değildir. Bu üçünün birleşimi ile ancak siyasi parti istediğine ulaşabilir (Tan, 2002: 37).

3.5.3.2. Siyasi parti lideri

Liderler, siyasi partilerin en üst noktalarında bulunan en aktif kişilerdir. Öyle liderler vardır ki, siyasi parti onun kişiliği ve gücüyle yaşamaktadır. Bu tür liderler, siyasi partiyi kendi kişilikleriyle bütünleştirdiklerinden, siyasi partilerin ömrü böyle liderlerin ömrü ile sınırlı kalmaktadır (Öztekin, 2007: 78). Yüzyıllardan beri devlet ve milletlerin yaşamlarında oynadığı rol sebebiyle, liderlik çok önemli görülmektedir. Milletleri tarih sahnesine çıkaran veya onları zor dönemlerde sorunlardan kurtaran kahraman kişiler olan liderler, her daim hafızalarda yerini korumaktadırlar. Liderlerin politika süreci içerisindeki belirleyiciliği salt Türkiye için değil, pek çok ülke için geçerlidir. Siyasetin temel aktörü siyasal partiler olsa da, siyasal partilerin de geleceğinin ve yönetiminin baş aktörü liderlerdir. 1990 yılında Turgut Özal sonrası ANAP bu duruma verilebilecek en iyi örnektir (Şeyhanlıoğlu, 2014: 335).

Parti lideri, siyasal partinin en üstünde yer alan siyasal yöneticidir. Siyasi parti liderinin, partisini temsil eden ve onu arkasından sürükleyen en üstteki yönetici olarak kişiliği son derece önem taşımaktadır. Parti lideri olacak bireyler, politikada deneyimli kişiler olabileceği gibi, toplum arasında sevilip sayılan geçmişte temiz, kitleleri arkasından sürükleyebilen, retorik gücü güçlü kişiler arasından da seçilebilir (Aziz, 2007: 99). İkinci bölümde ‘Algı Yönetimi ve İletişim’ başlığı altında belirtildiği üzere iletişim, amacı ikna olan ve algıyı yönetmek için kullanılan bir araçtır. Siyasal iletişim

ise, iletişimin siyasal yönü olduğuna göre bu kavram da algı yönetiminin bir aracıdır. Hatta siyasal iletişim, algı yönetiminin en önemli araçlarından birisidir. Bu aracı kullanan siyasi lider ise siyasal iletişimin başarısını belirleyen en önemli aktördür.

Benlik sunumu, bireyin karşı taraf tarafından nasıl algılandığını denetim altına alma sürecidir. Temel amacı, belirlenen kimliği belirli durumlarda yansıtmaktır. Siyasal iletişimde siyasi parti liderleri benlik sunumunu çeşitli şekilde yansıtırlar. Örneğin; güç göstergesi benlik sunumu, özellikle siyasetçilerin kullandığı bir türdür. Burada seçmene, adayın ödülleri elinde bulundurduğu mesajı verilir. Örnek olma benlik sunumunda ise liderin dürüst, ahlaklı ve güvenilir olduğuna dair algı yaratılarak onun örnek bir siyasetçi olduğu mesajı verilir. Bir diğer benlik sunumu olan meşrulaştırmada ise lider, gerçekleşen olumsuz olaylardan sorumlu olduğunu kabul eder fakat bu olaya neden olan öğelerin oluşan zarardan daha ağır bastığı mesajını verir (Altıntaş ve Çamur, 2005: 47-48). Bunların yanı sıra liderlerin siyasette kullandıkları başka benlik sunumu çeşitleri de mevcuttur. Burada, siyasi parti liderleri kendileri hakkında mesajlar vererek karşı taraf üzerinde olumlu bir izlenim oluşturmayı amaçlarlar.

Liderler, gerek parti içinde gerekse parti dışında önemli bir saygınlığa sahip insanlar olduklarından, partilerine sempati ve destek kazandırmakta önemli rol oynarlar ya da tam tersini yaparlar. Özellikle tek partili siyasal sistemlerde lider, parti ile bütün duruma gelmiştir. Çoğulcu ve katılımcı demokratik siyasal sistemlerde ise, liderin siyasal hayatta üstün bir güce büründürülmesinden endişe duyulur. Bu gibi olumsuz ihtimallere karşı, özellikle siyasi partilerde prestij sahibi, büyük yetkilerle donatılmış bir lider yaratma eğilimi vardır. Bazı siyasi partiler toplumda sivrileşmiş kişileri parti bünyesine katıp onun liderliğinde örgütlenirken, bazıları da kendi içlerinde kendi liderlerini oluştururlar (Öztekin, 2007: 79).

Siyasi parti liderinin insanları yönetme konusunda önem vermesi gereken üç nokta vardır: Hakaret, korku ve nefretten uzak durmak. İnsanlardan korkan, topluluk önünde konuşmaktan çekinen ya da insanlardan nefret eden bir kişi onları yönetme konusunda büyük sıkıntılar yaşayabilir. Aynı zamanda siyasi parti liderinin insanları küçümsememesi, onların duygu ve düşüncelerine saygı gösterip insanlıklarına hürmet etmesi, herkese karşı dürüst olması gerekmektedir (Casson, 1997: 43). Dürüstlük kuralları, içinde yaşanılan toplum tarafından oluşturulmuş ve herhangi bir makam tarafından konulmamış olan kurallardır. Siyasi liderler, haklarını kullanırken ve toplumu yönetirken dürüstlük kurallarına uymak zorundadırlar. Siyasi parti liderinin

toplumda saygınlık kazanabilmesi için, her şeyden önce dürüstlüğe önem veren bir yapısının olması gerekmektedir. Bunların yanı sıra insanlara değer verip onları hor görmemesi, insanlara nefretle yaklaşmaması, güler yüzlü olması ve siyasetten önce insanlığa yakışan bir üslup ile hitap etmesi gerekmektedir. Aksi takdirde siyasi parti lideri başarıya ulaşamaz, başarıya ulaşsa bile bu başarı oldukça kısa süreli olur.

Siyasal iletişim aktörlerinden siyasi parti liderinin, birtakım özellikleri taşıması gerekir. Örneğin, siyasi parti liderinin güvenilir olması gerekmektedir. İkinci olarak siyasi parti liderinin ikna yeteneğinin bulunması gerekmektedir. Siyasal iletişimde kısa, orta ve uzun dönemlerde siyasal amaçlı tutum ve davranış değişikliği meydana getirilmesi hedeflendiğine göre, siyasi parti liderinin bu amacı gerçekleştirecek özellikleri bulundurması önemlidir. Bu özellikler, liderin güvenilir olması, mesajın etkileyici hazırlanması, dilin doğru kullanılması, sözlü mesaj olması durumunda retoriğin güçlü olması gibi pek çok unsura bağlıdır (Aziz, 2011: 49-50).

Siyasi parti liderleriyle ilgili seçmen kararını etkileyen unsurlar üç grupta toplanabilir. Birinci grupta, liderin ileri görüşlülüğü, inanılabilirlik ve güvenilirliği, ahlaki yapısı, bilgi birikimi, politika tecrübesi, konuşma üslubu ve ikna kabiliyeti ve öğrenim durumu yer alırken; ikinci grupta liderin sağlık durumu, mesleği, yaşı, karizmatik özellikleri, özgeçmişi ve hizmetleri yer almaktadır. Cinsiyeti, dış görünümü, ailesi ve çevresi, hakkında geçen iddialar ise üçüncü grubu oluşturmaktadır. Bu özellikler seçmen oylarını farklı derecelerde etkilemektedir, fakat temel değerler liderlerde daha fazla görülmek istenmektedir (Polat vd., 2004: 299).

Bir siyasi partinin; programı, kadrosu ve lideriyle beraber üç unsurdan oluştuğu üçüncü bölümde 'Siyasi Partiler' başlığı altında belirtilmiştir. Bu üç unsurdan en önemlisi siyasi partinin lideridir. Fakat partinin programı ve kadrosu uygun değilse lider tek başına etkili olamaz. Seçmen seçimini yalnızca lideri göz önüne alarak yapmamakta, diğer unsurlar da tercihini etkileyebilmektedir. Eğer oyunu sadece lider için vermişse de umduğunu bulamadığı zaman, bir sonraki seçimlerde farklı adaya oy verebilmektedir. Lider, siyasi partinin en üst noktasında yer alan ya tek başına ya da kurmaylarıyla partiyi yöneten kişidir. Liderler, parti içinde ve dışında önemli saygınlığa sahip insanlar olduklarından partiye oy kazandırmada önemli rol üstlenirler (Tan, 2002: 37). Lider ya da liderler partinin başını oluşturduklarından, partiler arası rekabette öncelikli olarak bu kişi veya kişiler yıpratılmaya çalışılmaktadır. Çünkü özellikle siyasi parti ile bütünleşmiş liderin yıpratılarak önce partinin sonra da toplumun gözünde prestijini kaybetmesi durumunda siyasi parti çözülür ve zamanla

dağılır (Öztekin, 2007: 79). Algıları yönetmek amacıyla siyasal iletişim aracını kullanan en etkili ve önemli aktör, siyasi liderlerdir. Siyasi liderlerin siyasal iletişim aracını kullanmadaki yeteneği, partinin başarısıyla ilişkilidir.

3.5.4. Medya

Medyayı, geleneksel/eski medya ve yeni medya şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Bulduğumuz zamanda yeni medya, insanların hayal edemeyeceği kadar uçsuz bucaksız boyutlara varmıştır ve bu nedenle sosyal medya araçlarının insan düşünce ve davranışları üzerinde büyük bir etkisinin olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin; medya sayesinde Obama'yı herkes tanımaktadır. Günümüzde yakın akrabalarımızı bile tanımamamıza rağmen medyada gösterilen insanları yakından tanımamız medyanın gücünü yansıtmaktadır.

İletişim kurumlarının yani medyanın ne kadar bağımsız hareket edebildiği ve bu durumun ne tarz yöntemlerle ve ne ölçüde kısıtlandığı soruları, siyasi kurumlar ile iletişim araçları arasındaki ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Tam da bu nedenle iletişim araçlarının tümüyle bağımlı ya da bağımsız olma arasındaki çizginin neresinde bulunacaklarını, toplumun siyasal, kültürel ve sosyal yapısı belirlemektedir. Belirlenen bu durum, ne gibi denetleme mekanizmalarının iletişim araçları üzerinde rol oynayabileceğini ve ne denli etkileyebileceklerini de ortaya çıkartmaktadır. Bu pencereden bakıldığında, ülkelerin siyasal kültürlerinin tamamlayıcı parçalarından biri iletişim sistemlerinin olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır (Çaplı, 2001: 31). Dünyanın her yerinde aktarıcı ve radyo-televizyon stüdyoları, en önemli teknik olanaklar arasında yer almaktadırlar. Siyasi gerilimin baş gösterdiği ülkelerde, hükümet liderleri genelde yayın aktivitelerini belli düzeyde kontrol etmeye çalışırlar. Çünkü medya araçlarının karşı grup ya da partilerin egemenliği altına girmesi onların en büyük korkularıdır. Böyle bir egemenlik, toplumsal gerilimi artırabileceği gibi yöneticilerin iktidardan düşmesine bile neden olabilir. Örneğin, 1989 Çin Halk Cumhuriyeti'nde işçi ve öğrencilerin ayaklanması esnasında, komünist hükümetin başvurduğu iki önemli uygulama olmuştur: bunlardan birincisi askeri yasaların dayatılması iken ikincisi, kitle iletişim araçlarının bütün faaliyetlerini denetim altına almak olmuştur (Lull, 2001: 85). Hemen hemen her ülkede, başa geçen iktidarların çoğu, medya araçlarını denetim altına almışlardır ya da almaya çalışmışlardır. Çünkü bu durum, liderlerin egemenliklerini devam ettirebilmesinin önemli bir yolu olarak görülmüştür. Bir başka örnekle; siyasi liderler, giriştikleri meşru olmayan durumları meşrulaştırmak

için de medyayı kullanabilirler, çünkü medyanın gündemi bir anda değiştirerek insanların gözleriyle şahit olduğu bir olayı bile unutturabilecek gücü olduğu iddia edilebilir. Kısaca özetlenecek olursa, kitle iletişim araçlarını denetimi altına almış iktidarlar, aynı zamanda ülkenin denetimini de kontrolleri altına almış sayılırlar.

Kitle iletişim çağından önce, devletlerarasındaki ilişkiler büyük ölçüde kapalı kapılar ardında, gizli diplomasiye ve hilelere uygun biçimde devam ettirilmiştir. Eğitimli seçkinler bunları gazetelerinde okuyabiliyordu, ancak halk kitlesi hükümetlerin bu alanda yaptıkları faaliyetleri görmezden geldi. Elbette gizlilik ve gizli manevra hâlâ yaygın olarak kullanılmaktadır ancak uluslararası ilişkiler artık kamuoyu göz önüne alınmaksızın yapılamaz. Kitle iletişim araçları büyüdükçe ve olayla röportajı arasındaki zaman gecikmesi fazlasıyla kısaltıldığından, devletlerin dış politikaları, tanıtımlarda tüm şeffaflığıyla sürdürülmüştür. Nitekim hükümetler ve diğer siyasi aktörler medyayı, dış politikadaki kamuoyu lehine etkilemek için kullanmaktadırlar. Uluslararası politikada, ülke içinde olduğu gibi imaj, politikacıların ve onların danışmanlarının hesaplarında rakip görülmüştür. Haberler ve bilgi yönetimi ilkeleri, aynı şekilde uluslararası ilişkiler alanına da uygulanmaktadır. Tüm hükümetler için, yerli ve küresel kamuoyu, dış politikanın oluşturulması ve uygulanmasında kilit bir faktör haline gelmiştir (McNair, 2003: 187-188).

Medya kaynaklarından bazıları herhangi bir partinin propagandasını daha bir yücelterek, meşrulaştırarak ve ayrıntılı bir şekilde ele alarak geniş izleyici kitlelerine ikna edici ve göze çarpan bir çekicilik içinde dağıtırlar. Bu süreçte reklamı yapılan bu partinin fikirleri, toplumsal etkilerini artırarak sürekli önem kazanır. Özellikle televizyon, siyasi partilerin reklamını yaparken onları popülerleştirerek sunma konusunda eşsiz bir yeteneğe sahiptir. Ancak televizyon, sonunda toplumun sosyal, siyasal, ekonomik güçlerinin ellerinde kalarak egemenlerin çıkarlarını gereğinden fazla temsil eden bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Kısacası, zamanla televizyon, hâkim olan siyasi partinin en güçlü aktarıcısı haline gelmiştir (Lull, 2001: 22). Siyasal iletişim çalışmalarında gazete, radyo ve televizyonun yanında, yeni iletişim teknoloji araçlarından olan cep telefonu ve internet gibi kitle iletişim araçlarından da yararlanılmaktadır. Fakat son dönemlerde siyasal iletişim çalışmalarında özellikle internette yararlanılmaya başlanmış ve bunu cep telefonları takip etmiştir. Bu iletişim araçları sayesinde kişiler doğrudan doğruya birbirlerine düşüncelerini aktarabilme imkânı elde etmiş, eskiden telefonlarda sadece sözlü şekilde gerçekleşen iletişim, yeni teknolojilerle yazılı ve görsel şekillerde desteklenmeye başlamıştır. Teknolojinin bu

şekilde gelişmesi, siyasal iletişimin teknolojik boyutunu ön plana çıkarmıştır. Fakat siyasal iletişim alanında teknoloji kullanılırken; mesajın belirlenmesi, hangi hedef kitleye sunulacağı gibi stratejiler, karşı tarafı iyi tanıyarak doğru bir şekilde belirlemek hâlâ önemlidir (Özer, 2014: 179-180). Kitle iletişim araçlarını sıklıkla kullanan siyasi liderler bu şekilde kendilerini destekleyen seçmen sayısını artırabilir, sosyal medyada fikir ve düşüncelerini paylaşarak kendisi ile paralel düşüncelere sahip seçmenin maddi ya da manevi desteğini kazanabilirler. Örneğin; günümüzde siyasetçiler tarafından sıkça kullanılan Twitter sayesinde partiler, seçmenlerle iletişim kurarak pek çok insana ulaşabilme fırsatı elde edebilmektedirler.

Kitle iletişimi, gelişmiş toplumların vazgeçilmez bir parçasıdır. Her toplum için hayati önem arz eden kitle iletişimi, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde daha da önemli hale gelirler. Kitle iletişiminin; iletişim ortamı, etki yönlerinden, geri iletim, ulaşım sınırlaması, yüz yüze iletişimden farkları vardır. Kitle iletişimi, toplumun değişme yönü ve hızını etkileyerek ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak yardımcı işlevi görür. Kitle iletişiminin haber verme, yönetime katılma imkânı sağlama, yeni bilgi ve becerileri öğretme olmak üzere üç temel işlevi bulunmaktadır (Cüceloğlu, 1997b: 234).

3.5.5. Kamuoyu

Günümüz çoğulcu ve katılımcı Batı siyasal sistemlerinde, siyasal iktidarın ve toplumsal örgütlerin en hassas oldukları konuların başında kamuoyunun tepkisi gelmektedir. Arapça sözcüklerden Farsça kurallara göre oluşturularak söylenen “umumu efkar”, “efkar-ı umumiye” ve “halk efkarı” gibi kelimelerle anlatılmaya çalışılan kamuoyu terimi, toplumun oyu demek değildir. Buradaki kamudan amaç, belli problemler karşısında toplanmış gruplardır. Kamuoyu; belli problemler ya da olaylar karşısında toplumda oluşan genel eğilim veya belirli zamanlarda oluşan o grupların eğilimi, yaklaşımı ve kanaatidir (Öztekin, 2007: 106-107).

Günümüzde siyasi, ekonomik, teknolojik ve psikolojik nedenlerle birbirlerinden gitgide uzaklaşan insanlar, iletişim sayesinde birbirleri ile ilişki kurabilmektedirler. İletişim yoluyla kamuoyu oluşturulması ise bunun en güzel örneğini teşkil etmektedir. Daha önce birbirlerini hiçbir şekilde tanımayan insanlar, ortak bir gaye için çaba sarf etmekte bir şeyleri protesto etmekte veya kutlamaktadırlar (Fidan, 2014: 36).

Nüfusun fazlalaşması, yoğunlaşması ve sosyal tabakaların meydana gelmesinin sonucu olarak başkalarıyla uyum içinde olmanın önemli bir hâl alması, seçmenlik ve oy kullanma hakkının genişlemesi gibi yakın dönemin gerçekleri, on dokuzuncu yüzyıl siyaset adamlarının kamuoyu üzerinde denetim kurma gibi problemler ile ilgilenmelerini zorunlu hale getirmiştir (Qualter, 1980: 292).

Seçimler öncesi bir ülkede, kamuoyu araştırmaları yaparak seçmenin hangi fikri desteklediği ya da hangi siyasi partiye yakın olduğu saptanabilir. İlk olarak 1936 yılında Gallup Kamuoyu Araştırması, Roosevelt'in Amerika başkanlığına ikinci kez seçileceğinin tahminini doğru olarak yapmıştır. Seçim kamuoyu araştırmaları ve siyasi parti tercihleri, o tarihten günümüze gelinceye kadar ilerleyerek devam etmiş ve birçok ülkede uygulanmaya başlamıştır. Bu araştırmaların diğer bir getirisi ise, seçmen tutumunun zaman içerisinde hangi propagandalara göre değiştiğini saptayabilmek mümkün hale gelmiştir. Böylece, medya ve propaganda ile kamuoyunun tutum değişimi arasındaki ilişki incelenmeye başlamıştır (Kağıtçıbaşı, 2002: 144). Kamuoyu araştırmaları sayesinde, kampanya hazırlık sürecinde kullanılacak bilgiler düzenlenir. Bu bilgiler, seçmenlerin gerçek problemlerini ve seçmenlerin siyasetçileri ve siyasi partiyi algılayışlarını, tavır ve tepkilerini gösterirler (Tan, 2002: 105). Bir konuda kamuoyunun görüşünü almak üzere yapılan kamuoyu araştırmaları ile kamuoyunun tercihleri saptanıp, çıkan bu sonuca göre seçmenle iletişim sürecine gidilebilir.

Siyasi iktidarların kitle iletişim araçlarını denetim altına aldığı ülkelerde, özgür ve gerçek kamuoyunun oluşması mümkün değildir. Bu tür toplumlarda kamuoyu oluşmaz, oluşturulmaya çalışılır. Ancak böyle siyasal rejimlerde devletin tek yanlı olarak oluşturmaya çalıştığı kamuoyunun yanında bir de gizli kamuoyu bulunmaktadır. Özellikle otoriter ve totaliter rejimlerde oluşturulan kamuoyuna yansıtılmayan bilgiler, gizli kamuoyunda kulaktan kulağa yayılır (Öztekin, 2007: 107-108).

Kamuoyunun oluşumunda ilk kaynaklardan birisi ailedir. Kamuoyunun oluşumunda ikinci kaynak okul, üçüncü kaynak iş ve meslek örgütleridir. Kamuoyunun oluşumunda diğer bir önemli araç ise kitle iletişim araçları adı verilen gazete, televizyon, radyo gibi basın yayın araçlarıdır (Öztekin, 2007: 107). Kamuoyunun nasıl oluşturulduğuna dair birçok yaklaşım bulunmaktadır. Genel olarak bu süreç doğal olarak ya da yapay yollarla olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Aslında ikisi arasında büyük farklılıklar söz konusudur. Kamuoyu oluşturma, batı ülkelerinde çok yönlü ve farklı yöntemlerle yürütülmektedir. Çoğulcu demokrasilerde

bazı gruplar, çıkar amaçlı kitle iletişim araçlarını kullanarak propaganda aracılığıyla kamuoyu oluşturmayı hedefler. Bu, doğal yani organik şekilde bir kamuoyu oluşturma faaliyeti olarak kabul edilebilir (Aydın, 2009: 131). Siyasi partiler ya da liderleri, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinden faydalanarak ve etkili siyasal iletişim stratejileri uygulayarak kamuoyu oluşturmaya çalışabilirler.

Beş aktörle ilgili verilen bilgiler ışığında özetle şunlar söylenebilir: Siyasal iletişim aktörlerinden her biri, siyasal iletişim sürecini kendi avantajlarına olacak şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu sebeple hepsinin amacı, birbirinden farklılıklar göstermektedir. Siyasal iletişim temelinde bir ikna sürecidir ve bu çerçevede aktörler, hedef alınan birey ya da kitleleri kendi lehlerine olacak şekilde ikna etmeye çalışmaktadırlar.

3.6. SİYASAL PAZARLAMA

Pazarlama kavramı, 1960'lı yıllarda pek çok klasik pazarlama kitabının yayımlanmasıyla akademik anlamda temel kazanmaya başlamış ve o dönem bu ilkenin kabul edilmesine zemin hazırlamıştır. İngiltere'de mesleki pazarlama eğitimi veren Pazarlama Enstitüsü kurulmuş ve 1960'lı yılların ortalarında üniversiteler tarafından pazarlama ayrı bir çalışma konusu olarak ele alınmaya başlamıştır (Dalgıç, 1998: 45-46).

Pazarlama, asıl işlevi itibariyle, öncelikle araştırma yapar, bir istek yakalar, tüketicinin beklentisini pazarlamanın hamuru içerisinde biçimlendirir ve son olarak ürün ya da hizmet üretimini yapacak olan üretim ve satış çalışmalarını açıklar. Pazarlama iletişimi de bu açıklamadan yola çıkarak tüketici ile iletişime geçer. Bu iletişim sürecinde, müşterinin neden o hizmeti/ürünü alması gerektiğini ayrıntılarıyla açıklayarak tüketiciye bir algılama süreci yaşatır. Tüketicinin de bu algılamayı kendi yaşama biçimi ile eşleştirmesini sağlar (Kadıbeşegil, 2000: 57). Aslında pazarlamaya getirilen bu bakış açısı, işletmecilerce getirilen iktisadi bir bakış açısıdır. Bu bakış açısını siyasal boyuta uygulayacak olursak siyasal pazarlama; öncelikle siyasal boyutta araştırmalar yapar, seçmenin ne talep ettiğini görür, bu talebi pazarlama hamuru içerisinde yoğurur ve partinin seçmene sunacağı vaatler belirlenir. Seçmenle girilen bu iletişim sürecinde, neden kendisini seçmesi gerektiği ve neden kendisine oy vermesi gerektiği halka meydanlarda ayrıntılarıyla anlatılır. Görüldüğü üzere temelinde insan istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi düşüncesi yatan pazarlama kavramı, ilk zamanlarda

işletme ve iktisadi yönden kullanılmaya başlanılmıştır. Siyasi anlamda pazarlama kavramının geçmişinin ise çok eskiye dayanmadığı söylenilebilir.

Pazarlama, bir ürünü pazara uyumlu hale getirmek, tüketiciye tanıtmak, benzerleriyle aradaki farkı göstermek ve satıştan elde edilecek kârı artırmak için kullanılan bir takım tekniklerdir. Siyasal pazarlamada ise durum buna benzerdir. Siyasal pazarlamadan amaç, adayı fazla sayıda seçmene tanıtmak, diğer adaylarla arasındaki farklılığı göstermek ve seçimi kazanabilmek için en çok oyu kazanabilmektir (Topuz, 1991: 7-8). Siyasal pazarlama, seçmenin gereksinim ve beklentilerini yerine getirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her tür eylemdir. Özü itibarıyla siyasal pazarlama, fikir ve ideolojilerin satılması değil pazarlanmasıdır (Özkan, 2002: 21). Siyasal pazarlamadan amaç, partinin fikirlerinin pazarlanmasıdır.

Siyasal pazarlama, siyasal parti ve adayların, siyasal ihtiyaçlarının karşılanması için vaatler yönelttiği ve karşılık olarak oylarının istendiği bir süreçtir. Siyasal pazarlama, halkın gerek duyduğu program ve hizmetleri yerine getirme ve kurumsal tanınma, destek kazanma gayesiyle siyasi organizasyonlar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerdir ve hedefleri gerçekleştirmek için siyasal aktörler tarafından pazarlama tekniklerinin kullanılmasını içermektedir (Polat vd., 2004: 16-17).

Siyasal pazarlama, partinin üyeleri ile üye olacakları, parti taraftarı ile oy verenleri ve hatta partiyi desteklemeyenleri hedef alır. Amaç, üye, taraftar ve oy verenlerin olumlu tutum ve davranışlarını güçlendirmek, nötr tutuma sahip seçmenlerin davranışlarını olumluya çevirmek, karşıt veya olumsuz tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da hiç olmazsa nötre çevirmektir. Partilerin yaptıkları en küçük toplantılardan mitinglere, partinin siyasi tutumlarından adayların veya onların temsilcilerinin kapı kapı gezmelerine, üyelerin dost sohbetlerinden liderlerin konuşmalarına kadar gerçekleştirilen her gayret bu kapsama girer. Siyasal reklamdaki üye davranışına kadar her faaliyetin, mümkün olduğunca aynı dili konuşabilmesi siyasal pazarlamada önemli olan faktördür (Özkan, 2002: 21). Siyasal pazarlama, siyasal iletişimde kullanılan en geniş çaplı faaliyetlerdendir. Siyasal pazarlama; parti üyelerini, partiye destek verenleri ve hatta partiyi desteklemeyenleri hedef alır.

Siyasal pazarlama, çift taraflıdır yani karşılıklı bir iletişim sürecini temsil etmektedir. Siyasal pazarlamada seçmen, siyasetçi, sivil toplum kuruluşu ve sendika aktörleri gibi öğeler yer almaktadır. Fakat bu öğeler her ülkede uygulanan siyasal

sisteme göre de çeşitlilikler göstermektedir. Bu öğeler arasında yer alan siyasal partiler, halkı yönetmek amacıyla bir araya gelmiş örgütlü gruplardır. Siyasal pazarlama alanında değerlendirilen siyasal partilerin yaptığı her çeşit iletişim faaliyeti çeşitli şekillerde meydana gelmektedir. Bunlardan birincisi olan yüz yüze iletişimde mesajı yollayan kaynak, alıcıyla aynı ortamda bulunur ve anında geri bildirim alma şansını elinde bulundurur. Araçlı iletişim yönteminde ise, broşür, afiş gibi çeşitli materyaller aracılığıyla önceden tasarlanan mesajlar alıcıya iletilirler. Üçüncü ve son yöntem ise, kitle iletişim araçları aracılığıyla iletişim kurabilme yöntemidir. Gelişen teknolojiye bağlı olarak bu yöntem, sürekli yeni araçlar bulmaya devam etmektedir (Duman ve İpekşen, 2013: 119).

Seçim dönemleri, siyasal pazarlamanın en etkin ve yaygın olarak planlandığı dönemlerdir. Siyasal pazarlama kavramı, seçmenlerin oyunu kazanarak taraftar toplayabilmek temeline dayanmaktadır. Karşılığında seçmenin istediği kanunları yapmak, verdikleri sözleri yerine getirmek gibi etik mesuliyetler içerisine giren partiler, bu şekilde seçmenle oy değiş tokuşu yapmaktadırlar. Bunun yanında siyasal pazarlamanın bazı fonksiyonları da vardır. Seçmenleri anlamak için analiz ve araştırmalar gerçekleştiren siyasi partilerin amacı, geniş kitlelerin oyunu toplamak için ilgi çekmeye çalışmaktır. Seçim sürecinde seçmen grupları da partilerin adaylarını ve programlarını tanıma şansı elde ederler. Siyasal katılım, siyasal pazarlama sayesinde artar. Siyasal katılıma artış sayesinde ise toplumların daha demokratik bir yapıya ulaşmalarına öncülük edilebilmektedir. Toplumda kabul görmeyen farklı gruplar, kendilerini anlatabilme ve tanıtma imkânı bulurlar. Ayrıca, ticari pazarlamalarda olduğu gibi, siyasi partiler ve liderler kendilerini ölçme şansı yakalarlar. Bu durum, toplumun her an değişebilen faaliyetlerini saptamada önemli bir adımdır. Siyasal seçim kampanyası dönemleri, söylenen bütün bu fonksiyonların incelenebildiği dönemlerdir (Duman ve İpekşen, 2013: 119).

Siyasal pazarlama kavramı hakkında bir kavram karmaşası yaşandığı dikkatleri çekmektedir. Siyasal pazarlama eylemleri, seçim zamanı reklamlarına ve propagandalarına indirgenebilmekte ve siyasal pazarlama dendiği zaman bunlar düşünülmektedir. Bunun sebebi, pratikteki seçim propagandalarının siyasal pazarlama ile özdeşleştirilmesidir. Bu durum, pazarlama konusunda eksik algılayıştan kaynaklanmaktadır. Çünkü pazarlama eylemlerinin, hedef alınan kitleyle en fazla ilişkisi olan, gözle görülebilen ve fark edilebilen faaliyetlerinden bir tanesini promosyon faaliyetleri oluşturmaktadır. Özellikle seçim zamanlarında yoğunlaşan bu

faaliyetler, pazarlama hakkındaki eksik bilgilerden dolayı siyasal pazarlama ve seçim kampanyaları eşit gibi görünebilmektedir. Halbuki, seçim kampanyaları, siyasal pazarlamanın içerisinde yer almaktadır (Polat vd., 2004: 4).

1991 yılının Ağustos ayı başlarında Fransız reklamcısı Jacques Seguela'nın Türkiye'ye gelip ANAP ile ilişki kurmasıyla siyasal pazarlama konuları bir anda gündeme gelmiştir. Seguela'nın bütün afişlerinde lider ön plana çıkarılmıştır. Ankara'da Mesut Yılmaz'a sunduğu on altın kuralın ilkinde vurguladığı gibi onun için ideoloji değil, lider önemlidir. Türkiye'deki ilk uygulamalar 1977 genel seçimlerinde başlamış olsa bile, geniş kitleler bunun üzerinde pek durmadığı için gündeme fazla gelmemiştir. Sonrasında 1980'lerden sonra yapılan 1983 seçimleri ve 1987 erken genel seçimlerinde daha geniş uygulamalar yapılarak, siyasal iletişimin önemli hale gelmeye başladığı görülmüştür. Fakat o zamanlarda seçim kampanyalarını yerli reklam ajansları düzenliyor ve dolayısıyla bunlar yankı uyandırmıyordu. O yıllarda Manajans, Cenajans, Ava Ajans, Birikim Ajansı, Letra, Güzel Sanatlar ve Yorum Ajans siyasal reklam kampanyalarını üstlenmişlerdir. Bu sayede siyasal iletişim Türkiye'de gelişim göstermeye başlamıştır (Topuz, 1991: 7-10).

Siyasette algı yönetimi, "siyasi pazarlama stratejisi" veya "stratejik politik pazarlama" olarak anılır. Bu, çoğunlukla seçim kazanmak amacıyla politikaya uygulanan geleneksel ticaret pazarlama stratejilerinden kaynaklanmıştır. Siyasi partiler ve aktörler, iki temel yöntem arasından seçim yapabilirler: pazara liderlik etme veya pazarı takip etme. Piyasaya liderlik etmek, ilkenin altında yatan talepleri yerine getirmeyi içerir ve politik bir aktör temel olarak kendi fikir ve ilkelerine götüren kişi konumunu üstlenir. Pazarı takip etme, kamuoyu araştırmaları ve siyasi aktörün etkilemek istediği insanların çoğunluğu tarafından ele alınan ilke ve fikirlerin benimsenmesi gibi araştırmalarda siyasi aktörün güvenilirliğine zemin hazırlar (Perception management, 2014). Siyasal iletişimde algıları yönetmek amacıyla, siyasal pazarlama stratejileri ya da bir diğer adıyla stratejik politik pazarlama teknikleri uygulanmaktadır. Algıların yönetilerek seçimlerin kazanılmasının amaçlandığı siyasi pazarlama stratejileri, demokratik ülkelerde seçim kazanmanın önemli hale gelmesiyle siyasette uygulama alanları bulmaya başlamıştır denilebilir.

3.6.1. Siyasal Pazarlama Karması

Siyasetçiler; rakiplerine benzememek, yeni seçmen kazanmak, seçmen nezdinde parti bağlılığının oluşmasını sağlayabilmek için pazarlama biliminden

faydalanmaktadırlar. Siyasal pazarlamadan faydalanmayan siyasi partilerin ise başarılı olamayacağı söylenebilir. Siyasetin vazgeçilmezlerinden olan seçimler, demokratik yaşamın en önemli dönemeçlerindedir. Seçim kampanyalarında pazarlama karmasından etkin bir biçimde yararlanılması, seçmenlerin oy tercihini, parti ve aday farklılığını ve seçmen bağlılığını olumlu yönde etkileyecektir (Divanoğlu, 2008: 105).

Politik pazarlama karması, ticari pazarlama karmasında olduğu gibi dört değişkenden oluşmaktadır. Bu dört değişken ile, siyasal partilerin belirlediği hedef kitleye uyumlu bir karma meydana getirilmeye çalışılır. Politik pazarlama karması, siyasi partinin hedef kitle olarak seçtiği seçmen kitlesinin genelde politik tutum ve davranışını, özelde ise oy verme davranışlarını etki altına almaya yöneliktir (Tan, 2002: 20). Siyasal pazarlama sadece seçim dönemlerinde sınırlı tutulamayacak kadar önemlidir, dolayısıyla siyasal pazarlama karmasının elemanlarından olan ürün, dağıtım, fiyat ve promosyon (tanıtım, tutundurma) elemanlarından her dönemde faydalanılmasını gerektirir. Ayrıca bu elemanlar, siyasal pazarlama sürecinde pazar yönelimli olarak uygulanmalıdır. Yani, seçmenin talepleri belirleyici olmalı, buna uygun olarak ürün özellikleri geliştirilmelidir (Polat vd., 2004: 24-26).

Partiler amaçlarına göre, kendilerine uygun gelen pazarı hedef olarak seçebilirler. Seçilen bu hedef pazara, tek bir pazarlama karmasıyla girilmektedir. Mesela bir parti, yalnızca işçi kesimini hedef alabilir. Pazar bölümlendirme yaklaşımı, çabaların sadece bir pazar bölümü üzerinde yoğunlaştırılması biçiminde olabileceği gibi, pazar üç bölüme ayrıldıktan sonra her bölüm için farklı bir pazarlama karması oluşturulması şeklinde de yapılabilir (Tan, 2002: 15-16).

Bir politik pazarlama değişkeni olarak ürün denildiği zaman, lider, parti ve programı, adayları, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke problemlerine getirdiği öneriler gibi hususlar anlaşılır (Tan, 2002: 35). Siyasal pazarlamada ürün kavramı, gerçekte bir bütünü ifade etmektedir. Bu bütünün içerisinde, lider ve liderin özellikleri, parti ve partinin bütün unsurları, adaylar ve onların nitelikleri başta olmak üzere, pek çok konu siyasal ürün içerisine alınabilir (Polat vd., 2004: 26). Siyasal ürün konusunda seçmenlerin algılamaları net değildir. Seçmenin algılamaları, seçmenin psiko-sosyal durumuna göre farklılıklar taşıyabileceği gibi, seçmenin yaşadığı bölgeye göre de değişiklik gösterebilmektedir. Siyasi partiler kamuoyunun algılamalarındaki bu farklılıkları göz önünde tutarak, lider, aday ve parti programlarını bu yönde meydana getirmeleri gerekmektedir (Divanoğlu, 2008: 107).

Siyasi partilerin, hizmet ve düşüncelerini uygun zaman ve yerlerde seçmenlere sunmasına dağıtım denilmektedir. Siyasi partinin, il, ilçe ve belde örgütleri bir nevi dağıtım kanalları olarak da düşünülebilir (Tan, 2002: 21). Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasal ürünün seçmene ulaştırılmasıdır. Dağıtım elemanından sadece seçim zamanlarında değil, her zaman faydalanılmaktadır. Partilerin il ve ilçe örgütlerinin eylemlerini her zaman devam ettirmesi, bunun en güzel örneğidir. Fakat etkinlikler özellikle seçim dönemlerinde yoğunluk kazanmaktadır (Polat vd., 2004: 29-31).

Seçimlerde siyasi partilerin hedef kitlesinin kendilerine oy vermesini sağlamak üzere, seçmenlere bilgi verilmesi ve seçmenleri ikna etmeye yönelik planlı şekilde yürütülen iletişim etkinlikleri tutundurma faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Tan, 2002: 21). Promosyon (tutundurma) faaliyetleri, siyasal partiler ve adaylar tarafından kullanılan önemli bir pazarlama unsuru olarak görülmektedir. Promosyon karması; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, haber değeri taşıyan programlar gibi farklı teknik ve elemanları içermektedir (Polat vd., 2004: 31). Genel pazarlama kavramlarından biri olan tutundurma kavramı, siyasal pazarlama karması elemanı olan tutundurma kavramına uyarlandığında, bir siyasi partinin, aday veya vaatlerinin benimsenmesini kolaylaştırmak amacıyla, siyasi örgütler tarafından yapılan, seçmeni ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü eylemlerden oluşan bir iletişim süreci şeklinde tanımlanabilir. Tutundurmanın, siyasi hayatta büyük etkisi bulunmaktadır. Siyasi ürünler, siyasi parti ile seçmenler arasında bir köprü vazifesi üstlense de, bu üretilen adayın ve vaatlerin üstünlükleri ve farklılıklarını seçmenlere duyuramayan bir siyasi partinin başarısı sınırlı kalacaktır (Divanoğlu, 2008: 113).

Siyasal pazarlamada fiyat; üye aidatları, bağışlar, partiye verilebilecek türlü hizmetler olabileceği gibi, seçim zamanı partiye oy vermek de olabilir (Polat vd., 2004: 37). Seçmenler, kendilerine en çok fayda getireceğini düşündükleri adaya oy vererek karşılığında bir anlamda adayı satın almış olmaktadır (Tan, 2002: 21).

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin kısa bir ifadesi olan siyasal pazarlama karması unsurları kullanılarak bilgi verilen seçmen, daha kaliteli ve tutarlı siyasi ürünleri seçme olanağı elde etmektedir. Böylece siyasal pazarlama karması, ülkenin geleceğini tayin edecek doğru adayların meclise girmesine ve tutarlı siyasal programların uygulanmasının daha kolay gerçekleşebilmesine katkı sağlayan bir işlev üstlenebilmektedir. Bu sayede, siyasal partiler ve adayları seçim kampanyalarında, siyasal pazarlama karması unsurlarını kullanarak seçmenleri hem bilgilendirmekte hem de etkileyebilmektedir. Aynı zamanda seçmenler de bu faaliyetlerden

faydalanarak siyasal partilerin ve adayların program ve icraatları hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler (Divanoğlu, 2008: 105).

3.7. SİYASAL REKLAMCILIK, SİYASAL KAMPANYALAR VE SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER

Siyasi partiler; iktidara gelmek ya da en azından mecliste söz hakkına sahip olabilmek amacıyla bir takım faaliyetlerde bulunurlar. Bu faaliyetleri ise siyasal kampanyalar, siyasal reklamcılık ve siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri oluşturmaktadır.

3.7.1. Siyasal Reklamcılık

Reklam; mal, hizmet ve ürünün daha fazla insan tarafından seçilerek satın alınmasını hedefleyen, yönlendirici niteliği bulunan bir iletişim yöntemidir. Reklamlar özenle hazırlanan, alımlı ve hoş gitmeyi amaçlayan bir emeğin ürünüdür (Aydın, 2009: 86). Bolland (1989), reklamcılığı 'medyada örgütsel mesajların para verilerek yerleştirilmesi' olarak tanımlar. Bu nedenle, siyasal reklamcılık, siyasal mesajları bir izleyici kitlesine iletmek için, ticari oranlarda ödenen reklam alanının satın alınması ve kullanılması anlamına gelir. Bu amaçla kullanılan medya; sinema, reklam panoları, basın, radyo ve televizyon içerebilir (McNair, 2003: 97).

Siyasal reklamcılık, çeşitli medya araçları kullanılarak siyasal aktörlere yönelik olumlu duygular meydana getirmek için planlı olarak tasarlanmış bir iletişim türüdür. Siyasal reklamcılık, politik kampanyaların kamuoyu desteği için rekabete başladığı zamandan bu yana kampanyaların önemli birer parçası haline gelmiştir. Destekleme, kıyaslama ve olumsuzluk olmak üzere siyasiler tarafından kullanılan üç tip reklamcılık mevcuttur. Adayların niteliklerini vurgulayarak, onların neden seçilmesi gerektiğine yönelik ikna edici bir iletişimin kurulması ile adayın desteklenmesinin sağlanmaya çalışıldığı reklamcılık türü desteklemedir. Bununla birlikte, yalnızca savunma stratejileri başarısız olmaya başladığından adaylar, reklamlarda rakiplerine saldırmaya ve rakibin zayıflıkları üzerinde durmaya başlamışlardır. Olumsuz bir reklam ise, rakiplerin tezlerini çürütme yoluyla gerçekleştirilmektedir (Lilleker, 2013: 2002).

Siyasal reklamcılık tarihi ABD ile başlamalıdır, çünkü burada, siyasal reklam tekniklerinin öncülüğü yapılmış ve en üst düzeyde gelişmişliğe ulaşmıştır. Yirminci yüzyılın en başarılı kapitalist gücü haline gelen ABD siyasal süreci, reklamlar

yardımıyla diğer herhangi bir ülkeye kıyasla daha hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Dahası, ABD'de geliştirilen bu teknikler İngiltere'ye ve diğer ülkelere ihraç edilmeye başlamıştır (McNair, 2003: 100). Yapısı gereği uzun vadeli bir eylem olan siyasal propagandanın yerini kısa vadede hedefe ulaşmayı sağlayan, markayı en kısa sürede pazar lideri yapmanın yollarını bilen reklamcılık, ABD'den başlayarak Türkiye'ye uzandıysa bunun sebebi, yaşadığı medyatik toplumda çok farklı mesajların yoğun saldırısı altında hızla değişen ve kararsız bir kişilik geliştiren bireylerin artmasıdır (Çankaya, 2008: 13). Savaş sonrası tüketici kapitalizminde reklamın algılanan başarısı, bu tür ikna stratejilerinin siyasi sürece de uygulanabileceği hipotezine yol açmıştır. 1950'li yıllarda ABD'de yaklaşık on dokuz milyon televizyon vardır. 'Ünlü Satış Önerisi' ve diğer meşhur sloganlardan sorumlu olan reklam yönetmeni Rosser Reeves, 'M & M, elinizde değil, ağzınızda eriyor' kampanyası tuttuğu için, ticari reklamların ürünleri satabildiğine göre politikacıları da satabileceği fikrine önderlik etmiştir (McNair, 2003: 100). Ogilvy'nin 'Ogilvy on Advertising' adlı kitabında, siyasal reklamcılığın ilk olarak 1950 yılında ABD'de New York valilik seçimleri esnasında Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey tarafından kullanılarak uygulanmaya başladığı dile getirilmiştir. Bir televizyon programında, programın sunucusu olan Happy Felton yoldan geçen insanlara Dewey hakkında sorular sormuş, Dewey de monitörden izlediği bu sorulara cevaplar vermiştir. İşin aslı tam olarak şöyledir: Dewey, soru soran bu kişileri bir gün öncesinden kendi ekibine seçtirerek, sorulacak olan sorular çekimlerden önce ezberlettirilmiştir. Dewey'in bu yaptığı tam anlamıyla siyasal reklamcılık kampanyası olmasa bile, televizyonun siyasi amaçlı ilk kullanımınıdır (Ogilvy, 1983'den akt. Özkan, 2002: 18). Ogilvy'ye göre, bilindik anlamda siyasal reklamın devreye girdiği ilk kampanya, 1952 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimleri esnasında gerçekleşmiştir. Reklam dünyasının dâhilerinden biri olarak görülen Rosser Reeves, 1952 başkanlık seçimlerinde ilk siyasal reklamı General Dwight Eisenhower için yapmıştır. İlk kez Amerika'da siyasal reklam alanından faydalanılması, diğer ülkelerin siyasetçilerini de harekete geçirmiştir. Bazı Avrupa ülkelerinde 1960'lı yılların sonlarına doğru, siyasal reklamcılık uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, 2002: 18-19).

Reklam, propagandanın bulduğu ilkelerin üzerinde yükselme göstermiştir. Reklamın da amacı tıpkı propaganda gibi, seslendiği kitleyi ikna ederek harekete geçirmektir. Reklamın propagandadan en göze çarpan farkı ise, kurduğu iletişimin çift yönlülüğüdür. Reklam, özellikle gelişmeye açık ve eğitilmiş kitlelerde, hedef aldığı

kitleyle karşılıklı iletişim kurabildiği derecede başarı gösterebilmektedir. Diğer bir fark, propagandada mesajın kaynağı çoğu kez bilinmez, fakat reklamda kaynak her zaman bellidir ve mesaj da esasında farkındalık yaratabilmek için yayılır. Ayrıca, propaganda, kitle iletişim araçlarından ücretsiz yararlanırken, reklam yaydığı her mesaj için kullandığı alanı satın almak zorundadır (Özkan, 2002: 17).

Siyasal reklamcılık konusunda işlevleri, hedef alınan seçmen kitlesi, politik dozları, amaçları, yaklaşımları açısından değişik kaynaklarda farklı kategorileşmelere gidilmiştir. Bu reklamcılık türleri başlıca şunlardır; partizan siyasal reklamlar, adayları temel alan siyasal reklamlar, iktidara yönelik siyasal reklamlar, toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar, gizli siyasal reklamlar, negatif ve sosyal amaçlı siyasal reklamlar (Çankaya, 2008: 48-53).

Strateji saptamasında üzerinde durulması gereken en önemli konulardan birisi de, belirli bir eğilimi olmayan bireylerin oylarını kazanabilmek için izlenecek yolların tespit edilmesidir. Bunların oylarına bazen yüzen oylar, bazense dalgalanan oylar denilir. Bu çevrelerin insanları siyaset ile pek ilgilenmezler, belirli bir ideolojiye sahip değillerdir, kendi çıkarları veya duygusallıkları nedeniyle çok çabuk etkilenirler. Bu kişilerin kimlere destek vereceği belli olmaz, bir seçimde solcu adaylara oy verirken, diğer bir seçimde sağcı adayları destekleyebilirler. Fakat genel olarak din kurallarına bağlı liderlerin etkisi altında kalırlar. Sürekli gazete okumaz, radyoda haberleri pek dinlemezler. Eğitim, kültür ve sahip oldukları genel bilgi ortanın çok aşağısındadır. İşte bu seçmen, seçim kampanyalarından etkilenebilir, mitingleri izlerken adayların duygusal ve coşkulu konuşmaları karşısında heyecanlanabilirler (Topuz, 1991: 181). Sınırlı bir zaman dilimi içerisinde sıkıştırıldığı için siyasal reklamcılığın etkisinin, daha fazla kararsız seçmenler üzerinde gerçekleştiği iddia edilebilir. Özellikle bunalım dönemlerinde kararsız tutum ve dalgalanan oylar denilen, genelde belli bir politik düşünce bütününe sahip olmayan, eğitim düzeyleri düşük, siyasete ilgisi olmayan, çabuk etkilenen seçmenlerin oyları partiye ne kadar çekilirse seçim sonuçları üzerindeki etki ve belirleyicilikleri de o kadar fazla olacaktır. Bu gibi zamanlarda siyasal reklamcılık, kamuoyunun bir taraftan diğer tarafa kısa bir zaman dilimi içerisinde kaymasını sağlayarak seçim sonuçlarını önemli oranda etkileyebilir (Uzun, 1993: 15).

Siyasal reklamcılık, bazen, elektronik ortam çağının tamamıyla hoş karşılanmayan, modern bir ürünü olarak görülür. Televizyon reklamcılığı için bu açıkça doğruysa da, politikacıları satmak için medyanın kullanılması yeni bir olgu

değildir. Kathleen Jamieson, kitlesel elektronik medya çağından çok önce ABD'nin siyasi kampanyasının, vatandaşları demokratik ayrıcalıklarını oy kullanarak motive etmekle çok ilgili olduğunu belirtmiştir. On dokuzuncu yüzyıl Amerikalıları, broşürler, afişler, yürüyüşler ve gösteri gibi halka açık olaylarla belirli adayları desteklemek ve diğerlerini reddetmek konusunda ikna edilmiştir. Adaylar ve partiler, modern reklamlar gibi işlev gören, politika temalarını özetleyen ve vaat edilen kampanya şarkıları yazmışlardır (McNair, 2003: 101).

Reklamın temel gayesi, karşı tarafı ikna etmek olduğuna göre, siyasi reklamın amacı da partiye taraftar kazandırmak olmalıdır. O halde, siyasi reklamın başarısı, aday ya da partiye kazandırdığı oy oranıyla ölçülmelidir (Özkan, 2002: 13). Siyasal reklamcılıkta başarı, iletişim kaynağının güvenilirliği, iletişimin doğru planlanması ve iletişimin uzun süreli uygulanması olmak üzere üç faktöre bağlıdır. Tony Blair ve İngiliz İşçi Partisi'ne İngiliz tarihindeki en büyük başarıyı hediye eden siyasi kampanya; yeni bir lider, o yeni lidere duyulan itimat, ülke için yeni ve doğru bir programın anlatıldığı iki yıla yakın devam eden bir kampanyadır (Özkan, 2002: 23). Genel reklamlar; bir ürün veya hizmetin, müşterilerin gözünde ilgisini çekerek satışını artırmayı hedeflerken, siyasi reklamcılıkta ise durum siyasi boyuta taşınır. Siyasal reklamcılıkta müşterinin yerini seçmenler alır ve seçmenlerin desteğini almak ve onun oyunu kazanmak ise asıl amaç haline gelir. Siyasal reklamcılık; doğru zamanda, doğru yerde ve en önemlisi doğru tekniklerle kullanıldığı zaman siyasi sürece katkıları dokunan güçlü bir araç haline alabilir.

3.7.2. Siyasal Kampanyalar

Siyasal kampanyalar, oy tercihlerini etkilemeyi planlayan bir ikna edici iletişim şeklidir. Siyasal kampanyalar temel olarak, iletişim boyutunda seçmenlerin aday ya da partiyi benimsemeleri ve tercih etmelerini amaçlar. Seçimler zamanında siyasi parti ve adaylar, siyasi mücadelenin gerekliliği içinde seçmenlere yönelik iletişim eylemlerini yerine getirirler. Bu durum da seçmenlerin parti ve adayları tanımada önemli bir bilgi kaynağını teşkil eder (Uztuğ, 2004: 85).

Kampanyaların birincil rolü, parti programında önem teşkil eden bir konunun, kampanyanın merkezine alınması ve kitleler nezdinde bilinmesini sağlamaktır. Parti programında önemli olduğu kanısına varılan konular öne çıkarılırken, rakip partilerle olan farklılığın ortaya konması, seçmenlerin daha kolay ikna edilmesini sağlamaktadır. Kampanyanın ikinci rolü, ikna ediciliğiyle ilgilidir. Üçüncü olarak kampanyalar, bir

adayın tanınırlığını artırabilmektedir. Son olarak kampanyalar, seçmenler için hatırlatıcı bir vazife üstlenmektedir. Partiler, bir yandan yerel örgütlenmeleri aracılığıyla sahip oldukları oyların sandığa gitmesini sağlamak için çaba sarf ederken, diğer yandan kararsız oyları kazanmak için kampanyalarını devam ettirirler (Lilleker, 2013: 73).

Bütün kampanyalarda olduğu gibi siyasal kampanyaların da zaman, para, insan ve yetenek olmak üzere dört ana kaynağı bulunmaktadır. Zaman, bir kampanyanın en temel noktasıdır ve bu zaman kısıtlıdır. Bu zaman sınırı, planlamacıyı etkin bir kampanya düzenlemeye ve öncelikleri saptamaya zorunlu kılar. Para kaynağı, bir kampanyada pek çok problemi yok edebilir. Doğru şekilde kullanılan para, kaybedilen zamanı ve gönüllü eksikliğini giderebilir. İnsan kaynağı, her kampanyanın güçlü bir köküdür. İnsan, para yokluğunu karşılayabilecek bir kampanya kaynağıdır. Son olarak yetenek kaynağı ise, kampanyada zaman tasarrufunu sağlar. Kampanyada yer alanların yeteneklerine göre işlerde yer alması zamandan tasarruf etmeyi temin eder (Sezer, 2011: 3-5). Adayın organizasyonlarının kalitesi, seçimi kazanıp kazanmamasında doğrudan etkilidir. Bir kampanya organizasyonu, başarılı olabilmek için; sınırlı zaman, insan, para ve yetenek gibi, kampanya kaynaklarını iyi kullanmalıdır. Başarılı kampanyalar, tüm kaynakların tek bir gaye için yönetildiği disiplin ve organize bir çabanın ürünüdür (Sezer, 2011: 52).

Siyasal iletişim üzerine yapılan pek çok araştırma; zamana ve toplumlara bağlı olmak kaydıyla, kampanyaların etkisinin en fazla yüzde 4-5 oranlarında olduğunu göstermiştir. Yani uzun, iyi planlanmış, yaratıcı, zamanı ve medyası doğru seçilmiş, iyi fikirler taşıyan düzgün bir kampanyanın meydana getirebileceği en büyük etki yüzde 5 oranında kabul edilmiştir (Özkan, 2002: 22-23). Bir seçimin salt siyasal pazarlamacılıkla kazanıldığını zannetmek büyük hatadır. Ünlü iletişim uzmanlarının bahsettiği gibi, kötü ve kalitesiz bir ürünün satışı pazarlama yolu ile sağlanamaz. Pazarlamacılık, karar vermemiş olan seçmenlerin oylarının kazanılmasında etkilidir. Bunların oranı seçimden seçime farklılık gösterir ve bu kişilerin kazanılması bazen seçim sonuçlarını değiştirebilir. İşte bu gibi durumlarda iletişim kampanyaları önem kazanır (Topuz, 1991: 11).

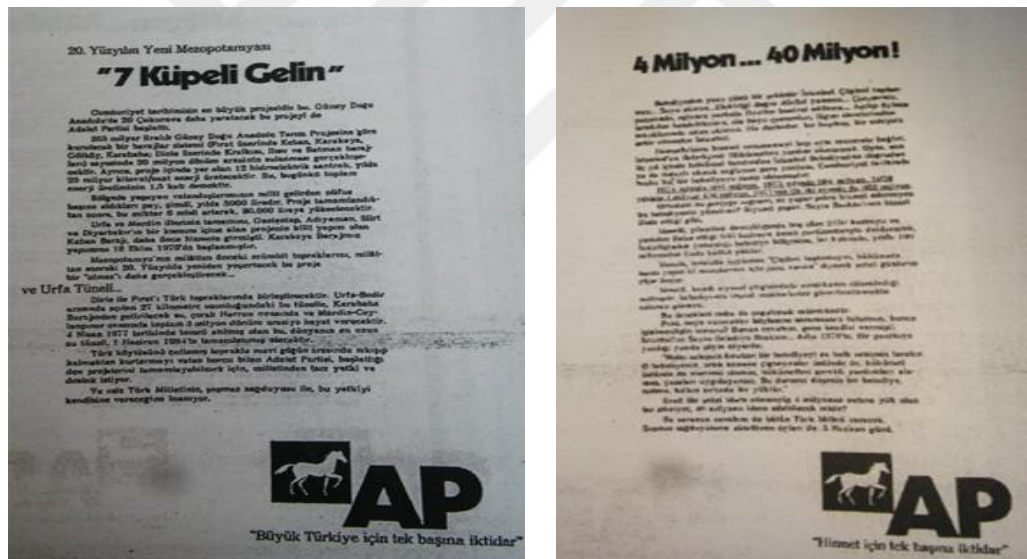
Demokratik bir rejimde seçimlerin olması, seçimler sırasında farklı siyasal oluşumların demokratik yarış halinde olması ve oyların yönetimi belirlemesi, rejime yönelik güveni tazeler. Siyasal kampanyalar seçim sürecinde en canlı en aktif bölümü oluşturarak; seçimlerin gündelik yaşamın içine girmesine, ilgilerin siyasete

yönlendirilmesine ve bu şekilde de demokratik bir sistem içinde yer alındığının daha güçlü şekilde hissedilmesine gereken zemini hazırlar (Uztuğ, 2004: 86).

Siyasal kampanyalarda aday eşi de, kritik bir rol oynamaktadır. Bir eşten gelecek destek, adayın kampanya rekabetinde daha iyi olmasını sağlar. Destek vermeyen bir eş, adayın uygulamalarına zarar verebileceği gibi bütün bir kampanya çalışmasına zarar verebilir (Sezer, 2011: 66-67).

3.7.2.1. Seçim kampanyaları

Reklam ajanslarının Türkiye’de seçim kampanyalarına katılması yenidir. Bu konuda ilk öncü ajans, Cenajans olmuştur. 1977 yılında Adalet Partisi için ilk siyasal gazete reklamlarını düzenleyen ve kampanyalarda kullanılan teyp bantlarını hazırlayan ilk reklam ajansı Cenajans olmuştur. Cenajans o kampanya ile AP’nin gazete ve reklamlarını düzenlemiş, beş milyon el ilanı ve yirmi bin ses kaseti dağıtmış ve duvarları mor ilanlarla süslemiştir (Topuz, 1991: 15).



Resim 3.1. 1977 yılında Adalet Partisi’nin el ilanları (Çankaya, 2008: 157-158)

Gazetelerin, dergilerin, radyo ve televizyon şebekelerinin siyasi partilerle olan ilişkileri, tercih edilen taraflar için seçmenlerden olumlu sonuç alınmasında etkili olmuştur ve diğer taraflara yönelik olumsuz tutumlar etkili olmuştur. Ayrıca medya, kampanyalarda seçim propagandası olarak nitelenebilecek fotoğraflar, yorumlar ve görsel malzemeler kullanan yayımlar veya haberleri üretmek için büyük çaba sarf etmiştir. TRT kamusal bir organ olduğu için, televizyon ve radyo kanalları seçim dönemlerinde mevcut önde gelen partilerin lehine olacak şekilde bir eğilime sahiptir.

Tüm konuşmalar ve diğer propaganda türleri TRT kanallarında ücretsizdir, ancak bir seçim kampanyası dışında siyasi parti reklamlarını yayınlamak yasaktır. Gazeteler ve dergiler farklı sınırlamalara sahiptir. Seçimlerden bir hafta öncesine kadar, istedikleri sayıda siyasi reklam basabilirler. SMS, internet veya diğer yeni teknolojilerle yapılan reklamlar için herhangi bir düzenleme bulunmadığından, taraflar istediği kadar çok reklam dağıtabilirler. Tüm siyasi reklamların içeriğini analiz ettiğimizde iki nokta belirgindir. Birincisi, siyasi partilerin duygularını eyleme dönüştürme çabasıdır. İkincisi negatif reklamcılık, partiler, seçmenleri kendi yeteneklerini ve başarılarını belirtmek yerine rakiplerini aşağılayan agresif bir tavırla düşünmeye zorlamaya çalışmaktadırlar (Can, 2006: 396). Negatif kampanyalar, genellikle siyasal reklamcılık başlığı altında çalışılmaktadır. Negatif kampanya, siyasi rakibin yönetim şekline dair, hareket ve yetkin olma durumundaki zayıflıklara dikkat çekmeyi ve bunları kitlelere yaymayı hedefleyen bir iletişim şeklidir. Siyasi aktörler özellikle de seçim kampanyaları boyunca negatif kampanyalar yürüterek, rakiplerin öne sürdüğü iddialardaki çelişki ve eksikliklere dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu kampanyaların en belirgin özelliği, kampanyayı gerçekleştiren kişi veya grubun, seçilebilmek için ikna edici tezler öne sürmelerinden ziyade, rakibin iddialarına odaklanmalarıdır (Lilleker, 2013: 171-172).

Demokrasilerin seçim kampanyalarını yürütme biçimleri, seçim sonuçları kadar önemlidir. Sonuçta, demokrasi kavramı, temsilcileri seçmek ve siyasi kararlar almak için uygun usuller üzerine kuruludur. Hükümetler, demokratik olarak nitelendirilir, fakat söylemleri onları böyle tanımladığı için değil, halkın karar vericilerini seçme tarzları, tanınabilir bazı demokrasi anlayışıyla tutarlı olmasından kaynaklanır. Buna ek olarak, kampanya uygulamaları, hükümetin davranış, tepki ve etkinliği üzerindeki etkileri nedeniyle önemlidir. Bir demokrasinin seçim kampanyalarını yürütme biçimi, seçmenlerin belli kısmını güçlendirebilir veya susturabilir, hükümet kurumları arasında bir güç dengesi oluşturabilir veya bozabilir, siyasi partilerin gücünü destekleyebilir veya güçsüzleştirebilir ve kamu desteğini teşvik edebilir veya hükümetten yabancılaşılmaya yol açabilir (Mancini ve Swanson, 1996: 1-2).

Siyasi iletişim, hem seçim kampanyalarında hem de hükümetler, koalisyonlar ve muhalefet grupları içindeki partiler tarafından üstlenilen kalıcı kampanyalar sırasında gerçekleşen etkinlikleri yansıtan beş makul biçimde farklı kampanya tarzına bölünebilir. İlk stil kazanılmış medya elde etmeye odaklanır. Kazanılan medya

önemlidir, çünkü eğer bir gazeteci, siyasetçinin veya partinin argümanını güçlendirirse, o mesaj için takviye oluşturabilir. Dolayısıyla gazetelerde ve ana haber bültenlerinde yer almak için sürekli bir savaş vardır. Özellikle partiler, ana haberlerdeki kontrolü ele geçirmeye çalışarak veya mesajlarının gazeteci tarafından ön sayfada yansıtılmasına çalışarak, haber gündemi üzerinde savaş verirler. Kazanılan medya ile ilgili sorun, mesajın bir gazeteci tarafından yorumlama şeklinin kontrolünün zor olmasıdır. Bu nedenle siyasi iletişimciler, mesajı hedef seçmenlerine ulaştırmak için alternatif araçlar aramışlardır. İkinci tarz ise, medya içinde yer alan ücretli reklamlardır. Siyasi reklamcılık, ABD'de primetime televizyon programları arasındaki ticari mesajların yanında en yaygın olanıdır. Başka yerde yasalar, reklam miktarını sınırlayan kısıtlamalar getirmiştir ve eğer bu kısıtlamalar getirilmezse finansal kaynaklar bir fren görevi görmektedir. Hükümetler sıklıkla, bir tür siyasi reklamcılık biçimi olarak görülen 'kamusal bilgilendirme kampanyaları' kullanımında bilgilendirme ve ikna arasındaki çizgiyi bulanıklaştırdıkları için eleştirilmektedirler (Franklin, 2004; Young, 2004'den akt. Lilleker, 2014: 38-39). Üçüncü tarz, genellikle posta yolu biçiminde olan doğrudan iletişimdir. Doğrudan posta, seçim kampanyalarında çok popülerdir ve özellikle belirli seçmen gruplarını hedeflemek için kullanışlıdır. Ancak, hedefleme yalnızca kullanılan veritabanı kadar iyidir ve bu nedenle siyasi kampanyacılar için yararlı olan güncel, doğru ve katmanlı veriler satın almak için önemli düzeyde kaynak gerektirmektedir. Dördüncü tarz yerel düzeyde yoğunlaşmaktadır ve yerel temsilciler tarafından üstlenilebilir. Kanada, İngiltere veya ABD'deki gibi yerel bir adayın yalnızca seçilecek rakiplerden bir oy kazanması gereken ülkeler, daha yerelleştirilmiş kampanyaları teşvik eder. Son iletişim tarzı, sosyal medyanın kullanımına odaklanmaktadır. Sosyal medyanın daha modernlik öncesi bir siyasi iletişim tarzına geri döndüğü tartışılmaktadır ki bunlar birbirleriyle birebir eşleşen ve yüz yüze tekrarlanan bir unsur olarak yorumlanmaktadır. Bunun doğruluğu, sosyal medyanın nasıl kullanılacağına göre belirlenir (Lilleker, 2014: 39).

Seçim kampanyaları, demokrasi yaşamındaki hassas dönemlerdir. Seçim kampanyaları ile halk; karar vericilerini seçme, politikalara şekil verme, güç dağıtma, toplumsal meseleler ve sorunlar ya da uluslararası gündemler ve faaliyetler hakkında tartışabilmek için uygun zemini sağlama gibi kazanımlar elde ederler. Seçimler, bu hedeflerin her birini, belli bir ülkede belirli bir zaman diliminde var olan hükümet ve siyasi parti sisteminin belirli biçimlerine göre farklı derecelerde başarabilirler. Sembolik olarak seçim kampanyaları, siyasi liderleri meşrulaştırmakta, seçmenleri ve

adayları bazı konularda birleştirme görevi üstlenmektedirler. Seçim kampanyalarında vurgulanan; paylaşılan değerler, tarih ve tutkular, belki de demokrasinin sürekli gelişen mitolojisinin en açık ifadesi ve temel karakteri olduğu algısıdır. Kampanyaların hem pratik sonuçları hem de sembolik anlamı, demokrasilerin sağlığı açısından önemlidir. Pratik sonuçlar sembolik taahhütlerle çelişirse ya da sembolik taahhütler boşa çıkarsa, sonuç olarak bu durum halkın kin ve öfkesine zemin hazırlar ya da hükümetle doğabilecek bir hoşnutsuzluğa neden olur. Hem pratik hem de sembolik anlamda kampanyalar, bir ulusun sosyal, ekonomik, kültürel ve en önemlisi siyasi hayatını yansıtan ve şekillendiren bir bütündür (Mancini ve Swanson, 1996: 1).

Seçim kampanyaları, meclislere yasa yapmak ya da yerel yönetimlere yönetenlerini seçmek üzere, ülke genelinde ya da ülkenin belli yerlerinde yapılan seçimlerde, siyasal partilerin gösterdikleri adayların, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin hepsidir. Seçim kampanyalarından bahsedebilmek için, birbirleri ile rekabet halinde olan parti ve adayların olması gerekir. Amaç, bilgi aktarmaya, ikna etmeye ve oy verdirmeye yönelik kamu seferberliğinin gerçekleştirilmesidir (Aziz, 2007: 107).

Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımının başlıca üç temel sebebi bulunmaktadır. İlk olarak, pazarlama, adayların adaylıklarının ve siyasal partilerin kamusal alanda görünürlüğünü artırmak için kullandıkları bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya pek çok farklı alanda etkin olmasına rağmen, seçimlere katılan çoğu aday, gençlere ulaşabilmek ve gazetecilere cazip görünebilmek için sosyal medyada bulunması gerektiğinin farkına varmıştır. Bunun yanı sıra bazı politikacılar, resim ve kişisel paylaşımların siyasal bildirimlere kıyasla okuyucuların ve seçmenlerin çok daha fazla ilgisini çektiğini deneyimlemişlerdir. İkincisi, sosyal medya kitlesel seferberliği sağlamada önemli bir yere sahiptir. Ayrıca sosyal medya, çevrimiçi ve çevrimdışı diğer kampanya stratejilerinin etkisini artırmaktadır. Üçüncü bir neden, sosyal medyanın seçmenlerle diyalog imkânı sunmasıdır. Birçok siyasetçi, sosyal medyanın seçmenlerle bağlantı kurma, siyasal konularda geri bildirim alma, siyasal tartışmalar yapma ve daha fazla seçmen çekme konusunda yeni fırsatlar sunduğunu iddia etmiştir (Enli ve Skogerbø, 2013: 763-764).

Tarihi Antik Yunan devletlerindeki doğrudan demokrasilere dayanan seçim kampanyaları gittikçe profesyonelleşmektedir. Bunun nedeni olarak, doğrudan demokrasilerin yerini zamanla temsili demokrasilerin alması gösterilebilir. Halkın

hedef kitle seçildiği kampanyalar, ülke genelinde ya da ülkenin belirli bölgelerinde yapılırlar. Bir seçim kampanyasının başlıca üç ana amacı bulunmaktadır. Bunlar: ikna etmek, bilgi vermek ve kamu seferberliği sağlamaktır. Ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarından yararlanan seçim kampanyalarında, katılım gerçekleştiren lider ve partiler çeşitli iletişim teknikleri ile kendi programlarını anlatıp adaylarını tanıtmaya çalışırlar. Kampanya planlamak, konunun uzmanlarınca gerçekleştirilmesi gereken stratejik bir süreçtir ve Türkiye’de çok partili hayata geçiş ile geçerlilik ve önem kazanmıştır (Duman ve İpekşen, 2013: 119).

Seçim kampanyalarının genel amacı, seçime giren siyasi partileri iktidara getirmektir. Bu amacın gerçekleşmesi için kampanyalarda farklı seçmen kitlesine yönelik stratejiler saptanır. Örneğin, kararlı seçmene yönelik kampanyalarda, onların güvenini tazeleyici stratejiler izlenir. Kararsız seçmene yönelik kampanyalarda, onların oylarını kazanacak türden stratejiler izlenirken, ilgisiz seçmene yönelik kampanyalarda ise ilgisiz seçmeni sandık başına getirecek stratejiler izlenir (Aziz, 2007: 107-108).

Gerçek anlamda Türkiye’de ilk seçim kampanyası olarak 1950 seçimleri gösterilmektedir. Gazete, afiş ve radyo bu seçimlerde kullanılan kitle iletişim araçlarıdır. O zamana kadar ülkede hiç görülmemiş bir kampanya yürütülmüş ve bu seçimlerin sonucu olarak CHP iktidarı kaybederek yeni bir iktidar başa geçmiştir (Duman ve İpekşen, 2013: 119).



Resim 3.2. 1950 seçimlerinde kullanılan Demokrat Parti'nin sloganı (Donat, 2015)

Türkiye'deki seçim kampanyaları, işte bu dönemden sonra renkli ve çekişmenin bol olduğu dönemlere sahne olmuştur. 1961 Anayasası tarafından sağlanan özgürlük ortamında partiler kendilerini rahatça ifade edebilmiş, ideolojilerini ve söylemlerini anlatarak rekabet etmişlerdir. Partilerin reklam ajanslarıyla çalışması ve seçim kampanyalarının uzmanlaşması, 1970'li yılların sonunda gerçekleşmeye başlamıştır. 1980'li yıllarda, siyasal partilere gazetelerde parayla ilan yayınlama hakkı tanınarak bu durum, kitle iletişim aracı seçim çalışmalarına dâhil edilmiştir. 1990'lı yıllarda ise, seçim kampanyaları birer şova dönüşmeye başlamış, miting alanlarında ünlü sanatçılar boy gösterirken, parti liderleri yurt içi ve yurt dışından gelen uzmanlara kapılarını açmışlardır. Beden dilinin başarıyla kullanımı, etkili fotoğraf verme, diksiyon ve hitabet tekniklerini başarıyla kullanarak Avrupa'daki liderlerden hiçbir farklarının olmadığını gözler önüne sermişlerdir. Son olarak 2000'li senelerde ise Türkiye'de partiler, teknolojik anlamda yeni medya düzenine ayak uydurmuş ve seçim kampanyaları görsel ve dijital anlamda desteklenerek siyasi ezberler bozulmuştur (Duman ve İpekşen, 2013: 119-120).

Kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında başarıyla kullanılması, seçim sonuçlarını belirli ölçülerde etkileyebilmektedir. Yani teknolojilerin siyasi alanda kullanımı ile ikna etme oranları az çok yükseltilmiş olmaktadır. Fakat siyasal pazarlama teknikleri ve seçim kampanyaları, bir seçimin sonuçlarını tek başına etkileyemez. En önemli etmenler ülkenin içinde bulunduğu siyasal, sosyal ve ekonomik durum, kamuoyunun sosyo-kültürel eğilimleri, aday ve partilerin seçimden önceki faaliyetleridir. Amerika'da ve başka Batı ülkelerinde yapılan bazı araştırmalar, seçim kampanyalarının kamuoyunu ve seçmenlerin oylarını çok sınırlı bir biçimde etkilediğini göstermiştir (Topuz, 1991: 191). Buradan anlaşılmaktadır ki seçmen algısını, tek başına siyasal iletişim etkinlikleri etkilememektedir. Siyasal iletişim faaliyetleri bu bağlamda önemli olduğu halde, ülkenin içinde bulunduğu siyasal, ekonomik ve sosyal koşulların da seçmen algısı üzerinde etkili olduğu söylenilebilir.

3.7.3. Siyasal Halkla İlişkiler

Sosyo-psikolojik araştırmalara göre, seçmenler belirgin olarak gerçekleştirilen yönlendirme çalışmalarından olumsuz etkilenmekte ve bu yönlendirmelere direnç göstermektedirler. Bu bulgular politikacıları, siyasal reklam ve propagandanın dışında seçmen için daha tarafsız görülen, daha objektif ve daha tutarlı başka yöntemler kullanmaya yöneltmiştir. Bu yöntemlerden en önemlisi halkla

ilişkilerdir. Siyasal iletişim sürecinde bir yöntem olarak kullanılan halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri, günümüzde siyasal halkla ilişkiler şeklinde de adlandırılmaktadır. Fakat kavramın kullanımı oldukça yeni ve sınırlıdır (Süllü, 2010: 221). Siyasetin en etkili araçlarından biri olan halkla ilişkiler; halkın istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, görüşlerini almak ve öngörülen çalışmalar hakkında bilgi vermek amacıyla çift yönlü bilgi akışını ve ilişkiler bütününe içine almaktadır (Aslan, 2010).

Halkla ilişkilerde iletişimin kontrolü politikacıda değil, medyanın kendisindedir. Özgür medya sisteminin olduğu bir ülkede, iletişim kuruluşları kendi program standartlarına uygun içerikleri, yayın kapsamına almakta serbesttir. Siyasetçi veya danışmanları, bu içeriği yönlendirme konusunda becerikli olsalar da medya üzerindeki denetimleri sınırlıdır. Medya kuruluşu, politikacı veya partisinin basın toplantılarını, açıklamalarını vs. yayına alma veya almama ya da istediği gibi yorumlama özgürlüğüne sahiptir. Halkla ilişkiler yöntemlerinde mesaj, bir haber muamelesi görmekte ve haber değeri ölçüsünde belirlenmektedir. Mesajı veren için avantajı ise, yayın yönteminin ücretsiz olmasıdır (Oktay, 2002: 76).

Halkla ilişkilerde önemli olan; dürüstlük, güvenilirlik, içtenlik, şeffaflık ve inandırıcılıktır. Sonuçta halk, inanmadığı ve güven duymadığı politikacıdan gelen bilgileri şüpheyle karşılayarak olumlu tepki vermeme eğilimine sahiptir. Siyasette halkla ilişkiler; siyasetçinin halkla, örgütle ve sivil toplumla güvene dayalı bir ilişki kurarak bilgi verme faaliyetini gerçekleştirmesi, demokratik katılımı sağlaması ve böylece problemlerin çözümüne uygun sosyo-ekonomik bir ortam meydana getirilmesidir (Aslan, 2010).

Siyasi halkla ilişkiler dört çeşit etkinlik etrafında incelenebilir. Bunlar sırasıyla; medya yönetimi, imaj yönetimi, iç iletişim ve enformasyon iletişimidir. Medya yönetimi terimi, medya kuruluşlarını yönetmek için profesyonel işlerle uğraşanlar için kullanılmamaktadır. Siyasal iletişim bağlamında bu terim, siyasi aktörlerin, medya kuruluşlarını kontrol ederek kamuoyunu kendi lehlerine olacak şekilde manipüle etmek olarak tanımlanabilir. İmaj yönetimi kavramı, bir taraftan siyasi aktörlerin kişisel imajı, diğer taraftan partinin kurumsal imajı için kullanılmaktadır. Günümüzde politikacılar, yalnızca ne söyledikleri ve yaptıklarıyla değil, nasıl söyledikleri ve yaptıklarıyla da yargılanmaktadırlar. Siyasi imaj günümüzde oldukça önemli bir hâl almıştır. Ayrıca bu etkinlik, siyasi pazarlama ve reklam tekniklerine de yer vermektedir. Üçüncü olarak, siyasi partiler de tıpkı ticari

kuruluşlar gibi dâhili iletişim kanalları geliştirmelilerdir. Bu sayede halkla ilişkiler faaliyetleri etkin bir şekilde çalışabilir. Son olarak ise enformasyon yönetimi, hükümet kurumlarından kamusal alana kadar olan bilginin kontrolünü veya manipüle edilmesini amaçlayan faaliyetleri kapsar (McNair, 2003: 134-157).

3.8. SİYASAL İLETİŞİMDE SİYASİ PARTİ LİDERİNİN İMAJI

İmaj; bir siyasi liderin, adayın veya organizasyonun dışa dönük sunulmasıdır. Zihinden gelen bir yapıdır, fakat izleyicinin birey ve organizasyon davranışlarını çözümlemedeki gücü üzerinde biçimlenmektedir ve izleyicilerin kişi ve örgütlerin medyada yer almasından ve iletişimde kullandıkları yöntem ve tekniklerden nasıl etkilendikleri ile alakalıdır. İmajın siyasetçiler tarafından benimsenmesi birinci olarak halkın politikadan uzaklaşmaya başlamasıyla, ikinci olarak da medyanın tanınmış kişilere yönelmesiyle başlamıştır. Medyada yer bulabilmek ve kamuoyuna psikolojik açıdan ulaşmak için politikacılar, kişilikleriyle ilgili olarak özel hayat sınırları içinde kalması ve konu dışı olması gereken yönleri üzerinde durmaya başlamışlardır (Lilleker, 2013: 129-130). Siyasal manada imaj; siyasal aday veya liderin kişisel ve profesyonel özelliklerinin algılanmasının toplamı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yönüyle imaj, siyasal iletilerin üstü kapalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün şeklinde vurgulanmaktadır (Özer, 2014: 181). Siyasal iletişimde, liderin politik imaj ve kimliği, seçmeni etkilemede önemli bir yere sahiptir.

Günümüzde kararsız seçmen tipinin artması, medyaya uygun mesajların oluşturularak en uygun retorik içinde sunulmasını gerekli hale getirmiştir. Adayların fiziksel özellikleri, giyimleri kadar, rahat olup olmamaları, kendilerine güvenleri gibi ayrıntılar sonuçlar üzerinde etkili olmaktadır. Eskiden seçmenler adayların ne söyledikleri ile ilgilenirken, 1950'lerden itibaren adayların televizyonda sergiledikleri görüntü merak konusu olmaya başlamıştır (Çankaya, 2008: 11).

Türkiye'de 1980'li yıllardan sonra seçmenler, var olan partilerle özdeşleşme duygusu sergileyememiştir. Bu dönemde seçmenler, partilerin kendilerinden daha fazla liderlerine önem göstermiş ve siyasi seçimlerinin belirlenmesinde liderlerin çekiciliği daha fazla rol oynamıştır (Kalaycıoğlu ve Sarıbay, 2000: 413). Günümüz demokratik toplumlarında seçilebilmek için yönetime aday olanlar, geniş halk kitlelerinin desteğini kazanmak zorundadırlar. Kitlelerin desteğini kazanabilmeleri için ise adayların; düşüncelerini, görüşlerini, faaliyetlerini geniş kitlelere aktarmaları, onların tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmeleri gerekir. Toplumsal bütünün

giderek karmaşık bir hâl aldığı günümüzde, seçmenlerin büyük kısmı artık katı ideolojik kalıplara göre oy vermemektedir. Önemli oranda birbirine benzemeye başlayan parti ve programları karşısındaki seçmen, oyunu kullanırken siyasi partilerin birbirine benzer olan vaatlerini gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceklerine, bu konuda lider kadrolarının kabiliyetli ve yeterli görünüp görünmediğine bakmaktadırlar. Dolayısıyla liderlerin seçmenlerde yarattığı imaj algısı, seçmen tercihlerinde seçim sonuçları açısından özel bir önem kazanmaktadır (Uzun, 1993: 1).

Liderlerde bulunması gereken bir takım özellik, beceri ve yetkinlikler olmalıdır. Bir liderin ilerlemiş olup olmadığını veya doğru yoldan çıkıp çıkmadığını öngörmek için, özellikle ilgili olduğu spesifik nitelikleri ve becerileri tanımlamak gerekmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır: duygusal dayanıklılık, savunma becerisi, dürüstlük, kişilerarası iletişim becerileri, teknik ve bilişsel becerileridir (Yukl, 2010: 51). Kouzes ve Posner'e göre liderde bulunması gereken beş önemli özellik bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla: model olma, bir vizyona sahip olma, sürece meydan okuma, kitleleri harekete geçirebilme ve insanları cesaretlendirme yeteneğidir. Bugün, devam eden ampirik araştırmalar da bu beş özelliğe sahip olan liderlerin, başkaları tarafından algılanmayan ve algılananlardan daha etkili ve başarılı olduklarını teyit etmeye devam etmektedir. Liderler, değişimle ilgili hevesli katılımcılardır. Denemelerinde başarısız olurlar ve hatalarından ders çıkarırlar. Başkalarından ve kendilerinden öğrendiklerini, güçlerini kullanarak ve zayıf yönlerini aşarak kendilerine güven duygusu aşırlar. Liderlik bir istek ve seçimdir ve en önemlisi liderler herkesten farklı olarak uygularlar, söylediklerini pratiğe dökerler. Ayrıca liderler, olağanüstü sonuçlar elde etmek ve kendisini takip etmeyi seçenlerde liderlik kapasitesinin geliştirilmesini kolaylaştırmak için liderlik özelliklerini her yönden uygulamaya koymayı seçerler. Liderlerinin uygulamaları ve stratejilerinden memnun olan insanlar ise, başkalarına örgütün bir parçası olduklarını söylemekten gurur duyarlar, güçlü bir birliktelik ruhu hissederler, kendi kişisel değerlerini örgütün değerleri ile tutarlı olarak görürler, kendilerini örgütlerine bağlı hissederler ve örgütlerini sahiplenme duygusu hissederler (Kouzes and Posner, 2011). Bunların yanı sıra liderin değişime uyum yeteneğinin olması da, liderin başarıya ulaşmasında önemli bir faktördür. Ayrıca liderlerin yıpratıcı zorluklar ve krizler karşısında sakin ve kendinden emin bir şekilde güçlü durması gerekmektedir, ayrıca dürüstlük kuralı gereğince liderin söyledikleri ve yaptıkları, birbiriyle çelişmemelidir.

ABD siyasi reklamcılığındaki önemli bir genel eğilim, bir konu veya politikanın iletişiminden uzak olarak ve adayın imajının oluşturulması aşamasında bir rakibin tahrip edilmesi üzerine daha fazla vurgu yapmaktır. Richard Joslyn, Amerikan televizyonunda 1960 ve 1984 yılları arasında gösterilen 506 reklamı gözlemlediğini ve bunlardan sadece yüzde 15'inin spesifik politikalar hakkında bilgi içerdiğini ve yüzde 57'sinin adayın kendi imajının kişisel ve mesleki niteliklerini ele aldığını söylemiştir. 1992'de aday olan Bill Clinton'ın imajı gençlik, canlılık ve radikalizm kavramları etrafında inşa edilmiş ve muhalif George Bush'un imajı ise ileri yaş ve muhafazakârlıkla özdeşleştirilmiştir ve görülmektedir ki iki adayın imajı birbirlerine çarpıcı bir şekilde zıttır. Ronald Reagan'ın imajı, özgürlüğün düşmanlarına karşı sert bir tavır takınırken aynı zamanda yakışıklı ve uyumlu, 'hoş bir erkeğin' imajı şeklinde çizilmiştir. Jimmy Carter'ın 1976'da seçilmesine yardım eden imajı ise kendi kendisine oluşturulmuş küçük bir işadamı imajıdır (McNair, 2003: 103).

Ses tonu, sözcükler ve beden dili kişiler arası iletişimin üç ögesini oluşturmaktadır. Normal bir iletişimde, sözcüklerin önemi %10, ses tonunun önemi %30, son olarak beden dilinin önemi ise %60 olarak sosyal psikologlar tarafından yapılan araştırmalar sonucu belirlenmiştir. Bu araştırma göstermektedir ki iletişimin önemli bir kısmını sözsüz iletişim oluşturmaktadır. Beden dili, bir insanla tanışma esnasında ilk izlenimi oluşturan en önemli unsurdur. İnsanlar söyledikleri sözlerle değil, görünüşleriyle yargılanırlar. Bu yargıyı oluşturmada da bilinçaltı son derece etkilidir (Altıntaş ve Çamur, 2005: 35). Siyasi lider söylemlerinin yanı sıra liderin duruşu, bakışı, el kol hareketleri, giyim tarzı, yürüyüşü, jest ve mimikleri de politik imaj ve kimliği oluşturmada önemli unsurlardandır.

Siyasi parti liderinin iyi bir hitap yeteneğine sahip olması da, liderin imajını etkileyen önemli unsurlardandır. Casson, liderlerin büyük kitleler önünde yaptığı konuşmalarda öncelikle topluluk hakkında olumlu sözler söyleyerek giriş yapmalarının etkili olduğunu söylemektedir. Kitleler ve lider arasındaki dikkati artıran bu sözlerden sonra ise esprî ile karışık söylenen sözler konuşmanın başarısını artıracaktır. Kitlelerin ortak duygularına hitap eden soru sorup cevap isteme faslı, halk arasındaki birlikteliği pekiştirerek desteği sağlayacaktır (Casson, 1997: 88). Siyasi liderin konuşma yaparken belli başlı kurallara uygun davranması ve bazı taktikleri izlemesi konuşmasını daha da ilgi çekici kılabilir. Başarılı bir konuşmaya imza atmak isteyen lider, kitlelerin takdir ve desteğini kazanacak şekilde cümleler kurabilmeli, tavır ve davranışlarını bu yönde belirleyebilmelidir.

Adaylar, iletişim araçlarıyla birtakım mesajlar verirler. Verilen mesajın ve sunulan programın içeriği, adayın televizyondaki görüntüsü, giysileri, çekiciliği, sesinin tonu, inandırıcılığı, bakışlarındaki zekâ algısı, yanıtlarındaki çabukluk, espri üretme gücü, genel kültür düzeyi, konulara hâkimiyeti, karşısındakine göstermiş olduğu saygı, hoşgörüsü, özgürlük anlayışı, siyasal deneyimleri, çevresince seviliyor olması, yarattığı sempatik ve sevecenlik algısı gibi bütün bu veriler, iletişim danışmanları tarafından ayrı ayrı değerlendirilip yeni simge ve mitoslar oluşturmaya çalışırlar (Topuz, 1991: 9).

İlk evrelerinde siyasal reklamcılık, partilerin programlarının ve ideolojilerinin tanıtımına ağırlık verirken, zaman içerisinde aday veya lider imajına doğru bir ilerleme seyri izlemiştir. İletişimin günümüzdeki gibi ayrılmış kanallarda yürüdüğü ortamlarda aday veya lider imajının ancak, uzun vadeli stratejik planlama, doğru bir program, sistemli tanıtım çabaları ve halkla ilişkiler ile istenilen noktaya getirilebileceği, günümüzde herkes tarafından bilinen bir gerçektir (Özkan, 2002: 22-23).

Son olarak liderlerin kişisel özelliklerinin de, siyasal iletişimde önemli bir yere sahip olduğu söylenilebilir. Örneğin, bir liderin çalışkanlığı ilke edinmiş bir lider imajı çizmesi, tuttuğunu koparan, kendine güvenli, cesur ve kararlı görünen bir kişilik imajı yansıtması, seçmenin algısını yönlendiren özelliklerdendir. Bunların yanı sıra liderin rejim ve demokratik sistemle, iktisadi politikayla, sosyal politikayla ve uluslararası politikayla ilgili verdiği mesajlar ve başarılı izlenimler de onu siyasal iletişimde başarılı kılan etmenlerdendir.

3.9. SİYASAL İLETİŞİMDE ALGI YÖNETİMİ VE LİDER

Sosyal medya hayatımıza girdiğinden beri, algı yönetiminin en etkin kullanıldığı alanlardan birisi siyaset olmuştur. Siyasette algı yönetimini hedefleyen siyasal iletişim teknikleri kullanılarak, partilerin ve liderlerin, başarılı olduğu anlaşılınca siyasal partiler ve liderler arasında bu yönde rekabet artmış, böylece algı yönetimi her geçen gün siyaset alanında önemini artırmaya devam etmiştir. Algı yönetimi amacını gerçekleştirmede, siyasal iletişim aracını kullanan aktörün siyasal lider olduğunun düşünüldüğü çerçevede ise siyasi liderin ne kadar önemli olduğu belirginleşmektedir.

Psikoloji, dilbilim, evrim çalışmaları, sinirbilimi, antropoloji ve bilgisayar bilimi gibi alanları kapsayan geniş çaplı bir araştırmadan çıkan bulgulardan biri, insan

zihninin fiziksel olarak anlam oluşturma sürecini bilinçli farkındalıktan gizleyecek şekilde yapılmış olmasıdır. Dış dünyaya baktığımız zaman bize anlamlı gelir. Beynimiz, aşına gelen kalıpları tamamlayarak tanımak için yaşamımızla bağlantı kurar. Bir odayı gözümüzle taradığımız zaman, gördüğümüz şey, sandalyeler, masalar, erkekler ve kadınlar gibi tanıdık kategoriye sahip nesnelere ve şekillerdir. Ancak, bu görsel bilgileri beynimize aktarmak için retinalarımıza gelen fotonlara bilinçli bir erişimimiz yoktur. Bu bilgiler, duygusal tepki oluşturmak ve tamamen tanımlanmış “gestalt” anlamlar üretmek için beynimizin diğer bölümlerine gönderildiğinde, kenarları ve sınırları tespit eden veya renkleri dolduran görsel korteks kısmını hissetmemiz mümkün değildir. Zihin tam da bu şekilde çalışır. Anlamlı bir illüzyon yapılandırıp yaşantımızı sürdürürken onlara anlamlı şeyler gibi davranırız. Dünyayı, zengin yapı ve anlamlı olarak deneyimleriz, çünkü beyinlerimiz ve bedenlerimiz, milyonlarca yıl boyunca bugünkü gibi kültürel hayvanlar olmamız için evrilmiştir. Bu durumun siyasi güçle büyük ilgisi vardır (Brewer, 2016).

Eski insanlar yaşamlarının büyük bir kısmını, birkaç düzine ya da birkaç yüz kişiden oluşan küçük avcı toplayıcı toplumlarda geçirmiştir. Herkesin birbirini bildiği ve eşitlikçi olan bu toplumlarda diktatörler; utandırma, teşvik etme, kovma veya başka şekillerle kontrol altına alınmıştır. Fakat bütün bunlar, tarımın doğuşundan sonra, geniş, hiyerarşik şehir devletlerinin yükselmesiyle birlikte değişime uğramıştır. Bu yerleşim yerlerinde artan nüfus arasında iş bölümünün ortaya çıkmasıyla, güç elitlerinin sosyal bölümlerden faydalanarak nüfusu kendi tarafına çevirmeleri ve bu sayede iktidarda kalmaları mümkün hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin eğitim ve iletişim sistemlerini karmaşık hale getirdiği bir ortamda, propaganda, nüfusu bölmek ya da fethetmek için kullanılır. Bu durum da gerçeklikle ilgili hikayelerin birçok insanın zihninde belirmesini sağlar. Böylece güç illüzyonu, mevcut sosyal kontrol için en güçlü araçlardan biri haline alır (Brewer, 2016). İletişim alanında meydana gelen gelişme ve değişimler siyasal dünyayı da etkisi altına almıştır. Yirminci yüzyılın başlarında televizyonun yaygınlaşması, siyaset sahnesini etkileyerek, siyasal mücadeleyi televizyon ekranlarına taşımıştır. Seçmene verilen mesajın niteliği, biçimi, etkisi ve içeriği değişerek siyaset etme şekli değişiklik göstermiştir (Polat vd., 2004: 9).

Son dönemlerde iletişim alanında kullanılan en etkili kavram, algı yönetimidir. Algı yönetiminin her geçen gün iletişim alanında önemini artırdığı göze çarpmaktadır. Kimilerine göre algı yönetimi, hedef kitleleri kendi çıkarları yönünde

yönlendirmek ve onları kendi amaçları doğrultusunda kullanacakları birer öge haline getirme amaçlı bir iletişim disiplini iken, kimilerine göre ise ürün, hizmet veya düşünceyi pazarlama konusunda bireyleri ikna etme konusunda kullanılması gereken olmazsa olmaz tekniklerin bütünüdür. İletişimin amacı iknadır ve iknayı gerçekleştirmek için de ikna edilecek olan hedef kitlenin algısını bilmek gerekmektedir. İletişim, algılamayı yönetmek, davranış biçimleri yaratmak ve iş amaçlarına ulaşmak için kullanılan bir araçtır (Türk, 2014: 16). Bu durum siyasal boyutta düşünüldüğünde, genel iletişimde olduğu gibi siyasal iletişimde de amaç iknadır. Hedef kitlenin kaynak tarafından ikna edilebilmesi için de onların algılarının bilinmesi önem arz etmektedir. Siyasal iletişim, algıları yönetmek için kullanılan en önemli araçtır denilebilir.

Siyasal iletişimin amacının, seçmenin desteğini kazanarak onların oyunu almak olduğu “Siyasal İletişimin Amacı” başlığı altında açıklanmıştır. Bu çerçevede siyasal iletişimde önemli olan şeyin, kitleleri ikna etmek ve onları istenilen davranışa yönlendirmek olduğu söylenilebilir. Siyasal iletişim aracı ve algı yönetimi amacı tam da bu noktada kesişmektedir. Çünkü algı yönetiminin en kısa tanımıyla, kaynağın hedefi istenilen biçimde düşünmeye ikna etmek amacıyla etkilemesi olduğunu “Algı Yönetimi Kavramı” başlığı altında belirtmiştik. Siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden birisi olan siyasi liderlerin ise, toplumu ikna etme ve etkilemede büyük payları bulunmaktadır.

Siyasal iletişim çalışmalarının başarılı olabilmesi, yani kitlelerin algılarının doğru bir şekilde yönetilmesinin sağlanabilmesi için stratejilerin doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu stratejilerin uzun vadeli ve toplumun tamamını olmasa bile büyük kesimini hedef alacak tarzda belirlenmesi, siyasi partileri başarıya ulaştırabilir. Bu noktada, siyasi parti liderinin, siyasal iletişim çalışmalarını doğru bir şekilde belirleyerek yürütmesi önemli bir hâl almaktadır. Özellikle de Türkiye gibi lidere büyük ehemmiyet veren ülkelerde, kitlelerin siyasi liderler tarafından algılarının istenilen şekilde yönetilmesi daha da kolaylaşmaktadır. Bu duruma bir de siyasal iletişim aracının başarıyla kullanılması eklenince, arzu edilen algı yönetimi amacına daha kısa sürede ulaşılabilmektedir.

Günümüzde en çok duyduğumuz kavramlardan birisi algı yönetimidir. Algı yönetiminin birdenbire ortaya çıkan yeni bir kavram olduğu düşünülse de, dünyada yönetme meselesi var olduğundan beri algıları yönetme uygulamalarının görüldüğü söylenilebilir. Yani algı yönetimi uygulama anlamında çok eskilere dayanan bir

anlayıştır, yenilik sadece bilimsel anlamda kendini göstermektedir. Algı yönetimi, ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı tarafından askeri boyutta kavramsallaştırılmıştır. Fakat günümüzde eğitimden sağlığa, siyasetten dini konulara, reklamcılıktan güvenlik sektörüne, pazarlamadan psikolojiye, iç siyasetten dış ilişkilere kadar hemen hemen her alanda kullanılmaktadır. Bunun nedeni algı yönetiminin, toplumu etkileme ve yönlendirme gücünün anlaşılmasıdır. Siyasi parti liderinin, etkili bir siyasal iletişim süreci ve tekniğiyle kitlelerin algılarını yönlendirme ve değiştirme gücü göz ardı edilemeyecek bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi parti lideri, algı yönetimi araçlarını başarılı bir şekilde kullanıp halk ile etkili bir siyasal iletişim sürecine giderek partisini diğer partiler yanında avantajlı bir konuma getirebilir. Bu çerçevede siyasi parti liderinin önemi, ikna taktiklerini başarılı bir şekilde kullanma noktasında öne çıkacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURGUT ÖZAL DÖNEMİ SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİN ALGI YÖNETİMİ KAPSAMINDA ANALİZ EDİLMESİ

Siyasal iletişimde liderin, seçmenin algısını yönlendirmede önemli bir aktör olduğu üçüncü bölümde belirtilmişti. Bu çerçevede, Türk siyasal hayatında siyasal iletişim araçlarını, seçmen algısını etkilemek üzere kullanan en etkili siyasal aktörlerden ilki Turgut Özal olmuştur. Bu sebeple dördüncü bölümde örnek lider olarak seçilen Turgut Özal'ın hayatı, belirli yıllara göre ele alınmış ve ilk olarak Turgut Özal'ın 1980 tarihinden önceki hayatı incelenerek doğumu, ailesi, çocukluk yılları, eğitim-öğretim ve çalışma hayatı aktarılmıştır. İkinci olarak Turgut Özal'ın siyasete giriş zamanı incelenerek bu bölüm içerisinde 24 Ocak kararları da verilmiştir. Liderin hayatı ve söylemi olduğu kadar ülke koşulları da seçmen algısını belirlemede etkilidir. Bu sebeple üçüncü olarak 1980-1983 yılları incelenerek 12 Eylül darbesi, yeniden demokrasiye geçiş aşamaları ve Anavatan Partisi'nin kurulması gibi olaylar aktarılmıştır. Dördüncü olarak Özal'ın başbakanlık döneminde yapılan seçimler ve bu seçimlerde izlenen stratejiler ve sloganlar ayrıntısıyla incelenmiştir. Beşinci olarak Turgut Özal'ın kişisel özelliklerinin siyasal iletişimde oynadığı etki üzerinde durulmuştur. Altıncı olarak birincil kaynaklarımızdan en önemlisi olan İcraatın İçinden Programları açıklanmış ve siyasal iletişim üzerindeki rolü irdelenmiştir. Yedinci olarak Anavatan Partisi Programı da incelenerek demokratik sistem, iktisadi politika, sosyal ve dış politikayla ilgili verilen mesajlar ve izlenen stratejiler üzerinde durulmuş, son olarak ise Özal'ın başbakanlık dönemi boyunca siyasal iletişim sürecinde sahip olduğu avantaj ve dezavantajlara genel bir çerçeveden bakılmıştır.

4.1. TURGUT ÖZAL'IN HAYATI

Bu başlık altında Türkiye'de çeşitli reformlar gerçekleştirmiş sekizinci cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın, siyasal hayata geçişine kadar olan dönemi kapsayan hayat hikayesi ele alınmıştır. Turgut Özal'ın çocukluk yılları genel bir şekilde ele

alınmışsa da sonraki bölümlerde, özellikle başbakanlık dönemi olan 1983 ve 1989 yılları arasındaki siyasal hayatı derinlemesine incelenmiş, kişisel özelliklerine ve bu dönem boyunca aldığı kararlar üzerinde belirleyici gücü olan etkenler üzerinde durulmuştur. Ayrıca buradaki amacımız bir biyografi çalışması yapmak değil, Turgut Özal'ı siyasi lider yapan özelliklerini belirleyen faktörlere odaklanmaktır.

4.1.1. Ailesi

Türkiye'nin Kurtuluş Savaşı yıllarının yaralarını yeni yeni sarmakta olduğu yıllarda, Malatya'da Ziraat Bankası'nda memur olarak görev yapan Mehmet Sıddık Bey ve ilkokul öğretmeni Hafize Hanım'ın ilk çocukları olarak 13 Ekim 1927 tarihinde Turgut Özal dünyaya gelmiştir. Hafize Hanım ve Mehmet Sıddık Bey, Cumhuriyet devrimlerine bağlı iki insandır (Büber ve Söğüt, 1993: 7). Ayrıca Turgut Özal'ın Korkut ve Yusuf adında iki kardeşi bulunmaktadır.

Mehmet Sıddık Bey, kendi imkânlarıyla din eğitimi almıştır. Kızlar Mektebi'ni bitiren Hafize Hanım ise genç Cumhuriyet'in ilk kadın öğretmenlerindedir. Akıllı ve bilgili bir kadın olan Hafize Hanım, o günlerin küçük ve muhafazakâr Malatya'sında kısa kollu elbiseler giyer ve başına şapka takar. Aslen Malatyalı olan Mehmet Sıddık Bey, eşinin de teşvikiyle dışarıdan sınava girerek ilkokulu bitirir. Önce Malatya Belediyesi'ne girer daha sonra Ziraat Bankası'na geçer. Biri ilkokul öğretmeni, diğeri banka memuru olan karı koca, maaşlarını birleştirerek düzenli bir hayat yaşamaya başlarlar. O yıllarda memur ve öğretmen seçkin sayıldığından, Malatya'nın saygın kişileri arasında yer alırlar (Doğan, 1994: 11-12).

Turgut Özal bir röportajında *“babasının çocuklarıyla pek alakadar olmadığını, onları sever gibi görünmediğini, evin içerisinde sert bir insan olduğunu, bu yüzden de babasından korktuklarını buna mukabil her şeyini annesiyle konuştuğunu ve annelerinin üzerlerinde büyük etkisi olduğunu”* dile getirmiştir (Sinayuç, 1994). Mehmet Sıddık Bey, kendi halinde, gezmesi tozması olmayan, evinden işine işinden evine giden, sessiz sakin bir insandır. Anne Hafize Hanım ise daha hareketli, konuşkan ve otoriter bir kadındır. Bu yüzden Turgut Özal daha fazla annesinin etkisinde kalmış, onun istediği ve yön verdiği şekilde yetişmiştir (Doğan, 1994: 12).

Turgut Özal ilk evliliğini Malatyalı bir ailenin kızı olan Ayhan İnal'la yapmış, ancak bu evlilik sadece iki yıl sürebilmiştir. Özal, Amerika'dan döndükten sonra çalışmaya başladığı Elektrik İşleri Etüd İdaresi'nde kendisiyle aynı işyerinde çalışan

Semra Hanım ile tanışarak 1954 Mayıs ayında ikinci evliliğini yapmıştır. Bu evlilikten Ahmet ve Efe adını verdikleri iki erkek, Zeynep adını verdikleri bir kız çocukları olmuştur (Sınayuç, 1994).

4.1.2. Yetiştığı Çevre ve Çocukluğu

Turgut Özal'ın hayat hikayesi 1927 yılında Malatya'da başlar. O yıllar oldukça zor yıllardır. Birinci Dünya Savaşı sonlanalı dokuz, Kurtuluş Savaşı başarıyla biteli beş, Cumhuriyet ilan edileli ise dört yıl olmuştur. Savaşların yıprattığı ve yoksullaştırdığı Türkiye, kendi ayakları üzerinde durmaya çalışmaktadır. Malatya da, Anadolu'nun göbeğinde, yoksulluktan kurtulma uğraşı veren kentlerden birisi olsa da yine de çoğu Anadolu kentine oranla daha düzenli ve gelişmiş haldedir (Doğan, 1994: 11).

Babasının görevi sebebiyle ilk ve orta öğrenimini yurdun değişik yerlerinde tamamlayan Özal, henüz dört yaşında iken ailesi, Osmanlı Devleti'nin temelini attığı yer olan Bilecik'in Söğüt ilçesine taşınınca burada ilköğrenimine başlamıştır. Turgut Özal'ın kişiliğinin oluşumunda yetiştiği bu çevre temel rol oynamıştır (www.malatya.gov.tr). Ancak daha sonra Sıddık Bey ile Hafize Hanım'ın Silifke'ye tayinleri çıkınca Turgut Özal eğitimini burada devam ettirmek zorunda kalmıştır. Siyah saçlı, esmer tenli Özal'ın en büyük ideali pilot olmaktır. Fakat Silifke'de yaşadığı bir olay, hem ailesi hem de Özal için yeni bir dönüm noktası olmuştur. Ailesiyle birlikte pikniğe gittikleri bir gün yanındaki arkadaşıyla eşeğe binen Turgut Özal, semerin kaymasıyla yere düşmüş ve kolu hasar görmüştür. Sağ kolunun diğerinden daha kısa ve ayrık kalmasına sebep olan bu olay, aynı zamanda Turgut Özal'ın pilotluk hayallerini suya düşürerek tüm hayatını da değiştirmiştir (Büber ve Söğüt, 1993: 7-8).

4.1.3. Eğitim-Öğretim Yılları

Mütevazı bir ailenin reisi olan Mehmet Sıddık Bey, görevi gereği değişik şehirlere atanınca Turgut Özal da ilk ve orta öğrenimini Anadolu'nun çeşitli yerlerinde yapmak zorunda kalmıştır (Sınayuç, 1994). Ailesiyle beraber Bilecik'in Söğüt ilçesine taşınan Özal, öğrenim hayatına burada başlayarak ilk tahsilini burada tamamlamıştır. Mehmet Sıddık Bey'in görevi sebebiyle sık sık şehir değiştiren aile, Silifke'den sonra Mardin'e taşınınca nitekim Özal da ortaokulu Mardin'de bitirmiştir. Fakat Mardin'de lise yoktur. Annesi Hafize Hanım, oğlunun ya Konya Lisesi'nde ya da Kabataş

Lisesi'nde okumasını istemektedir. Her iki okul da paralı olduğu için Özal'ın paralı yatılı okuması gerekmektedir. Böylece Özal, 25 lira daha ucuz olduğundan, Kabataş Lisesi'ne değil Konya Lisesi'ne gönderilir. Bu arada ortanca oğulları olan Korkut'un da ortaokulu bitirerek liseye geçmesi, ailenin her iki çocuğunu da parayla okutamaması nedenlerinden ötürü, ailenin bu duruma bir çözüm aramasına sebep olur. Böylece her iki kardeş, dayıları Süleyman Doğan'ın Malatya'daki evlerine belli bir kira karşılığında yerleştirilir. Aile sonunda Kayseri'de tekrar bir araya gelir ve Özal, liseyi burada tamamlar. Turgut Özal daha sonra üç fakültenin de sınavına girerek bunlarda başarılı olur. Fakat bunlar arasından İstanbul Teknik Üniversitesi'nin Elektrik Mühendisliği bölümünü seçer ve burslu olarak okumaya başlar (www.malatya.gov.tr). Üçüncü bölümde 'Siyasi parti lideri' başlığı altında Polat vd. (2004) tarafından yapılan gruplamaya dayanarak, Özal'ın almış olduğu eğitimin, seçmen kararını etkileyen birinci gruplar arasında yer aldığı söylenilebilir.

İstanbul Teknik Üniversitesi'nde o dönemlerde, Anadolu'dan gelmiş muhafazakâr ailelerin zeki ve başarılı çocukları yoğunlukla okumaktadır. Bu yüzden 1950 yılında üniversiteden başarıyla mezun olan Özal'ın, ilk siyasi görüşleri bu yıllarda oluşmaya başlamıştır (Örmeci, 2010). Kardeşi Korkut Özal'ın da İstanbul Teknik Üniversitesi'ne girmesiyle beraber yalnızlığını gideren Özal, mahalledeki arkadaşlarıyla top koşturmaları dışında belki de ilk örgütlenme tecrübesini bu yıllarda yaşamıştır. Kardeşleriyle beraber "Anadolu'nun Bağından Kopanları İstanbul'a Alıştırma Kulübü"nü kuran Özal, gelecekte yapmayı planladığı şeyleri farkında olmaksızın hafızasına yerleştirmeye başlamıştır. On üyeden oluşan bu kulübün tek faaliyeti, bir ay boyunca toplanan paralarla kurayla seçilen bir üyeye ay sonunda ziyafet çekilmesiydi. Turgut Özal'ın örgütlenme merakı bu kadarla da sınırlı değildir. Üniversitenin Talebe Cemiyeti'nde yardım kolu başkanlığını da üstlenmiştir. Necmettin Erbakan ile tanışarak namaz kılmayı öğrenmesi ve birtakım öğrenci eylemlerine katılması da bu yıllara rastlamaktaydı (Büber ve Söğüt, 1993: 8).

4.1.4. Çalışma Hayatı

Turgut Özal ilk görevine Ankara'da Elektrik İşleri Etüt İdaresi'nde başlamıştır. 1952 yılında mesleki bilgisini artırmak için Amerika Birleşik Devletleri'ne gönderilmiştir. Burada elektrik enerjisi ve mühendislik ekonomisi konularında eğitim gören Özal, böylelikle Amerika tecrübesi edinmiştir. Bu tecrübe, onun kişiliği, dünya görüşü ve Türkiye'nin geleceğiyle ilgili düşüncelerinde çok büyük

etkiler yaratmıştır (Laçınok, 2007: 538). Kimilerince Turgut Özal'ın ABD yıllarında, dini duygularının daha da yoğun bir hâl aldığı söylenmektedir (Örmeci, 2010). Turgut Özal yurda döndükten sonra Elektrik İşleri Etüt İdaresi Genel Müdür Teknik Müşaviri olur. 1959 yılında askerliğe başlayan Özal, yedek subay eğitimini Ankara'da Ordu Donatım Okulu'nda tamamlar. Burada kendisinden sonraki döneme matematik dersleri verir (Sınayuç, 1994). Usta asker Turgut Özal'ın yanında, Devlet Su İşleri Genel Müdürü Süleyman Demirel de vardır ve Özal kendisine hem komutanlık hem de öğretmenlik yapar (www.malatya.gov.tr). İki başarılı ve muhafazakâr bürokratlardan olan Özal ve Demirel arasında o dönemlerde hem bir arkadaşlık, hem de gizli bir yarış vardır (Örmeci, 2010). Özal, askerliği bittikten sonra Elektrik İşleri Etüt İdaresi'ne geri döner, o arada da Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde part-time matematik dersleri verir (Sınayuç, 1994).

1961-1965 yılları arasında Elektrik İşleri Etüt İdaresi Genel Müdür Yardımcısı, 1965-1966 yılları arasında Genel Müdür Vekili olarak görev yapan Özal, Devlet Planlama Teşkilatı'nın kuruluş çalışmalarına da katılır. 1966 yılında Özal, Başbakanlık Özel Teknik Müşavirliği'ne, 1967 yılında da Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı'na getirilir (Sınayuç, 1994). Burada Teşvik ve Uygulama Dairesi ile Kalkınma Fonu olmak üzere iki önemli birim kuran Özal, bununla Türkiye'deki mühendislik müşavirlik hizmetlerini geliştirmiştir (Birand ve Yalçın, 2004: 34). 12 Mart 1971 müdahalesinden sonra hükümet istifa edince işlerinden istifa etmek zorunda kalan Özal, Dünya Bankası'ndan teklif alarak ABD'ye gider (Sınayuç, 1994). Burada 1973 yılına kadar kalan Özal, Dünya Bankası Sanayi Dairesi'nde maden ve sanayi konularında özel danışmanlık görevi yapar ve alanında derin tecrübeler edinir. Türkiye'ye döndükten sonra özel sektörde demir çelik, bankacılık, tekstil, gıda, otomotiv sanayi, döğme ve döküm alanlarında üst düzey yönetici olarak görev yapmıştır (www.malatya.gov.tr). 1977'de Türkiye'nin en güçlü işveren teşkilatı olan Madeni Eşya Sanayicileri Sendikası üyesi olan Özal, kısa bir süre sonra bu kuruluşun Genel Sekreterliği'ne seçilmiş ve 1979 tarihinde de başkanlığına getirilmiştir (Sınayuç, 1994). Üçüncü bölümde 'Siyasi parti lideri' başlığı altında Polat vd. (2004) tarafından yapılan gruplamaya dayanarak Özal'ın siyasete atılmadan önceki çalışma hayatı, seçmen kararını etkileyen ikinci gruplar arasında yer almaktadır.

4.2. TURGUT ÖZAL'IN SİYASETE GİRİŞİ

Bu kısımda Turgut Özal'ın siyasete giriş aşamaları ele alınmış ve baş mimarı olduğu 24 Ocak kararlarına değinilmiştir. İlk olarak Özal'ın siyaset sahnesine adım atışı ve sonrasında yaşanan gelişmeler aktarılmıştır.

4.2.1. Özal'ın Siyaset Sahnesine İlk Çıkışı

Turgut Özal'ın siyasete ilk adımı 1977 yılında gerçekleşmiştir. Fakat aday olmayı istediği Adalet Partisi'nin lideri Süleyman Demirel'in kendisine milletvekili adaylığı teklif etmemesi üzerine Özal, Semra Hanım'ın tüm uyarılarına karşın kardeşi Korkut Özal'ın tarım bakanı olduğu MSP'den İzmir milletvekili adayı olmuştur (Örmeci, 2010). Semra Özal bu adaylığın çok enteresan bir şekilde geliştiğini yıllar sonra açıklamıştır. Turgut Özal'ın o sırada iş için Londra'da olduğunu, kendisinin Özal'ın milletvekili adaylığını radyodan duyduğunu ve döndüğünde Özal'a sorduğunda onun da böyle bir olaydan haberi olmadığını anlatarak, daha sonra bu durum Korkut Özal'a sorulduğunda ise onların öyle bir karar aldıklarını belirtmiştir. Fakat Semra Özal, böyle bir olaya şiddetle karşı çıkmış ve Özal'a böyle bir adaylığın gerçekleşmesi halinde kendinin onun yanında olamayacağını dile getirmiştir (Birand ve Yalçın, 2004: 50):

Şehrin kökleşmiş sol-Kemalist ve laik yapısı nedeniyle Özal, siyaset sahnesine ilk adım atışında milletvekili seçilmeyi başaramayarak başarısız olmuştur. Bu olay, Özal'ın siyasi kariyeri için önemli bir tecrübe olmuştur (Örmeci, 2010). Turgut Özal'ın bir lider olarak politik yaşam sahnesindeki yerini almadan önceki yılları içeren hayat hikayesinde, uluslararası dünyayla bağlarını bürokrat olarak ekonominin önemli makamlarında bulunması sebebiyle o yıllarda kurmaya başlaması, Süleyman Demirel ile tanışması, Amerika'da bulunduğu süre boyunca teknolojik imkânlardan ve ekonomik sistemden etkilenmesi onun politikalarını oluşturma sürecinde öne çıkan nitelikler olmuştur. 1977 seçimlerinde seçilememiş olması ise bunlardan en önemlisidir. Çünkü eğer Özal bu seçimlerde başarılı olsaydı, o da 12 Eylül sonrasında Süleyman Demirel, Necmettin Erbakan ve Bülent Ecevit gibi yasaklı liderler arasında yerini alacak ve Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en önemli ve tartışılan liderlerinden birisi olamayacaktı (Laçınok, 2007: 541-542).

Özal, İslamcı bir geçmişi olmasına rağmen toplumun büyükçe bir kısmını oluşturan laik kesimin sevgisini kazanamayacağını anlamış ve bu sebeple merkez sağ çizgisine dönmüştür. Zaten ABD'de aldığı eğitimin de etkisiyle kabullendiği

modernizm yanlısı projeler ve liberal ekonomi ideolojisi laik kesime de hitap edebilecek niteliktedir (Örmeci, 2010). Kasım 1979 tarihinde Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel'in kurduğu azınlık hükümeti döneminde Özal, 5 Aralık 1979'da Başbakanlık Müsteşarı ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşar Vekilliği görevlerine atanmıştır. Bu görevleri esnasında da 24 Ocak kararlarını hazırlayıp uygulamıştır (Sınayuç, 1994).

4.2.2. 24 Ocak Kararları ve Özal Açısından Önemi

Turgut Özal'ın dolaylı da olsa ANAP'ı kurmasına zemin hazırlayan, Türkiye ekonomisinin kırılma noktası olan ve karma ekonomik sistemden serbest piyasa ekonomisine geçişi sağlayan 24 Ocak kararlarına değinmek gerekmektedir. Çünkü kendisinin mimarı olduğu bu ekonomik istikrar programı, 1980'ler Türkiye'sinde uygulanmaya başlanmış ve dolayısıyla bu program, 12 Eylül'ü gerçekleştirenleri Turgut Özal'a yakınlaştırmıştır. Bunların yanı sıra 24 Ocak kararları, Turgut Özal'ın tanınırlığını artırmış ve dış çevreler tarafından takdir görmesine imkân sağlamıştır.

5 Aralık 1979'da Başbakanlık Müsteşarı ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşar Vekilliği görevlerine atanan Özal, bu görevleri esnasında Türk ekonomisini liberalleştirmeyi hedefleyen ve 24 Ocak kararları diye bilinen geniş çaplı programın hazırlanmasında ve uygulanmaya başlamasında çok önemli bir vazife üstlenmiştir. Bu kararlar ile ilgili olarak Kaya Erdem verdiği bir röportajda şunları söylemiştir (Sınayuç, 1994):

“Dönemin Demirel Hükümeti, Sayın Özal'a süratle bir istikrar programı hazırlama görevi vermişti. Bana da Sayın Özal'ın hazırlayacağı bu istikrar programında yardım etmem söylendi. Bu dönem Türkiye'nin döviz sıkıntısı, enflasyon başta olmak üzere tarihinin en ciddi ekonomik krizinin yaşandığı bir dönemdi.”

Turgut Özal, Süleyman Demirel'in döneminde fikir babalığını yaptığı 24 Ocak kararları ile bir nevi 1983 senesinde Başbakan olduktan sonra pratiğe döktüğü siyasal ve ekonomik reformların tohumlarını atmıştır. Türkiye'yi oldukça derinden etkileyecek olan bu kararlar, Turgut Özal'a aynı zamanda bürokrasi yıllarında siyasi geleceğinin kapılarını açmıştır (Büber ve Söğüt, 1993: 53). Alınan 24 Ocak kararları ile Özal dış basında da büyük yankı uyandırmıştır. Bu kararlarla beraber Avrupa'nın tanınmış ekonomi dergisi Euromoney tarafından Türkiye yılın ülkesi, Özal yılın adamı seçilmiş ve dünya ülkeleri arasındaki başarısından ötürü Turgut Özal “Yılın Ekonomi Bakanı” seçilerek savunucusu ve uygulayıcısı olduğu önlemler sonucu dış borçların ödenmeye başlanması, Türkiye'de enflasyonun %40'ın altına düşmesi ve ödemeler

dengeşinin dış yarımlar olmadan kendini kurtarabilmesi gibi pozitif gelişmelere de değinilmiştir. Ayrıca 24 Ocak kararları alındıktan sonra 1981 senesinin ikinci yarısından itibaren, Türkiye’de üretim fazlalaşmaya başlamasını ve bilhassa ihracatın, sanayi ürünlerinde yüzde yüz oranında ve toplam ihracatta ise yüzde 50 oranında bir ani artış olması konusunu da büyük bir başarı olarak değerlendirmiştir (Türkiye yılın ülkesi, zal yılın adamı, *Milliyet*, 25.08.1981).

24 Ocak kararlarına farklı şekilde yaklaşanlar da mevcuttur. Örneğin rmeci’ye göre bu kararlar ile işçilerin toplu sözleşme ve sendikalaşma hakları büyük oranda daraltılmış ve liberalizasyon dönemi ekonomide başlamıştır. Bu yüzden Türk ekonomisi, yurt dışında üretilen tüketim mallarına açık duruma gelmiş ve ithal ikamesi politikasıyla Türk sanayicisinin korunması amacı rafa kalkmıştır. Bu kararların alındığı esnada ise orduda darbenin son hazırlıkları gerçekleştirilmektedir (rmeci, 2010).

4.3. 1980-83: DARBE SONRASI YENİDEN YAPILANMA VE ANAP’IN KURULUŞU

12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi, ansızın yapılmış bir harekât değildir. 1979 yılının son günlerinde Genelkurmay Başkanı tarafından Cumhurbaşkanına verilen uyarı mektubu, parlamentoda cumhurbaşkanlığı seçimlerinden sonuç alınamamış olması ve on dokuz ilde uygulanan sıkıyönetime karşın gittikçe tırmanan terör ve anarşi olayları müdahale çanlarının almaya başladığını göstermektedir. Böylece Türk Silahlı Kuvvetleri, 12 Eylül 1980 günü ülke yönetimine el koymuştur (Gnal, 2009: 279).

4.3.1. 12 Eylül 1980 ve Türk Silahlı Kuvvetleri’nin Siyasal Yaşama Müdahalesi

Türkiye, 1970’li yıllarda dünya çapında meydana gelen ekonomik durgunluk ve petrol fiyatlarında görülen aşırı artışın fitilledıği ateşle başa çıkamamıştır. 1974 yılında Kıbrıs’ın işgal edilmesi ve Amerikan silah ambargosu ağır olan durumu daha da zorlaştırmıştır. Politik sistem; ağır dış borçlarla, hızlı artan enflasyonla, işsizlik ve muazzam aıklarla baş edemeyecek haldeydi. Bu ortamda yaşanan siyasal şiddet olayları ve terörizm ise vatandaşların hayatını zorlaştırmaktaydı (Ahmad, 2002: 22-23). Bazı çevrelerce, sistemi ferahlatacak, sokağın egemenliğini kırıp, tansiyonu düşürebilecek en mantıklı çözüm olarak görülen AP-CHP koalisyonu bir türlü kurulamamıştır. Hatta tersine, ülkenin en büyük partilerini yöneten liderlerin kişisel

münakaşaları, makul çoğunluğu etkisizleştiren küçük silahlı grupların, sokaklarda egemenlik kurmalarına zemin hazırlamıştır. Parti liderleri, ülkenin önemli problemlerinde bile anlaşmayı başaramamışlardır. Öyle ki, 12 Eylül 1980 askeri darbesinin öncesinde; yeni cumhurbaşkanını seçebilmek adına Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde yüzden fazla tur yapılmış, fakat bir sonuca varılamamıştır. Çorum ve Kahramanmaraş'ta meydana gelen kanlı olayların üzerine, Konya'da yapılan şeriatçı yürüyüş, bir süredir geleceği düşünülen darbe için zemini hazırlamıştır (Özkan, 2002: 59).

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde 27 Mayıs 1960 darbesi ve 12 Mart 1971 muhtırasından sonra 12 Eylül 1980'de başka bir askeri darbe daha olarak askerler, Başbakan Süleyman Demirel'in sivil hükümetinin varlığına son vermişlerdir. Askeri güçler bir kez daha görev başına geçmiştir. Her türlü siyasal faaliyetler durdurularak parlamentonun yanı sıra bütün siyasi partiler kaldırılmış, bütün liderler gözaltına alınmış ve bazıları birçok milletvekili ile birlikte yargılanmıştır. 12 Eylül askeri darbesi, Türkiye'nin siyasi hayatına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Ülke, emekli bir general olan Bülent Ulusu tarafından 6 Kasım 1983'e kadar yönetilmiştir (Can, 2006: 392). Bülend Ulusu Hükümeti, daha çok bürokratlar, emekli subaylar ve profesörlerden meydana geliyordu. En önemli atamalar ise, Amerikalı mali çevrelerle yakın ilişki içerisinde olan Turgut Özal'ın ekonomiden sorumlu başbakan yardımcılığına, Özal'ın yakın arkadaşlarından biri olan eski Merkez Bankası başkanı Kaya Erdem'in Maliye Bakanlığı'na getirilmesi olmuştur (Ahmad, 2002: 217). Aslında 12 Eylül yönetiminde olanların Özal'a güvenmediği söylenilebilir. Onun "Takunyalı"¹ olarak anılması, İslamcı kesime yakın görülmesi ve MSP'den milletvekilliğine adaylığını koyması bu güvensizliğin temel nedenleri olarak gösterilebilir. Fakat liberal ekonomik hedefler öngören 24 Ocak Kararlarının uygulanması ABD başta olmak üzere dış çevrelerce desteklendiğinden, ekonominin Özal'ın yönetiminde olması gerekli bir hâl almıştır (Laçınok, 2007: 541). Özal, bu sayede gerçekleştirmek istediği liberal ve demokratik dönüşüm reformlarını 12 Eylül cuntasıyla birlikte uygulamaya koymuştur. Özal'ın 12 Eylül hükümetinde görev olarak

¹ Siyaseti dini kurallara göre yapmak isteyen kimse anlamında kullanılır (www.tdk.gov.tr). Hasan Celal Güzel'e göre Özal'a bu yakıştırmanın yapılmasının nedeni, kendisinin Devlet Planlama Teşkilatında müsteşar olarak çalıştığı zamanlarda, tuvalette ayağında takunyasıyla abdest almasından kaynaklanmaktadır (Birand ve Yalçın, 2004: 39).

yardım etmesi, eski dostu olan Demirel'le arasını bozmuş ve ikili arasında var olan gizli rekabet hali artık açık bir düşmanlığa dönüşmüştür (Örmeci, 2010).

1980 ve 1983 arası askeri yönetim tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere bakmak gerekirse (Ahmad, 2002: 23);

- 12 Eylül 1980'de kurulan askeri hükümet hiçbir sınır tanımayarak, Uluslararası Para Fonu'nun öngördüğü tipte bir piyasa ekonomisinin önündeki tüm engeller ortadan kaldırılmıştır,
- Kasım 1983'te sıkı biçimde denetlenen bir genel seçime izin verilmeden önce gerekli önlemler alınarak yeni bir anayasa ve yeni bir siyasal çerçeve hazırlanmıştır (Ahmad, 2002: 9),
- Üniversiteler merkezileştirilmiştir,
- Basın susturulmuştur,
- 12 Eylül 1980'de çalışmaları durdurulan tüm siyasi partiler, 16 Ekim 1981 tarihli Siyasi Partilerin Feshine Dair Kanun ile kapatılmış, siyasi partilerin arşivlerine ve mal varlıklarına el konulmuştur (Aytaç, 2001a),
- Eski politikacıların birçoğuna siyaset yasağı getirilmiştir.

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından 12 Eylül 1980 sonrasında geniş çaplı tutuklamalar ve özellikle de sol görüşlü kesimi hedef alan harekât başlamıştır. Yapılan tutuklamalar çerçevesinde 650 bin kişi gözaltına alınmış, 1683 bin kişi fişlenmiş, 7 bin kişi için idam cezası istenmiş, 517 kişiye idam cezası verilmiş ve bunlardan 50 kişi idam edilmiştir. On binlerce insana hapishanelerde işkence edilmiş, 171 kişinin bu işkenceler sonucu, 300 kişinin ise şüpheli bir biçimde öldüğü belgelenmiştir (Yüksel, 2011).

12 Eylül itibariyle Türk hayatının neredeyse her alanında geniş ve derin değişiklikler yapan askeri yönetim, sadece dış politika ve Demirel hükümetinin 24 Ocak 1980'de yürürlüğe koyduğu ekonomik istikrar programı olmak üzere iki faaliyet alanına dokunmamıştır (Ahmad, 2002: 216). Turgut Özal da verdiği bazı röportajlarda 24 Ocak kararlarının öneminden bahsederek, bu kararların uygulanmasından vazgeçildiği takdirde Türkiye'nin altı ay içinde büyük güçlüklerle karşılaşacağını dile getirmiştir. 19 Ekim 1982 Tercüman Gazetesi'ne verdiği röportajda hükümetin faiz oranlarına müdahale etmemesi gerektiğine dikkatleri çekerek "24 Ocak kararlarının uygulanmasından vazgeçilirse altı ay kadar sonra ekonomide çöküntü devri başlar." diyordu (Akın, 1982).

4.3.2. 1982 Anayasası'nın Kabulü

12 Eylül döneminde gerçekleşen önemli gelişmelerden birisi de, 12 Mart 1971 tarihinde sınırları daraltılan 1961 Anayasası'nın yürürlükten kaldırılarak 1982 Anayasası'nın hazırlanması ve yürürlüğe sokulmasıdır (Örmeci, 2010). Bu olay, 1980'li yıllarda meydana gelen önemli gelişmelerden birisidir.

Kenan Evren, yeni yıl mesajında, Türkiye'nin siyasal hayata dönme takvimini açıklayarak Danışma Meclisinin, anayasa komisyonunun anayasa taslağını münakaşa edeceğini ve 1982 yazında Milli Güvenlik Konseyi'ne sunacağını söylemiştir. Milli Güvenlik Konseyi, gereken değişiklikleri gerçekleştirdikten sonra taslak, bir referandum ile halkoyuna sunulacaktı. Halkın yeni anayasayı kabul etmesi halinde, siyasal partiler ve seçimlerle ilgili yeni yasalar çıkarılarak 1983 sonunda genel seçimlere gidilecektir. Anayasa taslağı, 17 Temmuz'da bir tanıtım kampanyasıyla kamuoyuna sunulmuştur. Başlıca amaç, cumhurbaşkanının; tıkanması halinde parlamentoyu feshedebilme ve ülkeyi genel seçimlere götürebilme, olağanüstü bir halin varlığına inanması halinde ülkeyi kararnamelerle yönetebilme, mahkeme ve kurumların belirlediği adaylar arasından Anayasa Mahkemesi'nin üyelerini seçebilme gibi yetkilerini artırarak düzen ve yasanın teminat altına alınmasıdır. Temmuz, ağustos ve eylül ayları boyunca anayasa taslağı üzerinde yapılan tartışmalar sürmüştür. 12 Eylül yönetimi, 19 Ekim'de taslağı onaylamıştır (Ahmad, 2002: 219-221). Onaylanan bu taslak için de referanduma gidilmiştir. Katılımın Türkiye ortalamasının fazlasıyla üzerine çıkarak yüzde 92 seviyesine ulaştığı bu referandumun sonucunda, kısıtlayıcı hükümlerine karşın 1982 Anayasası yüzde 91,37 oy oranıyla kabul edilmiştir. 1982 Anayasası'nın bu denli yüksek bir oy oranıyla kabul edilmesinin ilk sebebi, anayasanın halk oylamasına sunulması öncesinde askeri yönetimce verilen karar çerçevesinde anayasaya karşıt konuşmanın ve yazmanın yasaklanması ve diğer taraftan da yeni anayasayı övecek tarzda haberlerin zorla medyaya yansıtılmasıdır. İkinci olarak, referandumun yapılması esnasında rejim karşıtı olan yüz binlerce insanın hapisanelerde ya da yurt dışında kaçak olarak bulunmasıdır. Üçüncü sebep ise, halkın kendilerine baskı kuran askeri yönetimden bir an önce kurutularak sivil yönetime geçme arzusudur (Örmeci, 2010).

7 Kasım 1982 tarihinde hazırlanan bu yeni anayasanın halkın oyuna sunulmasıyla birlikte 22 Nisan 1983'te Yeni Siyasi Partiler Yasası, Milli Güvenlik Konseyi'nde onaylanmış ve 25 Nisan 1983 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Siyasi Partiler Yasası'nın geçici maddelerine göre, 11 Eylül 1980

tarihinde faal hâlde bulunan siyasi partiler ve bu siyasi partilerin üyeleri çeşitli yasaklara tabi tutulmaktaydı. İlk önce kapatılmış olan siyasi partilerin devamı niteliğinde olan partilerin kurulması yasaklanmıştır. Ayrıca sürekli olarak kapatılmış olan siyasi partilerin kapatılma tarihinde üyeliği devam eden kurucuları, genel başkanı, her kademedeki yönetim ve disiplin kurulu mensuplarıyla, TBMM grup üyeleri, yeni kurulacak olan partilerde yönetici, denetçi ve kurucu rolünde görev alamayacaklardır. Eski siyasi partilerin merkez yöneticileri ve hareketleriyle siyasi partilerin kapatılmasına sebebiyet veren üyelerine, on yıl süreyle parti kurma ve kurulacak olan partilere üye olma engeli getirilmiştir. Yasa, kapatılan partilerin üyelerinin üye çoğunluğunu meydana getirdiği yeni bir partinin kurulamayacağını da belirtmekteydi. Siyasi Partiler Yasası'na göre, yeni partiler en az otuz kurucu üyeden oluşmalıdır ve yine aynı yasaya göre, kurulacak siyasi partilerin kurucularının da Milli Güvenlik Konseyi'nin onayından geçmesi gerekmektedir. Fakat yine de siyasi partiler bu maddeye karşın, veto edilen kurucularının yerine yeni bir kurucu belirleyebileceklerdir. Bu koşullara dayanarak Mayıs 1983 tarihinde yeni siyasi partilerin kurulabileceğine karar verilmiştir (Aytaç, 2001a). Yani Konsey'in 70 sayılı kararıyla konulan siyasi çalışmalarda bulunma yasağı, 76 sayılı kararla kaldırılmış olmaktadır. Böylece o zamana dek perde arkasında yürütülen parti kurma çalışmaları, artık açık bir şekilde yapılmaya başlanmıştır (Doğan, 1994: 79).

4.3.3. Yeniden Demokrasiye Dönüş

Yeni bir Anayasa boyutunda politik yaşamın yeniden şekil kazanmaya başladığı dönemin Türkiye'sinde yeni başrol oyuncularını, yeniden yavaş yavaş siyasi aktörler olmaya başlamıştır. Ancak bu dönemde Milli Güvenlik Konseyi'nin egemenliği halen devam etmektedir. Milli Güvenlik Konseyi'nin kontrolü ve onayından geçilerek, Türkiye siyasetinde yol almak mümkün olabilmiştir. Milli Güvenlik Konseyi, genel seçimlerin 1983 yılında gerçekleştirilmesine karar vermiş, sınırlı çok partili hayata geçilmesi adına baraj ve veto sistemi mekanizmasını kullanmıştır (Yüksel, 2011). 10 Haziran 1983 tarihli Milletvekili Seçimi Yasası'na göre, seçim çevresi ve ülke barajının konulduğu bir seçim yöntemi olan çifte barajlı nisbi temsil sistemi uygulanacaktır. Bu sisteme göre birinci baraj, ülke barajıdır ve seçime katılmış olan partilerin milletvekili çıkarabilmeleri için ülke genelinde geçerli oyların en az yüzde onunu almaları gerekmektedir. İkinci baraj ise seçim çevresi barajıdır. Seçim çevresi barajına göre, ülke genelindeki yüzde onu geçmiş olan yani

birinci barajı başarıyla tamamlamış olan siyasi partilerin, herhangi bir seçim çevresinde milletvekilliğini alabilmesi için, o seçim çevresinde kullanılmış ve geçerli olan oyların toplamının yine o çevreden çıkacak olan milletvekili sayısına bölümüyle elde edilen sayıdan daha fazla sayıda oy alınması şartını taşımaktadır. Buna göre seçim çevresi barajları, çıkacak milletvekili sayısına göre yüzde 14,3 ile yüzde 50 arasında değişim göstermektedir (Aytaç, 2001a). 1983 yılında çıkarılan bu seçim yasası 1987 seçimleri için biraz yumuşatılmış olsa da, yine de belli ölçülerde baraj uygulamasını sürdürmüştür. Bu baraj sistemleriyle yapılan 1983 ve 1987 genel seçimleri, meclise sadece üç partinin girmesine neden olmuş, diğer partiler ya genel barajda ya da bölgesel barajda elenmişlerdir. Bu durum da çoğunluk sisteminin sakıncalarının sürmesine zemin hazırlamıştır (Öztekin, 2007: 192).

Göle'ye göre, 1980 sonrası Türkiye'sinde politik kültürün değiştiği söylenilebilir, fakat bu değişimin boyutları politik sistem ve partilerin sınırları içerisinde kalınarak değil, ancak toplum tarafından bakıldığı zaman anlaşılabilir. 80 sonrası yaşanan değişiklikler üç düzeyde ele alınabilir. Birinci olarak siyasi söylem farklılaşmıştır. İkinci olarak, toplumsal aktörlerin devletle aralarındaki ilişkilerin niteliği değişmiştir. Üçüncü olarak, toplum ve devlet arasındaki ilişkilerin ne oranda siyasi partiler tarafından şekillendirildiği sorusu önem kazanmıştır. Politik söylemdeki değişime bakılacak olursa, “yumuşama” ve “icraat tartışmaları”, 1980 sonrası siyasal hayatı sırasıyla biçim ve içerik olarak belirleyen iki önemli kavram olmuştur. Bir yandan, “yumuşama, hoşgörü, uzlaş” gibi terimler davalar arası kavgalar ve ideolojilerin yerini almaya başlamış, diğer yandan rejime karşı gelişler yerlerini icraat üzerine tartışmalara bırakmıştır. Politik söylemde meydana gelen bir diğer değişiklik, sisteme değil yönetim biçimine gelen eleştirilerdir. Devlet denildiği zaman akla gelen ilk şey devlet düzeni değil, hükümetin yerine getirdiği icraatlar olmuştur. İkinci olarak toplumsal aktörlerin devletle aralarındaki ilişkinin özelliğine bakılacak olursa, tekçi politik ütopyaların yerlerini daha çoğulcu ve böylelikle daha demokratik yaklaşımlara bıraktığı görülebilmektedir. Son olarak ise, 1980 sonrası seçimlerde iktidar ve birinci muhalefet partileri merkez sağa geçmiştir. Bu durum, bize 1980'lerden sonra merkez sağın güçlendiğini göstermektedir. Bu güçlenmenin sebepleri arasında ise Anavatan Partisi'nin yeni değerlere sahip çıkması olduğu gibi, sosyal demokrat kanadın zayıf olması da yatmaktadır (Göle, 2000: 425-431).

1983 yılında çıkarılan 2839 sayılı “Milletvekili Seçimi Kanununa” göre, seçmenlerin seçimde oy kullanması mecburiydi ve oy kullanmayan seçmen para

cezasına çarptırılmaktaydı. Aynı kanunun bir diğer hükmü ise, Milli Güvenlik Konseyi'ne, seçime katılan partilerin milletvekili adaylarını veto edebilme yetkisini de tanımasıdır. Bu kanun hükmüne göre 21 Eylül tarihinde ilk vetolar açıklanmış ve MDP'nin 74, HP'nin 89; ANAP'ın ise 81 milletvekili adayının seçimlere katılması uygun bulunmamıştır. Milli Güvenlik Konseyi'nin yaptığı vetolar üzerine partiler, seçtikleri yeni adaylarını MGK onayına sunmuşlardır. Böylece kesin aday listeleri, MGK onayından sonra meydana gelmiştir (Aytaç, 2001a).

20 Mayıs 1983 sabahı ise ilk olarak Turgut Özal Anavatan Partisi'nin, daha sonra Necdet Calp Halkçı Parti'nin ve 9.30'da da Esener Büyük Türkiye Partisi'nin kuruluş bildirgelerini ve evraklarını İçişleri Bakanı Selahattin Çetiner'e verirler. Böylelikle siyasal hayata üç parti daha katılmış olur. Esener: “12 Eylül harekâtının savunucusuyuz” ifadeleriyle, Turgut Özal “Siyasi mücadelenin tek yolu fikre hürmet” ve Necdet Calp ise “Birleşmeye her zaman açığız” ifadeleriyle Cumhuriyet Gazetesi'nin 21 Mayıs 1983 tarihli birinci sayfasında gündeme gelmişlerdir (Siyasal yaşama üç parti daha katıldı, *Cumhuriyet*, 21.5.1983).

4.3.4. Anavatan Partisi'nin Kurulması

7 Kasım 1982 tarihinde 12 Eylül anayasasının halk oylamasıyla kabul edilmesiyle Kenan Evren cumhurbaşkanı seçilmiş, siyasal yasakları içeren geçici 4. maddenin uygulamaya girmesiyle ise Demirel, Ecevit, Türkeş ve Erbakan'a on yıl süre ile siyasi yasak getirilmiştir. Bu olay ve kararların ardından Özal, özellikle de Süleyman Demirel'in siyaset sahnesinden kesin olarak uzak tutulacağı önkoşulunu siyasi stratejisinin temeline oturtturarak kafasında parti kurmayı kesinleştirmiştir. Hatta verdiği özel bir röportajda, 12 Eylül öncesi siyasetçilerine askeri yönetim tarafından konulan beş ve on yıllık siyaset yapma yasaklarının yer aldığı maddelere güvenerek politikaya girdiğini ve başka türlü olsaydı giremeyeceğini açık bir şekilde dile getirmiştir. Amerika'dan döndükten sonra kafasında yeni bir parti kurma düşüncesi ile Türkiye'ye dönüş yapmış ve bu düşüncesi ile alakalı olarak Kenan Evren ile birkaç kez görüşmeler gerçekleştirmiştir. Kenan Evren bu düşüncüyü kesin bir dille reddetmese de başka bir parti bünyesine katılması gerektiği konusunda ısrarcı davranmıştır. Fakat Kenan Evren'in bu düşüncesini Özal her seferinde reddetmiştir (Cemal, 2013: 12-28).

Mayıs ayının ikinci yarısında, emekli Orgeneral Turgut Sunalp'in başkanlığındaki Milliyetçi Demokrasi Partisi, Turgut Özal'ın başkanlığında bulunan

Anavatan Partisi, emekli Orgeneral Ali Fethi Esener'in başkanlığında bulunan Büyük Türkiye Partisi ve İzmir eski valisi Necdet Calp'in başkanlığında Halkçı Parti ardı ardına kurularak başvurularını yapmış ve sonrasında kurucu listelerini, Kasım 1983 seçimlerine kadar MGK'nın onayına sunmuşlardır. Yeni seçim kanunu da 13 Haziran'da yürürlüğe girerek, ilk genel seçimlerin ne zaman yapılacağı belirlenmiştir. Bununla beraber MGK, 26 Haziran'da vermiş olduğu karar ile otuz kurucu üyesi birden MGK onayını alamayan siyasi partilerin 1983 genel seçimlerine katılamayacağını ilan etmiştir (Aytaç, 2001a). 1983 seçimlerinde yer alacak tüm siyasi partiler ve adaylar, askeri yönetim tarafından onay almak zorunda kaldılar. Sonunda sadece üç parti onaylandı: Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP), Halk Partisi (HP) ve Anavatan Partisi (ANAP). MDP başkanı emekli bir generaldi ve üyelerinin çoğunun askeri geçmişleri vardı. Açıkçası, askeri güçler MDP'yi destekliyorlardı ve ANAP'tan rahatsızlık duyuyorlardı (Can, 2006: 392). Evren'den ve Konsey üyelerinden parti kurmasına dair güvence alan Özal, yine de seçime sokulacağından emin olamamıştır. Askerlerin isteğiyle, sağda emekli orgeneral Turgut Sunalp bir parti kuracakken, İsmet Paşa'nın eski kalem müdürü olan Necdet Calp ise solda bir parti kurma çalışmalarına başlamıştır. O dönem 12 Eylül'cüler, ABD'de uygulanan, biri sağda diğeri solda olmak üzere iki partinin olduğu, iki partili sistemden yanadırlar. Askerlerin bu düşüncesinin farkında olan Özal'ın kafasını, veto barajını aşıp aşamama ve partisinin seçimlere sokulup sokulmama konuları kurcalamaktadır. Fakat Batı'nın 24 Ocak kararlarından ötürü kendisini iyi bilmesi ve 12 Eylül zamanında başbakan yardımcılığı yapması sahip olduğu avantajlar arasındadır. Hatta o günlerde kendisini ziyarete gelen İstanbul Esnaf Dernekleri eski başkanlığını yapmış Hüsnü Çınar'a, "*Dışarıda itibarım var. Veto ederlerse onların durumu sarsılır*" demiştir (Doğan, 1994: 77). MDP, HP ve ANAP dışında kalan partilerin, kurucularını tamamlamadıkları için MGK'den veto yiyerek seçime giremedikleri dikkati çekmektedir. İlk zamanlarda ANAP'ta da kurucu tamamlanamama tedirginliği mevcuttur ancak otuz kurucu üyeyi MGK'ye onaylatarak seçimlere girme hakkını elde edebilmiştir.

18 Mayıs 1983 tarihli Hürriyet Gazetesi'ne rahat ve kararlı görünen bir tavırla röportaj veren Turgut Özal, kendisinin de iktidara talip olduğunu belirterek kavgacı değil, ikna edici ve uzlaşmacı yollarla bu hedefini gerçekleştirmek istediğini belirtmiş ve parti kurma gerekçesini fikirlerini realize etmek olarak belirterek hemen hemen herkesle hatta başka görüşlü insanlar olsa bile onlarla da çalışabileceğini dile getirmiştir. Üstelik bu süreçte kavga değil, ikna felsefesini benimsediklerini açıkça

dile getiren Özal, “Nereden oy alacaksınız?” sorusuna ise şu sözlerle yanıt vermiştir (Oy’un tapusu olmaz, *Hürriyet*, 18.05.1983):

“Her çevreden bekliyorum. Vatandaşın bunca olup bitenden yararlanmış sağduyusu olduğuna inanıyorum. Biz diğer kuruluşlar gibi şuradan buradan destek ummuyoruz. Eskinin devamının mümkün olmadığı kanaatindeyim. Eskiden vatandaşa alternatif gösterilmiyordu. Şimdi var.”

Parti başkanı olarak ilk konuşmasını *Hürriyet Gazetesi* ile yapan Özal’ın siyasetçi olarak ilk edindiği taktiğin, soruları kendi uzmanlık alanı içine çekerek cevaplama dikkat çekici olmuştur (Oy’un tapusu olmaz, *Hürriyet*, 18.05.1983). Seçmenlerden oy alabilmek için ikna tekniklerini kullanacağını açıkça dile getiren Özal, seçimler sırasında hiçbir kesime sırt çevirmeyerek her tabandan oy alabileceğini düşünmüştür. Bu düşünce, kendisini başarıya ulaştırmıştır denilebilir. Üstelik Özal’ın bu konuşmasında, gelen soruları sık sık kendi uzmanlık alanına getirmesinin de seçmeni etkileyen bir unsur olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra mesajı verenin inanılabilirliği ve güvenilirliğinin önemli bir husus olduğundan ikinci bölümde ‘Algı ve Davranış İlişkisi’ başlığı altında söz edilmiştir. Özal’ın burada soruları kendi uzmanlık alanına çekerek cevaplama, algı yönetimi unsurlarından olan inanılabilirlik ve güvenilirlik boyutunu oluşturmaktadır. Sonuçta kitlelerin güvenini kazanmış olan bir siyasi liderin davranış değişikliği yaratma etkisi o oranda artacaktır.

ANAP’ın kuruluşunu Semra Özal ise şu sözlerle ifade etmiştir: “*Ne siviller ne de askerler bizim başaracağımıza inandılar. Biz, Donkişot gibi çıktık ortaya.*” Özal’ın yakın çevresinde ise 1983 seçimlerinde öncelikle 12 Eylül’ün desteklediği parti iktidara gelir, sonrasında bu partinin suniliği anlaşılınca kendileri iktidar olur düşünceleri hâkim olmuştur (Cemal, 2013: 12). Gerçekten de o dönemde ne siviller, ne büyük iş çevreleri, ne de askerler Özal’ın iktidar olabileceği ihtimalini pek akıllarına getirmemişlerdir. Hatta sivil ve askerler bir yana, ilk zamanlarda kendileri ve yakın çevreleri bile böyle bir başarı elde edebileceklerine inanmamışlardır.

4.4. ÖZAL DÖNEMİNDE GERÇEKLEŞEN SEÇİMLER VE İZLENEN STRATEJİLER

Seçimler esnasında partilerin amacı, seçmenin desteğini almak ve seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkileyerek kendi çıkarlarına uygun şekilde hareket etmelerini sağlamak olduğuna göre seçimlerde algı yönetimi araçlarını kullanmak partiler açısından önemlidir diyebiliriz. Özal döneminde yapılan seçimler sırasında siyasal iletişim sürecinde kaynak; ANAP ve Turgut Özal, hedef; seçmen,

mesaj; partiye ve lidere destek kazandırma amaçlı sloganlar, kanallar ise; radyo, televizyon ve gazeteler şeklinde gösterilebilir. Bu kısımda Turgut Özal'ın başbakanlık döneminde gerçekleştirilen yerel ve genel seçimler, referandumlar ayrıntısıyla incelenmiş, bu bağlamda seçimlerde izlenen stratejiler ve seçimlerde kullanılan sloganlara da yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde yazar tarafından tasarlanan şekle göre, siyasal iletişimin algı yönetiminin en önemli araçlarından birisi olduğuna değinilmiştir. Ayrıca siyasal iletişimde normal iletişimden farklı olarak kaynak, mesaj, kanal ve alıcılar değişiklik göstermektedir. Turgut Özal dönemi siyasal sürecinde; kaynak olan Özal ve ANAP tarafından, alıcı olan seçmenlere, televizyon gibi çeşitli kanallar aracılığıyla mesajlar, 1983 seçimleri esnasında iktidara geçmeye yönelik şekilde verilirken, diğer seçimlerde iktidarda kalmaya yönelik şekilde verilmiştir denilebilir.

4.4.1. 6 Kasım 1983 Genel Seçimleri ve ANAP'ın İktidara Gelişi

Darbelerden sonra meydana gelen siyasal rejim değişikliklerinin olduğu zamanlarda, tüm milletvekillikleri yenilenmektedir. Bu zamanlarda kurumsal gelişmede duraklamalar yaşanmakta, tecrübeli olan milletvekilleri oldukça azalmaktadır. 1950, 1961 ve 1983 seçimleri yasama organını etkileyen kesintilerin yaşandığı yıllardandır (Kalaycıoğlu, 2000b: 275). Ayrıca geçiş sistemlerinden sonraki bir veya iki genel seçimde, geçiş sistemlerini kazanan siyasi partinin tekrar ve daha fazla bir sandalye sayısına ulaşarak TBMM'yi denetlediğine şahit olunmaktadır. 1950'lerde Demokrat Parti, 1960'larda Adalet Partisi, 1980'lerde de ANAP bu rolü üstlenmişlerdir (Kalaycıoğlu, 2000a: 388).

6 Kasım 1983 seçimleri, 1980 askeri darbesinden sonra yapılan ilk seçimlerdir. Kampanyaların tarzı nedeniyle, seçimler tarihinde önemli bir yeri vardır. Bu nedenle, 1983 kampanyası yakından incelenmeyi hak etmektedir. 1983 seçim kampanyaları sırasında açık alan toplantılarında bir tutku yoktu. Küçük kalabalıklar hatta siyasi partilerden olan gruplar bile toplantı yerlerine coşku duymadan gitmiştir. Sadece iyi dekore edilmiş toplantı yerleri halkın dikkatini çekmekteydi. Ne siyasi partilerin liderleri ne de halk hevesliydi. Ancak, o noktaya kadar, en etkin kampanya aracı bu toplantılardı (Can, 2006: 392). Bunun sebebi, 80 sonrası yaşanan toplumsal değişim içerisinde değerlerin alt üst olmasıyla, bundan siyasetin de payını alması durumudur. Hem siyasetçilerde hem de seçmenlerde, yılgınlık ve umutsuzluk hali

hüküm sürmektedir. Bu da konulara dayalı siyasi yarışın önünü kapatmaktaydı (Uztuğ, 2004: 180). Can (1993)'a göre; belki de seçim sırasında önemli bir etki yaratan tek şey, liderlerin televizyonda 22 Ekim 1983'te canlı bir şekilde tartışmalarıydı. Bu, ülkenin siyasi tarihinde ilk defa yapılan tartışmalardı ve bu tartışmanın yardımı ile seçmenler, liderler ve partileri hakkında genel bir görüş oluşturmaya başladılar. Hemen sonra, siyasi partilerin liderleri radyo ve televizyonda konuşmalar düzenlemeye ve basın konferanslarına başladılar. Gazeteler, günlerce liderlerin TV performansına ilişkin eleştiriler yayınladı. Bu seçim sırasında radyo ile birlikte kampanya için televizyon kullanılmaya başlandı. Hem radyo hem de televizyon kamuya aitti. Hiçbir ticari televizyon veya radyo kanalı yoktu. Adayların tartışmaları ve konferansları 30 Ekim akşamı başlayıp 6 Kasım akşamı sona erecek şekilde, radyo ve televizyonda eş zamanlı olarak yayımlandı. Diğer seçimlerde olduğu gibi 1983 seçimleri sırasında da siyasi gazete ve dergi ilanları vardı. Seçmenleri ikna etmeye çalışan mantıklı ifadelerle dile getirilen iki ila üç sayfa uzunluğunda olan ANAP'ın reklamları etkili görüldü. Duygudan yoksun olan bu reklamlar, her üç veya dört günde bir yayınlanmıştır. Bununla birlikte, toplam basılı reklam sayısı çok düşüktü (Can, 2006: 392).

1980'ler Türkiye'sinde hâkim çevrelerde bile birbirleriyle çekişme içinde olan pek çok grup vardır ve bunlara, içinde rekabet edebilecekleri bir siyasal arena gerekmektedir. Askerler bu durumu kabullenmek zorunda kalmış ve böylece iktidarı yoğun bir incelemeden geçirdikleri sivillere devretmişlerdir. Fazla sayıda sınırlamayla engellenen siyasal çalışmalar, 1983 yılının baharında yeniden başlamış ve Kasım'da genel seçimler yapılmıştır (Ahmad, 2002: 23).

6 Kasım 1983 Pazar günü yapılan seçimde ANAP oyların çoğunu alarak iktidar olmaya hak kazanmıştır. 6 Kasım 1983 tarihli seçimler, % 92,3 katılım oranıyla ve 18 milyon 238 bin 362 kişinin oy vermesiyle kayıtlara geçmiştir. Üç parti de yüzde onluk ülke barajını aşmıştır, fakat HP ve MDP bazı şehirlerde seçim çevresi barajını aşamamış ve milletvekili çıkartamamıştır. ANAP 7 milyon 833 bin 148 kişiden aldığı oy ve %45,1 yüzde ile 211 milletvekili çıkararak seçimlerin kesin galibi olmuştur. HP; 5 milyon 285 bin 804 kişiden aldığı oy ve %30,5 yüzde ile 117 milletvekili çıkararak ANAP'ı takip etmiştir. Son olarak MDP; 4 milyon 36 bin 970 kişiden aldığı oy ve %23,3 yüzde ile 71 milletvekili çıkararak üçüncü sırada yer alabilmiştir. Bu arada seçmenlerin yüzde 1,1'i bağımsız adaylara oy vermişlerdir (Yüksek seçim kurulu resmi internet sitesi, 2015). Sonuç itibarıyla iktidar, Anavatan Partisi'ni kurarak girdiği

seçimleri kazanan sivil bir başbakana, yani Turgut Özal'a devredilmiştir. Böylece Türkiye'nin yeniden demokrasi yoluna sokulduğu görülmüştür (Ahmad, 2002: 9). Turgut Özal'ı iktidara taşıyan ANAP'ın başarısı, askeri yönetimin yenilgisi ve sivil denetim güçlerinin zaferi şeklinde değerlendirilmiştir (Ahmad, 2002: 23).

Seçmen katılımının yüzde 92,3 oranında olduğu 6 Kasım 1983'te gerçekleştirilen seçimlerin, Türkiye'nin siyasal ve toplumsal hayatında farklı bir yeri bulunmaktadır. 12 Eylül 1980 Darbesi sonrası meydana gelen ilk genel seçimler olma özelliğini taşıyan 1983 seçimleri, 1987 seçimlerinden sonra en yüksek katılımın gerçekleştiği ikinci seçimler olma özelliğini taşımaktadır. Türk siyasal hayatında yeni bir dönemin kapılarını açan 1983 genel seçimleri, Kenan Evren başkanlığındaki askeri yönetimin, milletvekili adaylarının seçilmesinde büyük oranda belirleyici olduğu ve pek de normal olmayan bir siyasal havada gerçekleşmiştir (Arslan, 2007: 3). Seçimlerden önceki son bir kaç aya kadar Turgut Özal'ı meşgul eden sorular, 1983 seçim sonuçları ile beraber artık son bulmuş, kısa bir süre öncesine kadar ilerisini göremediği ve hayalini bile kuramadığı yepyeni bir dönem başlamıştır. 200'ün üzerinde milletvekili çıkaran Turgut Özal'ın ANAP'ı, tek başına hükümet kurabilecek çoğunluğa ulaşmış ve sandıkta diğer iki rakibi olan MDP ve HP'ye büyük bir fark atarak beklenmeyen bir performans sergilemiştir. 12 Eylül askeri yönetiminin desteklediği ve bu sebeple pek çok insanın iktidara geçecek şeklinde düşündüğü Turgut Sunalp'in başkanlığında kurulan Milliyetçi Demokrasi Partisi ise bu seçimlerde 71 milletvekilliği ile son sırada kalarak kendisinden beklenen başarılı performansı sergileyememiştir.

Cumhuriyet Gazetesi'nden Yalçın Doğan'a göre 1983 seçimi ve Turgut Özal'ın başarılı performansı şu şekilde değerlendirilmiştir (Doğan, 1983):

“Demokrasiye geçiş döneminin başladığı bugün sandıktan net bir sonuç çıktı: Özal'ın Anavatan Partisi tek başına seçimi kazandı. Beklenir miydi, beklenmez miydi, nasıl oldu, olmadı gibi tahminler ve kafa jimnastiği bir yana, sandıktan alınan net sonuç iki nedene bağlanabilir: İlki, Turgut Özal'ın başarısına ve bunun arkasında yatan siyasal nedenlere. İkincisi de Türkiye'de ilk kez uygulanan seçim sistemine.”

Türkiye'nin siyasal hayatında önemli bir yere sahip olan 6 Kasım 1983 Genel Seçimleri ile Türkiye'nin politik yaşamı normalleşme sürecinde önemli bir yol kat etmiştir (Yüksel, 2011). Türkiye'de birçok şeyin değişmesine neden olan bu seçimler, Turgut Özal'ın genel başkanlığını üstlendiği ANAP'ın iktidara gelmesiyle sonuçlanmıştır. Kenan Evren desteklediği için kazanacağına kesin gözüyle bakılan ve genel başkanlığını Sunalp'in üstlendiği Milliyetçi Demokrasi Partisi'nin bu üç parti

arasında son sırada yer alarak meclise en az milletvekilini göndermesi ise anlamlı bulunmaktadır. Katılım oranının yüzde 92'lere ulaştığı 1983 seçimlerinin en çok dikkat çeken tarafı, katılım oranının oldukça yüksek olmasıdır. Özal döneminin başlangıcı olan 1983 genel seçimlerinin önemli bir diğer tarafı, siyasal reklamcılığın başlaması bakımından Türk siyasal hayatının bir dönüm noktası olarak kabul edilmesidir, bu seçimlerde Özal siyasal reklamcılıkta kendine özgü bir uygulama geliştirmiştir. Özal, 1983 seçimlerinden önce televizyonda yaptığı konuşmaların olumlu etkilerini fazlasıyla görmüştür.

4.4.1.1. İzlenen stratejiler

1983 seçimleri, Türkiye'nin siyasal iletişim tarihinde bir milat olarak görülebilir. Bir siyasal parti ve onun lideri, ilk defa bu seçimlerde bir reklam ajansına bu denli güvenmiş ve ajansla uyumlu kampanya yürütülmüştür. Yine ilk kez bu seçimlerde, partiden çok liderinin tanıtımına ağırlık verilmiştir. Partilerin yeni olması, seçimlere az bir zamanın kalması ve mesaj kargaşasından uzak olabilmek adına star stratejisi izlenmiştir. Siyasal iletişim bu tarihten sonra, profesyonel işi ikna edici iletişim olan reklam ajanslarının katılımıyla, siyasal pazarlamacılığa dönüşmüştür (Özkan, 2002: 71).

1983 seçimleri ANAP ve Özal için önemli bir seçimdir. Çünkü bu seçimlerle ANAP, iktidara gelmiş ve Özal iktidar partisinin genel başkanı olabilmıştır. Bu seçimlerde Turgut Özal'ın diğer seçimlere oranla daha hassas davrandığı söylenilebilir. Bu yüzden bu seçimlerde izlenen stratejiler daha detaylı incelenmiştir.

4.4.1.1.1. Turgut Özal tarafından izlenen stratejiler

1980'li yıllarda ANAP'ın kurucu lideri Turgut Özal'ın öncülüğünde, Batı'nın gelişmiş demokrasilerinde uygulanan siyasal reklam ve Amerikan stili renkli seçim propagandaları Türkiye'ye de aktarılmıştır. Propagandanın öneminin kabul gördüğü çoğulcu demokrasilerin seçimlerinde, giderek 'imaj çağı' yaşanmaya başlanmıştır. Amerikan seçimlerinde, adayların kişisel pazarlamasının yapılması ve bu alanda başarılar sağlanması, pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de aynı mecraya dönme sonucunu doğurmuştur (Özkan, 2002: 19-20).

1983 seçimleri öncesi Turgut Özal, Kenan Evren'e karşı dikkatli davranmaya özen göstererek tepki çekmemeye çalışmıştır. Askeri yönetimi ve askeri yönetimin gerçekleştirdiği faaliyetleri öven ifadelerden kaçınmıştır. Danışmanlarının da ustaca

yönlendirmeleriyle aydın kamuoyu karşısında onlara hitap edecek bir görüntü çizmeye çalışmıştır. “*Millet devlet için değil, devlet millet için vardır.*” ve her alanda yenilikçiliği öne çıkaran ifadeler kullanması ve de Kenan Evren’in sert üslubuna karşılık Özal’ın yumuşak üslubu o dönemde seçmenin kulağına hoş gelmiştir. Sunalp ve Calp’ın bürokrat havalara karşılık, Turgut Özal için Tonton Amca imajı çizilmiş ve halka yakın bir görüntü verilmiştir. Sağ politikacıların kullandığı antikomünist ifadeleri kullanmamaya özen göstermiştir. Süleyman Demirel’in siyaset dışı bırakılmasını, stratejisinin temeline oturtmuştur fakat bu durumu asla belli etmeyen davranışlar sergilemiştir. Her bir koldan diğer partilerin tabanına hitap edecek şekilde çalışılmıştır, Korkut Özal ve Mehmet Keçeciler MSP tabanına çalışırken, MHP tabanı ile ise Mustafa Taşar, Halil Şıvgın ve Veysel Atasoylar ilgilenmiştir. Özal, dış basını askeri yönetim üzerinde ustaca kullanmış, özellikle ANAP’ın seçimlere girmesini demokrasiye geçişin bir kriteri olarak göstermeye çalışmıştır (Cemal, 2013: 33-34). 12 Eylül darbesinin ardından gerçekleşen ilk seçim olan 1983 seçimleri öncesinde Turgut Özal, aşırılık içeren ifadelerden kaçınmış ve Kenan Evren başta olmak üzere o dönem sözü geçen kişilerin tepkilerini çekmemeye özen göstermiştir. Siyasal yasakları içeren geçici dördüncü maddenin getirilmesini, lehine kullanarak siyasetten yasaklı partilerin tabanını ele geçirmeye çalışmıştır. Diğer partilerin genel başkanları olan Sunalp ve Calp’ın tam aksine sevimli ve sempatik bir görüntü vererek, halktan olduğu izlenimini yansıtmıştır. Yumuşak bir üslup ile halka yaklaşmış ve halkın desteğini kazandıracak ifadeler kullanmıştır. Batı ülkeleri Turgut Özal’ın iktidara gelebileceğini düşünmeseler bile yine de seçimlere girmesi gerektiği konusunda çok ciddi bir şekilde ısrarcı davranmışlardır, Batı’nın desteği arkasında olan Özal, bu desteği pozitif şekilde değerlendirmiştir. Bu dönemde seçim çalışmalarında farklı yöntemler kullanılarak çeşitli seçim propagandaları kullanılmış ve özellikle ANAP bunu uygulayan en başarılı parti olmuştur. Özal, 1983 seçimlerinden önce her konuda akıllıca davranarak oldukça başarılı bir performans sergilemiştir. Bu başarılı performans kendisine iktidarın yollarını açmıştır.

Bu süreçte Manajans ile çalışan Özal, ajansla birlikte, kendisinin ve ANAP’ın en iyi nasıl pazarlanabileceğini araştırmış, kendine önerilen teklifler aykırı gelse bile, yöntemleri uygulamıştır. Kapsamlı bir araştırma faaliyetine girilerek milletin, Özal’ı nasıl tanıdığı konusuna yoğunlaşmıştır. Sonuçlarda çoğu kişinin Özal’ı “takunyali” olarak gördüğü, “tonton” bir görüntünün ve “ekonomiyi bilir” yargısının özellikle öne çıktığı saptanmıştır. İkinci olarak, gözlüğünün çerçevesinden saç stiline, giyim

kuşamına kadar yeni bir Özal imajı yaratılmıştır (Çankaya, 2008: 173). Semra Özal, bu imaj değişikliği konusunda işe ilk olarak gözlüklerinden başladığını belirtmiştir. Gözlüklerin çok kalın ve siyah çerçeveli olduğunu ve bu gözlükler kendisine çok sert bir ifade verdiği için değiştirildiğini, sonrasında saçların biraz azaltıldığını dile getirmiştir (Birand ve Yalçın, 2004: 214). Üçüncü bölümde ‘SİYASAL İLETİŞİMDE SİYASİ PARTİ LİDERİNİN İMAJI’ başlığı altında belirtildiği üzere, Siyasal iletişimde liderin politik imaj ve kimliği, seçmeni etkilemede önemli unsurlardandır. Liderin giyim tarzı da politik imaj ve kimliği etkilemektedir.

Seçim gezilerini normal bir vatandaş kıyafeti giyinerek sürdüren tek lider olarak dikkati çeken Turgut Özal, kendisini karşılayan yurttaşlarla birlikte davul zurna eşliğinde halaylar çekerek siyasete ilgi uyandıran bir boyut kazandırmıştır. Bununla birlikte Özal, Elazığ gezisinde halka, “*Birlik ve beraberlik içinde, hep birlikte, zafere doğru*” andını içirerek geri kalan beş yıl boyunca, birlik ve beraberlik sembolü olacaklarını öne sürmüştür. Ayrıca milletin önünde çetin meseleler olduğunu, o zamana kadar yapılan hizmetlerin Doğu ve Güneydoğu bölgeleriyle ülkenin diğer bölgeleri arasındaki farkları ortadan kaldıramadığını, yeterli seviyeye indiremediğini ileri sürerek Doğu Anadolu’ya yatırım yapmak isteyenlere devletin ya faizsiz, ya da hibe şeklinde yardımların sağlanacağını dile getirmiştir (Bengin, 1983: 3). Özal, seçim gezilerinde diğer partilerin genel başkanlarından farklı tavır ve davranışlar sergileyerek seçmenlerin sevgisini kazanmıştır. Sade giyimi ve rahat tavırlarıyla, halktan olduğu algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Katıldığı Doğu gezilerinde o zamana kadar Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine yeterli yatırım yapılmadığını ve diğer bölgelerle aralarında fark yaratıldığını dile getirerek buradaki halkın oyları çekilmeye çalışılmıştır.

1983 seçim kampanyası döneminin en çok ses getiren olayı parti liderlerinin, TRT canlı yayınında karşı karşıya gelerek, Özal’ın Boğaz Köprüsü’nü satma projesine, Calp’ın masaya yumruğunu vurarak “*sattırmam*” deyişidir (Çankaya, 2008: 171). Bu olaydan bir yıl kadar sonra 30 Kasım 1984’te Özal tarafından bu durum şu şekilde açıklığa kavuşturulmuştur (İcraatın içinden, 1986: 33):

“Hükümet programımızda yer alan bir iktisadi görüşümüz, hatta bir vaadimiz, hepimizin diline “köprünün satışı” ya da “köprü satılıyor” deyimi ile yansımıştır. Ta başından beri, herkesin pek iyi bildiği gibi: Biz...! Köprüyü satmıyoruz. Yaptığımız... Devlete, bütçe dışı, vergi dışı milletin gönül rızası ile katılacağı yeni gelir kaynakları bulmaktır. Yaptığımız... Halkımızın tasarrufları için istikrarlı, yüksek verimli ve devlet güvenceli gelir kaynakları sağlamaktır. Yaptığımız... Yasaklıktan, zorlamadan uzak, akılcı ticari tekliflerle, millet ile Devlet arasında, ilk defa, tek yönlü olmayan, yeni vergiye dayanmayan, bir iktisadi işbirliği kurmaktır.”

1983 seçim kampanyaları esnasında seçmen tercihlerini etkilemek açısından bir dönüm noktası olarak lanse edilen ve 22 Ekim 1983 günü televizyonda canlı yayınlanan açık oturum sonrası basında yer alan değerlendirmeler, liderlerin imajındaki görüntüsel boyutu da ön plana çıkarmıştır. 1983 Ekim ayının son haftasında Özal, Calp ve Sunalp olmak üzere üç lider birlikte televizyonda açık oturuma katılırlar. Özal, öteki iki lidere göre daha sakin, daha rahat ve daha yumuşak üslubuyla diğerlerinden farklılık gösterir, özellikle de ekonomik konuları ne kadar iyi bildiğini gösteren bir algı yaratır. Cumhuriyet Gazetesi programın yapılacağı gün konuşma üslubu, giyim zevki, sevdiği içki vb. başlıklar altında liderlerin kısa bir tanıtımını yapmış, açık oturumdan sonra ise Sunalp'ı tutuk, Calp'i atak, Özal'ı rahat bulduğuna dair haberler yayınlamıştır. Yine Calp'ın sol gözündeki tik bir dezavantaj olarak gösterilerek, renkli yayın makyajına en uyumlu cildin Özal'ın olduğu belirtilmiştir. Özellikle Türkiye'de imaj denildiği zaman; politikacının giyim biçimi, yüz ifadeleri ve beden yapısı gibi yapısal öğeler ile onun hitap yeteneği, ikna yeteneği, etkileyciliği gibi görüntüye dayanan yani dışsal öğelerle sınırlı tutulduğu dikkatleri çekmektedir (Uzun, 1993: 8). Bu programdan sonra da ANAP'ın halkın gözünde öne çıkışının belirginleştiği iddia edilebilir. Turgut Özal'ın bu programda halkın gözünde puan almasının nedenlerinden biri; Calp'ın sinirli, Sunalp'ın arka planda sessiz kalan tavrına karşılık kendisinin son derece sakin bir tavır sergilemesi ve daha yumuşak bir üslupla hitap etmesi olarak gösterilebilir. Bu şekilde sakin bir tavır sergilemesinin nedenini ise, Demirel zamanından itibaren devletin içinde yer almasında ve devletle alakalı konulara yabancı olmamasında arayabiliriz.

Özal'ın yönetimde tek adam görüntüsü vermesine yazarların bu dönemden başlayarak dikkat çekmeye başlamaları önemli bir husustur. Ayrıca bu dönemde dikkati çeken diğer nokta, yazarların seçim sonuçlarını değerlendirmeleri esnasında, seçimleri parti olarak Anavatan'ın kazanmasından çok Özal'ın kazanmasını vurgulamaları olmuştur (Uzun, 1993: 77-80). Örneğin; Hürriyet Gazetesi ANAP'ın iktidara gelişini "*Seçmen 'Özal' dedi*" başlığıyla duyurmuştur (Seçmen 'Özal' dedi, *Hürriyet*, 7.11.1983).

Eli Acıman, Turgut Özal'ın siyasi propagandaya çok elverişli nitelikleri olduğunu, Özal'ın ikna edici, açıklayıcı bir anlatım ile her kesime rahatça hitap edebildiğini ve rahat, sade, berrak konuşarak görüşlerini rahatlıkla dile getirebildiğini vurgularken, Faruk Atasoy, Manajans'ın televizyon konularında neden hep Turgut

Özal'a ağırlık verdiğini şöyle anlatmıştır (Ayşe Belgin Işınbark'ın konuşmalarından akt. Topuz, 1991: 24-26):

“Televizyon konuşmalarında Turgut Özal üzerinde yoğunlaştık. Diğer partiler her gün değişik birisini televizyona çıkardılar. Belki o siyasal partilerde Turgut Özal gibi karizmatik, ağırlığı olan bir kişi olmadığından, kendi içlerinde bir denge kurmak ve parti yönetimindeki bir takım kişileri hoş tutmak için her gün birisini çıkarttılar. Biz televizyonda yedi gün boyunca Turgut Özal'ı konuşturduk. Bu şekilde bir lider imajı yaratılmak istendi. Tüm demokratik toplumlarda bir lider olayı var. Zaten başbakan yardımcısı olarak Özal'ın belli bir imajı vardı. Bunu geliştirmek için tüm televizyon konuşmalarında onu çıkarttık, gazete ilanlarında da onun resmini kullandık. Siyasal partiler yeni kurulmuştu, tam bir lider boşluğu mevcuttu. ANAP ile Turgut Özal imajı birleşti. Bu, daha güven duygusu verdi insanlara.”

Kampanya süresi boyunca, Manajans, özellikle Turgut Özal'a Amerikan tarzı bir propaganda yöntemi izlettirmiştir. Örneğin, eşi Semra Özal ile el ele halkın arasında dolaşma, aile fotoğraflarını basına yansıtma, spor giyinerek halk arasında, seçim yörelerinde dolaşma, televizyon konuşmalarında kalem tutuşundan davranışlarına kadar pek çok detay, Batı, bilhassa da ABD seçim kampanyalarındaki liderlerin tutum ve davranışlarına benzetmeye çalışılmıştır (Aziz, 2007: 144-145).

Siyasi danışmanların en önemli görevleri arasında, sorunları yerinde tespit etmek, politikacıya veri sağlamak, siyasetçilerin seçmenle kurduğu iletişimin kalitesini artırmak, imaj oluşturmak, pazarlama hizmetlerine ilişkin yöntem ve teknik önerisinde bulunmak sayılabilir. Siyasal pazarlama eylemlerinin büyük bir kısmı, günümüzde siyasal danışmanlar tarafından yerine getirilmektedir. Parti liderleri; rakiplere yönelik taktik geliştirmede, seçmenleri ile ilgili bilgi toplamada ve diğer birçok faaliyetlerinde danışmanları kullanabilmektedirler. Siyasal pazarlama eylemlerinin başarısı, liderin imajından etkilenecek ve bu boyutta benimsenecek ya da reddedilecektir. Konuşma üslubu, saç stili ve dış görünüş gibi semboller adayın imajında temel faktörlerdendir. Örneğin, Turgut Özal'ın konuşurken elinde kalem tutması farklı iletişim tekniklerindedir (Polat vd., 2004: 39). Özal'ın eline kalem verilerek hesap kitap bilirliliğinin sergilenmesi, algı yönetiminin görselliği doğru olarak yönetmek kuralına verilebilecek örneklerden iken, ANAP içerisinde farklı görüşlerden bireylerin bulunması ve Özal'ın her kesime rahatça hitap edebilmesi algı yönetiminin farklılaşmaları yönetebilme kuralına verilebilecek örneklerdendir.

4.4.1.1.2. Parti tarafından izlenen stratejiler

1983 seçimlerinde ANAP, stratejik planlaması en doğru olan kampanyayı yürütmüştür. Turgut Özal, Bülent Ulusu Hükümeti'nde görev yaparken, Time Türkiye Eki'nin hazırlanması aşamasında Manajans'ı tanımış ve ajansın çalışmalarından

memnun kalmıştır. Bu durum, ANAP'ın 1983 seçimlerinde Manajans ile çalışmasını sağlamıştır. Ajans, çalışmak için partiden açık, seçik ve net bir ön bilgi istemiştir. Bu ön bilgilerden yola çıkarak stratejik olarak, rakip partilerden farklı olarak, partiyi temsilen her yerde lider olan Özal'ın kullanılması kararlaştırılır. Özal halkın tanıdığı, bildiği ve belli oranda sevdiği bir teknokrat lider olduğuna göre, partiyi anlatmak da ona düşmelidir. İletişimde yeni bir yol olan 'star stratejisi'nin uygulanması kararlaştırılarak, kamera karşısında duruş ve konuşma ile ilgili konularda Özal hazırlanır. Deneme çekimlerinde, Özal'ın konuşurken eliyle ve koluyla yüzünü kapattığı saptanınca, eline kalem verilir. Bu sayede, Özal'ın iş ve hesap kitap bilen imajı da pekiştirilir. Ayrıca ANAP kampanyasında, medyadan da etkin biçimde faydalanılır. Başta Turgut Özal ve parti yönetimi çeşitli ziyaret ve yemekli toplantılar sayesinde basın mensuplarıyla tanıştırılarak, partinin program ve hedeflerini anlatabilmesi sağlanmıştır (Özkan, 2002: 65-68). Halo etkisinin, kişinin bir özelliğinden yola çıkarak kişi hakkında genel bir yargıya düşme hatası olduğu ikinci bölümde 'Algılama süreci ve etkileyen faktörler' başlığı altında belirtilmiştir. Turgut Özal'ın hesap kitap bilen imajı, seçmeni, onun siyasette de başarılı olacağı kanaatine vardırılmış olabilir. Bu durum halo etkisine örnek gösterilebilir. Mesajın kaynağının güvenilirliği ve herhangi bir alandaki uzmanlığı, tutum değişimini harekete geçiren önemli unsurlardandır. Turgut Özal'ın hesap kitap bilen imajı ve iktisatçı geçmişi, seçmenin ANAP lehinde tutum değişikliği geliştirmesine zemin hazırladığı iddia edilebilir.

ANAP; serbest piyasa ekonomisi, liberal bir ekonomik politika, teşebbüs özgürlüğü, devletçiliğin terk edilerek yerel yönetimlere öncelik tanınması, bürokrasinin azaltılması gibi görüşleri, Muhafazakâr-İslamcı bir görüntüyle birlikte müdafaa ederek iş başına gelmiş ve iktidarını devam ettirmiştir. Bu görüşlere ek olarak ekonomiyi rayına sokmak, kalkınma hızının artması, enflasyon ve işsizlik problemlerini azaltmak ve bolluk içinde bir piyasa sözü vermiştir. Ayrıca, o zaman için en önemli sorun olan, düzen ve güvenliğin sağlandığı bir toplumsal barış ve huzur ortamı vaadinde de bulunmuştur. 1984-1991 uygulamalarına bakıldığı zaman ihracata yönelik büyüme, serbest piyasa ekonomisine geçiş ve devletçiliği terk etme 1989'a kadar yani Özal'ın başbakan olduğu dönemlerde güçlü, sonra ise zayıf bir yerel yönetim özerkliği politikaları izlenmiştir. Enflasyon ve işsizlik konularında ise başarısızlık örneği sergilemiştir. Toplumsal muhafazakârlık ve laiklik ile alakalı politikaları, daha çok o günün koşullarına uyum sağlayan bir çizgide ilerlemiş ve bu

durum sürekli bir çatışma ve tartışma konusu halini almıştır (Kalaycıoğlu, 2000a: 405-406).

ANAP özellikle üç konuda kimliğini oluşturmuş ve yeni toplumsal hassasiyetlerin de temsilciliğini üzerine almıştır. Birincisi, ağırlığın kavga değil uzlaşma üzerinde olmasına yumuşak siyasal üslubuyla öncülük etmiştir. Hatta bu konuda Göle'nin bazı şehirlerde, sosyolojik müdahale yöntemiyle yürüttüğü araştırmalar sonucunda seçmenin uzlaşma konusunda çok duyarlı olduğu saptanmıştır. Seçmenin gözünde ANAP iktidarının en çok yumuşamayı simgelediği dikkatleri çekmiştir. İkinci olarak, ANAP retorikten fazla icraatını ön plana çıkararak, ideolojik değerlerden çok, yarar sağlayan değerlerin savunuculuğunu ön planda tutmuştur. ANAP'lı seçmen de partinin ideolojik dünya görüşünden çok, belediye hizmetleri, vergi iadesi, Avrupa Ekonomik Topluluğu'na başvurma gibi yönetim politikaları bakımından bağlanmıştır. Bu dönemler sırasında seçmenler; artık "baba partilerinin" kalmadığını ve herhangi bir partiyi desteklemeye kendilerini zorunlu hissetmedikleri için verilen hizmetler doğrultusunda oy vereceklerini belirtmişlerdir. Üçüncü olarak, ANAP'ın piyasa değeri ve İslamcı Muhafazakâr değerler arasında oluşturmaya çalıştığı birleşim, partinin kimliğini tanımlamıştır. ANAP'ın kültürel düzeyini, özellikle aile, birey, toplum ilişkilerinde bir yandan İslam kaynaklı muhafazakâr değerler, diğer taraftan mühendislik biçimlenmesine uygun akılcı-rasyonalist değerleri oluşturmaktadır. Böylelikle ANAP'lılar, muhafazakâr yerel kültürün değerleriyle, modern Batı kültürünün rasyonalizmini birleştirmeye çalışmışlardır. Bu üç konuda gerçekleşen değişimlere bakılarak merkez sağdaki yeniliğin özellikle, siyasal üslupta yumuşama, pragmatik mühendislik ideolojisi ve muhafazakâr sosyal değerlerin oluşturduğu söylenilebilir (Göle, 2000: 432).

4.4.1.2. İdeolojik ve siyasal söylem

1983 genel seçiminde ANAP; iktidar olmaya adayken, bilgili, becerikli, iş bitirici, akılcı idare olacağını seçmenlere söylemiştir. "*İş bitirmek*", 1983 genel seçiminde kullanılan temel slogan olmuştur (Tokgöz, 2010: 194). Örneğin, Özal 1983 seçim konuşmalarında seçmene şu şekilde seslenmiştir: "*Yapacağınız tek şey, bilgili, becerikli, iyi hazırlanmış, tecrübeli, iş bitirecek, akılcı bir idareyi iş başına getirmektir.*" (Özal, 1983: 28). 1983 yılında yine bir başka seçim konuşmasında:

"Hiçbir işte kestirme yol yoktur. Çalışmak şarttır. Kafa yormak, terlemek esastır. Biz Türkiye'nin meselelerini tek tek inceledik. Size şu temel inancımı bir kere daha tekrarlamak istiyorum: Bu memleketin, bu büyük memleketin çözülemeyecek hiçbir

meselesi yoktur. Yapacağınız tek şey, bilgili, becerikli, iyi hazırlanmış, iş bitirici, akılcı bir idareyi iş başına getirmektir.” (Özal, 1983: 30).

Seçimlere bir gün kala yapılan konuşmada ise şu sözler söylenmiştir:

“Bu memleketin, bu büyük memleketin çözülmeyecek hiçbir meselesi yoktur. Milletçe geleceğe umutla, inançla bakmak için her türlü imkâna sahibiz. Yeter ki iş başına bilgili, becerikli, iyi hazırlanmış iş bitirici, akılcı bir idareyi getirelim. Yarın sandık başında bu sözlerimi hatırlayın. Huzur içinde, barış içinde refah bolluk içinde dış itibarı yücelmiş bir Türkiye için çalışmaya başlayalım.” (Özal, 1983: 40).

Algı yönetiminin temel kurallarından birisi olan tekrar etmeye Özal’ın her seçimde bazı sloganları tekrar etmesi olayı örnek olarak gösterilebilir. Özellikle seçim konuşmaları incelendiğinde bu durum dikkatleri çekmektedir.

1983 genel seçimleri döneminde Özal’ın imajındaki baskın özellikleri, üslup özelliklerinin oluşturduğu dikkatleri çekmiştir. Bunlar arasında özellikle “tutarlı olma”nın diğer liderler arasından Özal’a fark atmasını sağlayan bir özellik olarak gösterildiği görülmüştür. Ayrıca bu dönemde, diğer dönemlere göre imajın olumsuz yönünden çok, olumlu yönlerinin vurgulandığı saptanmıştır. Özal ile ilgili en olumlu imajın 1983 Genel Seçimleri esnasında oluşmasının iki sebebi vardır. Seçime katılan üç partinin yeni kurulmuş olmaları dolayısıyla bir geçmişten yoksun bulunmaları ve daha çok Özal’ın siyasal reklamcılık imkânlarını iyi değerlendirmesidir (Uzun, 1993: 71-77).

Bu seçimlerde Özal ve partisi için kullanılan temel tanımlamalar şunlar olmuştur: “*Ekonomi Mimarı Özal’ın Partisi*”, “*Özal’ın Partisi*”. Bazı reklamlarda ise daha süslü sloganlara yer verilmiştir. “*İşsizliği çözümlenmeyi planlamış, programlamış, uygulamaya hazır Özal’ın partisi*”; “*Sana destek değil, köstek olan bürokrasi zihniyetini devlet kapısından kovacak Özal’ın partisi*”; “*Hayat pahalılığının belini kırmış, ekonomiyi kontrol altına almış Özal’ın partisi*”; “*Başını sokacak bir yuvanın özlemine çekiyorsan, konut yapımını planlamış, parasını pulunu nereden sağlayacağını hesaplamış Özal’ın partisi*”. ANAP’ın yapmak istediği icraatlar Turgut Özal’la bütünleştirilmiş şekilde yansıtılmıştır (Tokgöz, 2010: 185). Seçim konuşmaları incelendiği zaman diğer partilerde parti adına genel başkan dışındaki siyasetçilerin de konuşmalarına yer verildiği görülmüşken, ANAP adına konuşma yapan kişinin sadece Özal olduğu dikkatleri çekmiştir.

ANAP’ın bu seçimlerde Manajans’la ilişkisinin başlaması, ajansın yöneticilerinden olan Selim Egeli’nin parti kuruculuğuna davet edilmesiyle başlamıştır. Egeli, Yankı dergisine verdiği bir demeçte kampanya hazırlanması sırasında “*Türk halkı ne istiyor?*” konusunda bir araştırma yapılarak beş ana temanın

öne çıktığını ve bu beş ana tema üzerinde durulduğunu belirtmiştir. Bu beş ana tema ise başlıca, 12 Eylül ile getirilen huzur ve güvenin devam etmesi, enflasyonun durdurulması, ‘ortadirek’in güçlü hale getirilmesi, konut probleminin çözülmesi ve bürokrasinin en az seviyeye indirilmesidir. Kampanya esnasında halkın kullandığı, herkesin anlayabileceği türden bir dil ve ne çok eski ne de yeni kelimeler kullanılmıştır. Televizyon ve basın ilanlarında her gün sadece bir konu işlenmiş, beş konu bir anda gündeme getirilmemiş ve her gün ayrı ayrı konular işlenmiştir. Ayrıca Turgut Özal, doğruları açıkça halka anlatarak pembe bulutlar vaat eden ifadelerden kaçınmıştır. Böylece gerçekçi bir yaklaşım sergilenerek halkın kendilerine hak vermesi sağlanmıştır (Yankı Dergisi, 1984’ten akt. Topuz, 1991: 23-24). Halkın istek ve beklentilerinin tespit edilmesi, siyasal iletişimde önemlidir. ANAP, halkın istek ve ihtiyaçlarına göre bir seçim kampanyası hazırlayarak başarılı bir algı yönetimi stratejisi izlemiştir denilebilir.

ANAP’ın 23 farklı ilanı gazetelerde yayınlanarak, bunların ilk 12’sinde ANAP programından paragraflara yer verilmiştir. Kalan 11 ilanda ise ANAP iktidarında yapılacaklar anlatılmıştır. İlan konuları ve metinlerinde, ajansın yaptırdığı araştırmadan çıkan sonuçların kullanıldığı dikkatleri çekmektedir. Seçmen isteklerine paralel şekilde, parti programının konut, vergi, bürokrasi ve mevzuat gibi bölümleri uygun bulunmuş ve benzer biçimde “*Sokaktan korkmamak güzel şey*”, “*Mevzuat hazretleri*”, “*Ortadireğin hali ortada*”, “*Taş yerinde ağırdır*”, “*Kimse işsiz kalmayacak*”, “*Konut sıkıntısını çözeceğiz*”, “*Kaşıkla verip kepçeyle almak*” başlıklı ilanlar kaleme alınmıştır. ANAP; ilanlarda “*Ekonominin mimarı Özal’ın partisi*” olarak tarif edilmiş ve parti ile lideri, star stratejisinin bir gereği olarak, bütünleştirilmiştir. Bu kampanyalarda ilk defa kullanılan iş bitiricilik kavramları ile ortadirek tasnifi siyasi literatür tarihimize kazınmıştır (Özkan, 2002: 68-70).

Verilen bilgiler ışığında 1983 genel seçimleri ile ilgili şu yorumlar yapılabilir: Askeri müdahale sonrası yapılan ilk seçim olması ve yüzde 92 oranında yüksek bir katılımın sağlanması sebepleriyle, Türk siyasal yaşamında önemli bir yeri bulunan 6 Kasım 1983 genel seçimleri ile Türkiye’nin politik hayatı normalleşme sürecine girmiştir. Seçimlere girmesine izin verilen üç parti arasından ANAP; çeşitli partilerden gelen siyasetçilerden oluşmakta ve böylece halk nezdinde toplumun geniş kesimini kucaklayan bir algı yaratılmaktaydı. Seçim çalışmaları esnasında, Man Ajans ile çalışarak kitle iletişim araçlarını ustalıkla kullanan ve seçim kampanyalarında daha önce kullanılmamış olan farklı uygulamaları deneyen ANAP, 1983 genel seçimleri

sırasında, seçmenlerin tanıyıp bilmediği bir siyasi parti olarak seçimlere girmişse de dinamik bir görünüm izlenimi vererek iktidara gelmiştir. ‘İş bitiricilik’ söylemini sürekli tekrar eden ve ekonomik konularda her şeyi bilen imajı çizen Özal ise, diğer iki partinin genel başkanlarından olan Calp ve Sunalp’ın aksine, ılımlı siyasi demeçleri ve yumuşak üslubuyla halkın gözünde öne çıkabilmiştir. Sonuç olarak Turgut Özal’ın Anavatan Partisi, büyük bir başarı elde etmiş ve oyların yaklaşık yüzde 45’ini alarak tek başına iktidara gelmeye hak kazanmıştır.

4.4.2. 25 Mart 1984 Yerel Seçimleri

1984 seçimlerinden önce Özal’ın aklında İnönü’nün SODEP’i, Demirel’in yönettiği DYP ve Erbakan’ın Refah Partisi bulunmaktaydı. Bu üç partinin seçimlere katılması kaçınılmazdı. Fakat bu üç partinin de katılım gösterdiği bir seçimden zaferle çıkarsa kendisi için muazzam bir başarı olacaktı. Bunun için bir seçim araştırması yaptırmaya karar veren Özal, daha önce 1983 seçimlerinde de kendileri için seçim araştırması gerçekleştiren Bülent Tanla’nın PİAR Şirketi’ne talimat vermiştir. Bir yandan da seçime en kısa zamanda gitmeyi hedefleyen Özal, 6 Kasım’daki yüzde 45’lik seçmen kitlesinin kaybedilmemesi gerektiğini ve özellikle de Doğru Yol Partisi’nin toparlanmasına fırsat tanımayacak bir tarihin belirlenmesi gerektiğini düşünmekteydi. Seçim araştırmalarının sonuçlarından da diğer dört partiyi geride bırakarak, birinci sıraya yerleşebileceği öğrenilince de yerel seçimlerin 25 Mart 1984 tarihinde yapılarak erken seçime gidileceğine karar verilmiştir. 1984 seçimleri sırasında ANAP’ın sahip olduğu bazı avantajların yanı sıra DYP ve RP’nin de bazı dezavantajları bulunmaktaydı. ANAP liderinin radyo ve televizyon gibi medya araçlarını elinde bulundurması ve siyasal iktidarın sahip olduğu tüm imkânları seferber edebilmesi ANAP’ın avantajlarından. Fakat SODEP, DYP ve RP’nin bir anda gelen seçime hazırlıksız yakalanmaları, parlamento dışında olmaları ve daha da önemlisi Doğru Yol Partisi’nin ipleri elinde tutan lideri Süleyman Demirel’in ve Refah Partisi’nin gerçek lideri Necmettin Erbakan’ın, 12 Eylül Anayasası’nın geçici maddesi gereği on yıl boyunca siyasetten yasaklanmaları, basında fotoğraflarının basılamaması ve hatta adlarının geçirilmesinin bile yasaklanması bu partilerin dezavantajları olmuştur (Cemal, 2013: 57-60). Özal döneminde, seçmenlerden geri bildirim alma yöntemlerinden biri olan seçim anketleri ya da seçim araştırmalarıyla, seçmenlerin tutum dinamiklerinin incelenmesi amaçlanmıştır denilebilir. Tutum dinamiği incelenerek, seçmen davranışları önceden tahmin edilmeye çalışılmış ya da seçmenin

tutumları istenilen şekilde değiştirilmeye çalışılarak davranışları kontrol altına alınmak istenmiş olabilir.

1984 yerel seçim sonuçlarına bakıldığı zaman, illere göre belediyeleri kazanan partilerin sıralaması ve yüzdelik dilimleri; ANAP % 43, SODEP % 25, DYP % 12, HP % 8, MDP % 5, RP % 4 ve BAĞIMSIZ % 3 iken, il genel meclis seçimi oy oranları da bu sıralamaya benzer şekilde ANAP % 42, SODEP % 23, DYP % 13, HP % 9, MDP % 7, RP % 4 ve BAĞIMSIZ % 2 şeklindedir (www.yerelsecim.com). 25 Mart 1984 yerel seçimlerinin sonucu, yüzde 41,5 oranıyla iktidarda bulunan ANAP'ın zaferiyle sonuçlanmıştır. 25 Mart'ta gerçekleştirilen yerel seçimlerin önemli bir özelliği, 1983 yılında yapılan genel seçimlere katılmayan Sosyal Demokrasi Partisi, Doğru Yol Partisi ve Refah Partisi'nin 1984 seçimlerinde Milli Güvenlik Konseyi'nin genel seçimlere katılma izni verdiği ANAP, MDP ve HP ile yarışma fırsatını elde etmeleri olmuştur. 1983 genel seçimlerinden iktidar parti olarak çıkan ANAP, ülke genelindeki belediye başkanlıklarının çoğunu alarak yerel seçimlerde de büyük bir başarı örneği sergilemiştir. Toplamda 67 il merkezinden 54'ünün belediye başkanlıklarını ANAP adayları kazanmıştır. Fakat burada asıl önemli olan, parti adaylarının İstanbul, İzmir ve Ankara olmak üzere üç büyük şehirde belediye başkanlıklarını ele geçirmeleridir. Yerel seçim sonuçlarının genel seçim sonuçlarıyla kıyaslanması açısından önem arz eden il genel meclisi üyelikleri için kullanılan oyların dağılışı oranına bakıldığında çıkan sonuç ise, seçimlerin galibinin ANAP olduğunu pekiştirmektedir. İl genel meclisi üyelikleri için yapılan seçimlere katılma oranı yüzde 91,1 düzeyinde olmuştur. ANAP'ın 1983 yılında yapılan genel seçimlerde yüzde 45,1 olan oy oranında bir düşme olmasına rağmen yine de oyların yüzde 41,5'ini toplayarak diğer partileri ardında bırakmış ve birinci olmuştur (Aytaç. 2001b). 25 Mart 1984 tarihinde yapılan yerel seçimlerin sonuçları Hürriyet Gazetesi'nde "*Anavatan ezdi, geçti.*" başlığıyla yer bulmuştur. Hürriyet Gazetesi'nin haberine göre, DYP beklenen gelişmeyi gösteremezken, HP ve MDP halktan büyük bir darbe yemiştir. Ayrıca yer alan habere göre Özal: "*Üç büyük kenti biz aldık.*" diyerek seçimlerdeki başarısını vurgulamıştır (Anavatan ezdi, geçti, *Hürriyet*, 26.03.1984). ANAP, 1983 genel seçimlerinde elde ettiği iktidarın avantajlarından da faydalanarak, seçimlerden birinci parti olarak çıkabilmiştir. Bu seçimlerde seçmenin önemli oranda oy desteğini alan ANAP için sonuç, büyük bir başarı olmuştur.

25 Mart 1984 yerel seçimleri, Özal'ın siyasal yaşamında bir kilometre taşı olmuştur çünkü ANAP yerel seçimlerden çok başarılı bir sonuç elde etmiştir. Bu

sayede ANAP istediklerine ulaşabilmiş, avantaj elde edebilmişse de, HP ve MDP Meclis gruplarının siyasal tabanları ise yok olmuştur. Özal'ın düşüncesine göre bu büyük başarının sırrı, *“kendisinin ve partisinin geçmişi değil geleceği, eskiyi değil yeniye temsil etmesinde”* yatmaktadır (Cemal, 2013: 61-62). Özal bu başarılı sonuçların ardından İcraatın İçinden Programında halka şu sözlerle seslenmiştir:

“Genel seçimlerin ardından yerel seçimleri de geride bıraktık. Millet olarak demokrasi yolunda bir merhale daha aştık. Hükümet olarak ise, yeni bir icraat döneminin başlangıcındayız.” (İcraatın içinden, 1986: 7).

4.4.2.1. İzlenen stratejiler

1980’li yıllarda darbeci anlayıştan uzaklaşarak daha uzlaşmacı ve ılımlı fikirlere doğru bir yönelim olmuştur. Yani Göle’nin de ifade ettiği gibi bu dönemde *“politik kültürümüz dava kavgalarından uzlaşma ve hoşgörü eksenine”* oturmuştur (Göle, 2000: 427-428). Buna müteakiben, 25 Mart 1984 seçimlerinde izlenecek stratejiler ve nasıl bir kampanyanın yürütüleceği önceden belirlenmiştir. 6 Kasım’da ANAP’a oy verenler AP’li, CHP’li, MSP’li ve MHP’li olmak üzere karışık bir seçmenden meydana gelmekteydi, yani ANAP’ta dört eğilim birden birleşim göstermektedir. Bu durumda Özal, seçim kampanyası boyunca, ‘uzlaşmacılığı’ temsil eden elini başının üzerinde birleştirme hareketine devam etmeliydi. 12 Eylül zamanında kavga ve gürültü ortamından bıkmış, artık huzur ve istikrar isteyen halkın bu isteklerini karşılamaya çalışmak ANAP liderine düşmekteydi. Hakikaten Özal, seçim kampanyası boyunca *“Bu seçim, Türkiye’yi kavga ortamına götürmek isteyenlerin sonu olacak.”* demeyi hiç ihmal etmemiştir. Ekonomide ‘iş bitirici’, siyasette ‘yumuşak’ imajın çizilmesi seçmeni ellerinde tutmaktaydı. Özal, halkın ‘Tonton Amca’sı olmaya devam etmeliydi. Problemlere yenilikçi bir yönetim anlayışıyla yaklaşarak, pragmatik çözümler bulabilme anlayışı seçmen üzerinde etkili olan bir diğer strateji unsuru olmuştur (Cemal, 2013: 60).

1984 yerel seçimlerinde kullanılan ANAP siyasal reklamlarına bakıldığında, çeşitli belediye sorunlarına dikkat çekildiği görülmektedir. Bunlar arasında; ulaşım problemi, çevre kirliliği, alt yapı, su, çarşı-pazar, çöplerin toplanması, kanalizasyon, imar affı ve gecekonduların tapusu yer almaktadır. 1983 seçimlerinde olduğu gibi, ANAP belediye yönetimine talip olduğunu şu sözlerle belirtmiştir: *“Devlet yönetiminde olduğu gibi belediyelerin yönetimine kendini hazırlamış tek parti Anavatan Partisi’dir.”* (Tokgöz, 2010: 187). ANAP’ın yaptıkları ve yapacakları seçimlere birkaç gün kala halka anlatılarak, söz konusu ilanlarda, ANAP’ın ilk üç ayda çok fazla icraat

gerçekleştirdiği, bir milyon gecekondlu için imar affi çıkardığı, gecekondlu sahiplerine gerçek tapu verileceği, belediyelerin asıl problemini kaynak yetersizliği ve nemelazımcı zihniyet olduğu söylenir (Özkan, 2002: 71).

4.4.2.2. İdeolojik ve siyasal söylem

Özal tarafından yapılması istenen bazı anketlerin sonuçlarına bakıldığı zaman, 12 Eylül sonrası politikacı imajının değiştiği kanısına varılmaktaydı. “İş bitiricilik”, “yenilikçilik” ve “icraatçılığın” kamuoyunda prim yapmaya başladığı görülmüyordu. Anketlerle çekilen bu fotoğrafları değerlendiren Özal, bunlardan profesyonelce faydalanmıştır. Bundan sonra Özal, “sevgi, birlik, beraberlik, ahenk” gibi kavramlarla toplulukların önüne çıkar, ANAP selamı ile iki elini başının üzerinde birleştirerek, uzlaşma ve kaynaşmanın altını çizer. 12 Eylül öncesi dönem onun için “kavga ve kavgacılığı” simgelerken, ANAP dönemi “huzur”u simgeler. “Eskilere itibar etmeyin; denenmiş denemeyin” derken kendisinin yeni olduğuna dikkat çeker. “Biz hesap kitap adamıyız; laf değil iş yaparız: helva yapmasını biliriz” en sevdiği cümlelerden biri halini alır. “Başkalarının hayalleri bizim icraatımıza yetişemez; akılları almaz” sözü ise bir dönem slogan haline getirdiği bir sözdür (Cemal, 2013: 156-157).

ANAP, bu seçimlerde seçmenlerden particiliği bir yana bırakarak, “Hangi siyasi görüşten olursanız olun, bu Pazar oyunuzu Anavatan Partisi adaylarına verin” demektedir. “Türkiye’nin bütün belediyelerine iş bitirici başkan Anavatan’dan” şeklinde ANAP belediye başkan adayları nitelendirilmiştir. Aynı nitelemeye müteakiben, adayların “çalışmaya ve tarafsız davranmaya adanmış, yöresine hizmet vermeye hazırlanmış” oldukları belirtilmiştir. Parti ile ilgili olarak ise, “Anavatan’ın akılcı, iş bitirici, yapıcı yönetimini şehrinizle birleştirin”, “Oyunuzu değerlendirin” çağrısı yapılmıştır. 1984 seçiminde kullanılan ana tema ve sloganlar, 1983 genel seçimi reklamlarıyla benzerlik göstermektedir. Hele, Özal’ın fotoğrafıyla yayımlanan “Birleşelim, Geçmişe Değil, Geleceğe Bakalım” mesajı, 1983 genel seçimlerinde söylenenlerin tekrarlanmasıdır (Tokgöz, 2010: 187-188). Bu sözlerle yenilikçilik simgelenir.

1984 yerel seçimleriyle ilgili verilen bilgiler ışığında özetle şunlar söylenilebilir: 1984 yerel seçimlerine, mecliste sandalyesi olan üç partiyle birlikte askeri yönetimin veto ettiği üç partinin de katıldığı görülmektedir. ANAP, SODEP, DYP, HP, MDP VE RP olmak üzere altı siyasal parti ile birlikte bağımsızların da

katıldığı 1984 yerel seçimleri, 6 Kasım 1983 genel seçimlerinde veto edilen partilere katılım imkânı tanınması sebebiyle normal politik yaşama dönüşün başlangıcını teşkil etmektedir ve bu bakımdan da önem arz etmektedir. Ayrıca 12 Eylül darbesinden sonra yapılan ilk yerel seçimler olma özelliğini taşıması açısından da önemli olan 25 Mart 1984 seçimlerinde dikkati çeken bir diğer özellik, seçimlere katılan sağ ve sol partilerin bölünmüş bir şekilde seçime girmeleri olmuştur. ANAP'ın zaferiyle sonuçlanan bu seçimlerde ikinci sırayı SODEP, üçüncü sırayı ise DYP almıştır. Seçimlerde ANAP oylarını hemen hemen korumuşsa da 12 Eylül rejiminin kurduğunu olduğu iki parti olan HP ve MDP ise halkın desteğini büyük oranda kaybetmiştir denilebilir. Kısacası 25 Mart 1984 yerel yönetim seçimleri, 12 Eylül'den sonra yapılan ilk yerel seçimler olması ve 1983 genel seçimlerinde seçime katılmasına izin verilmeyen partilerin katılmasına izin verilmesi bakımından önem taşımaktadır. Merkez sağ ve merkez sol partilerin birbirlerinden bölünmüş olarak girdiği bu seçimin sonucunda, İl Genel Meclisi oy oranları göz önünde tutulduğu zaman ANAP sahip olduğu avantajları kullanarak oyların yaklaşık yüzde 42'sini alarak birinci parti olmuştur. Alınan bu oy oranına istinaden Turgut Özal'ın kendi liderliğine olan inancının ve güveninin daha da pekiştiği iddia edilebilir.

4.4.3. 28 Eylül 1986 Ara Seçimleri

TBMM'nin 17. yasama döneminde, boşalan on bir milletvekilinin yerini doldurmak amacıyla on bir ayrı seçim çevresinde yapılan 28 Eylül 1986 ara seçimlerine katılım oranı yüzde 87,89 oranında gerçekleşmiştir. Bu seçim sonucunda Anavatan Partisi; Ankara ili 2 nolu seçim çevresi, Bingöl, Burdur, Gaziantep ve İstanbul ili 6 nolu seçim çevresinde milletvekili çıkarırken, Doğru Yol Partisi; Manisa ili 1 nolu seçim çevresi, Manisa ili 2 nolu seçim çevresi, Niğde, Samsun ili 2 nolu seçim çevresi ve Zonguldak ili 2 nolu seçim çevresini kazanmıştır. Sosyal Demokrat Halkçı Partisi de İzmir ili 2 nolu seçim çevresinde milletvekilliğini kazanmış ve böylece Turgut Özal'ın genel başkanı olduğu Anavatan Partisi altı sandalye ile birinci parti, Hüsamettin Cindoruk'un genel başkanı olduğu Doğru Yol Partisi ikinci parti ve Erdal İnönü'nin genel başkanı olduğu Sosyal Demokrat Halkçı Partisi'de bir sandalye ile üçüncü parti olabilmıştır (www.resmigazete.gov.tr, 1986: 20-21). Sosyal demokrat kanada bakıldığında, seçim sonuçlarından da görüldüğü gibi, sosyal demokrat temalar geliştirilemediğinden SHP üçüncü parti düzeyinde kalabilmiştir. Bunun nedeni ise

SHP'nin gelişme meselesini ANAP'a, demokrasi meselesini de DYP'ye kaptırması olarak gösterilebilir (Göle, 2000: 433).

1986 ara seçimlerinde diğer seçimlere benzer siyasal reklamlar verilmiştir. 1983 seçiminden üç yıl, 1984 seçimi üzerinden iki yıl geçmesine rağmen ANAP yaptığı siyasal reklamlarda, *“Bugünü anlamak için dünü unutmamalıyız”*, *“Yarın siyasal istikrarı siz koruyacaksınız”* şeklinde cümleler kullanılarak seçmene 12 Eylül öncesi hatırlatılarak, ANAP'ın iktidara geldikten sonra yaptıkları hatırlatılmaktadır. Bu sebeple Özal, seçmene *“Oylarınızla, siyasal istikrara, siyasi kavgaya değil ısrarla sürdürdüğümüz barışçı anlayışa sahip çıkmanızı sizlerden bilhassa istiyorum”* şeklinde seslenmektedir. Bir gün sonraysa Özal, bir gün önce söylediklerini tekrarladıktan sonra, *“Bu inanç içinde, hepinize en iyi dileklerimi sunuyor ve bu seçimlerin milletimize hayırlı olmasını Cenabı Hak'tan diliyorum”* çağrısını yapar. Tıpkı 1983 genel seçimlerinde olduğu kadar 1984 ve 1986 seçimlerinde de siyasal reklamlarda az da olsa ülke sorunlarına değinilmekle beraber, adaylar hakkında hiçbir intiba edinilememektedir (Tokgöz, 2010: 188-189).

ANAP'ı yavaş yavaş başarısızlığa götüren ilk sinyalin 28 Eylül 1986'daki milletvekili ara seçimlerinde verildiği iddia edilebilir. Çünkü görüldüğü üzere bu seçimlerle ANAP oylarını düşürürken, DYP oylarını yükseltme imkânı elde etmiştir.

4.4.4. 6 Eylül 1987 Referandumu

Türkiye'de üçüncü halk oylaması, 1982 Anayasası'nın geçici dördüncü maddesi ile eski parti liderlerine getirilen beş ve on yıllık siyasi yasakların kaldırılıp kaldırılmaması konusunda yapılmıştır (Aziz, 2007: 135). 6 Eylül 1987 tarihinde yapılan halk oylamasıyla, öncesinde fiili olarak kaldırılmış olan, 12 Eylül öncesi siyasi liderlerine yönelik siyasi yasaklar hukuki olarak da kaldırılmıştır. Özal ve ANAP yasakların devamından yana davranışlar sergilemesine karşın, referandumda sonuç, yüzde 49,84 hayır oyuna karşılık yüzde 50,16 evet oyuyla yasaklı siyasi liderlerin lehine olan bir durum sandıktan çıkmıştır. Bu durum, yasaklı siyasi liderlere aktif olarak siyaset yapma hakkının kanuni olarak da geri verildiği anlamını taşımaktadır. Süleyman Demirel, 1987 yılının Eylül ayında yapılan olağanüstü kongrede DYP genel başkanlığını Hüsamettin Cindoruk'tan devralırken, yine bu ayda Bülent Ecevit de DSP'nin genel başkanı olarak seçilmiştir. Ekim ayında ise öncelikle Alparslan Türkeş Milliyetçi Çalışma Partisi'nin başına geçerken, sonrasında da Necmettin Erbakan Refah Partisi'nin genel başkanı olabilmıştır (Arslan, 2007: 6).

Türkiye’de ilki 9 Temmuz 1961, ikincisi 7 Kasım 1982 yılında olmak üzere iki defa yeni bir Anayasa için referandum gerçekleştirilmiştir. İlki 6 Eylül 1987, ikincisi 25 Eylül 1988, üçüncüsü 21 Ekim 2007 ve dördüncüsü 12 Eylül 2010’da olmak üzere dört kez de Anayasanın değişikliği konusunda referanduma gidilmiştir. Bu referandumlardan 1987 yılında gerçekleştirileni, huzursuz ortamı ile Türk politik tarihinin tartışma ve üslup seviyesinin en düşük olduğu dönem olarak belleklere kazınmıştır (Kalafat, 2017).

4.4.4.1. İzlenen stratejiler

Turgut Özal başbakanlığının ilk yıllarında, 1986 ara seçimlerinden önce, siyasi yasaklar ile ilgili olarak “*Çankaya istemiyor, asker karşı*” diyerek sorumluluğu askerin üzerine yıkmıştır. Fakat bazı olayların gerçekleşmesi Özal’ı tedirgin etmiştir. 1985’in Kasım ayında İstanbul’da siyasi yasakların kalkması basına rahat bir nefes aldirmiş, böylece 12 Eylül öncesi siyasilerin görüşleri gazetelerde yavaş yavaş yer bulmaya başlamıştır. Bunların yanı sıra artık Kenan Evren’in, yasakların kalkmasından yana olduğuna dair demeçler vermesinden sonra ve en son 1986’nın Ekim ayında Cumhurbaşkanlığı basın danışmanının açıklamasıyla siyasi yasaklar ile ilgili durum netleşmeye başlamıştır. Evren’in siyasi yasakların kaldırılması niyetine kesin teşhisini koyan Özal, bu konuda kendi stratejilerini gözden geçirmeye yönelir. Özal’ın bu referandumda uygulayacağı stratejiler bellidir. Birincisi Evren’in bu referandumda taraf tutmayacağı bellidir. Ancak Demirel ya da Ecevit’in 12 Eylül konusunda yapacağı eleştiriler, Evren’in dayanamayıp konuşmasına neden olabilirdi. Bu gibi kışkırtmalar cumhurbaşkanının, Özal’ın tarafına yaklaşarak dengenin “*hayır*” lehine değişmesini sağlayabilirdi. İkincisi, Özal İktidarıyla siyasal yasaklar birbirlerinden ayrı tutulacaktı, çünkü parti hayır deyip referandumda evet çıkarsa ANAP sıkışacaktır. “*Yasakları 1982’de halk koydu, kaldırırsa halk kaldırır; biz karışmayız*” denilecekti. Referandumda ANAP’ın herhangi bir taraf olmadığı teması işlenecek, bu sırada bir seçim kampanyası çalışması yapıyormuşçasına halka ANAP iktidarının faaliyetleri ve yapacakları anlatılacaktı. 1987 Mayıs’ının ikinci haftasına kadar Özal tarafsız davranmıştır. Fakat muhalefetin yoğun bir “*evet*” kampanyası başlatması, basının genel olarak yasakların kaldırılmasından yana bir tavır sergilemesi, kamuoyu analizlerinin evetlerin hayırlara oranının fazla olduğunun göstermesi, ANAP’lı seçmenlerin yanı sıra ANAP’ın bazı önde gelenlerinin bile siyasi yasakların kaldırılmasından yana olması, Özal’ın rahatsızlığını artırmıştır. Bu gibi durumlardan

dolayı tam olarak “*hayır*” demese bile hayır kampanyası yapmış ve bir takım imalarda bulunmuştur. Fakat 5 Eylül 1987 tarihinde artık televizyon ekranlarında ilk kez referandumda “*hayır*” diyeceğini açık bir şekilde telaffuz etmiştir (Cemal, 2013: 165-174). Bedrettin Dalan ise Özal’ı referandum konusunda etrafının yanılttığını söyleyerek, kendisinin normalde demokrat bir kişiliği olduğunu belirtmiş fakat referandum konusunda anlaşılamayan bir inat sergilediğini dile getirmiştir (Birand ve Yalçın, 2004: 291).

ANAP lideri ve dönemin başbakanı olan Özal, sahalarda siyasi rakiplerinin engellerinin devam etmesi gerektiğinin gerekçelerini anlatırken, diğer dört lider de olanakları ölçüsünce halka ulaşip demokrasinin gereği olarak siyasi yasakların kalkması gerektiğini anlatmışlardır. Güneş Taner, bir kampanya esnasında ‘NO NO’ yazılı turuncu bir tişörtle sahneye çıkarak referandumun en iz bırakan politikacılarından olmuştur. Özal’ın Yalova’da bindiği lastik botu ile plaja giderek hoparlörle hayır kampanyası yapıp, canlı canlı anket gerçekleştirmesi dönemin en öne çıkan olaylarından. Kitaplı referandum kampanyası ise kayda değer diğer bir olaydır. ANAP’a yakın gazetecilerden biri olan Acar Tuncer’in ‘Belgeler ve Olaylarla Demirel’in Gerçek Yüzü’ adlı kitabı yazarak teşkilatlarda dağıtması dikkat çekicidir (Siyasi yasakları halk kaldırdı: 1987 referandumu, 2017). Güneş Taner, Süleyman Demirel’in “*Referandum sabahı onlar gidecek, biz geleceğiz*” sözlerinin ardından bu referandumun, onlar açısından hükümetin görevden gitmesi için yapılan bir referandum haline dönüştüğünü belirterek bu hareketi yapmaya karar verdiğini ifade etmiştir. Üstelik bu yöntem sayesinde oldukça mesafe aldıklarını ve Türkiye’nin siyasi tarihinde en başarılı yöntemlerden biri olduğunu anlatmıştır (Birand ve Yalçın, 2004: 297-298).

4.4.5. 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri

29 Kasım 1987 tarihinde gerçekleştirilen, oy kullanan seçmen sayısının 24.603.541’e ulaşarak yüzde 93,3 katılım oranıyla çok partili dönemde en yüksek katılımın gerçekleştiği bu genel seçimleri ANAP yüzde 36,3 oy oranıyla 292 milletvekili çıkararak kazanmıştır. ANAP’ı yüzde 24,8’lik aldığı oy oranıyla SHP ikinci olarak takip ederken, DYP yüzde 19,1 oy oranıyla üçüncü sırada yer alabilmiştir (Yüksek seçim kurulu resmi internet sitesi, 2015). Katılımın bu kadar yüksek olmasının başlıca nedeni, 12 Eylül 1980 öncesinde kalan siyasi aktörlerin de tekrar Türkiye’nin politik yaşamında yerlerini almaya başlamalarıdır. Süleyman Demirel,

Bülent Ecevit, Necmettin Erbakan ve Alparslan Türkeş'in siyasi haklarını tekrar kazanması, seçimlerin renklenmesini ve Türkiye'nin siyasi hayatının eski formuna tekrar dönmesini sağlamıştır (Yüksel, 2011).

Türk politik hayatında taşların yeniden yerine oturmaya başlamasıyla yapılan genel seçimlerden ANAP, birinci parti olarak çıkmıştır. Bununla beraber, Turgut Özal'ın lideri olduğu Anavatan Partisi'nin 1983 genel seçimlerinde aldığı yüzde 45,1'lik oy oranıyla 1987 genel seçimlerinden almış olduğu bu oy oranı karşılaştırıldığı zaman, bu partinin iktidarda ciddi bir yıpranma süreci içerisine girmiş olduğu sonucuna varılabilir. Sosyal Demokrat Halkçı Parti ise, seçimlerde yüzde 24,8 oranında oy alarak parlamentoya 99 milletvekili çıkarabilmiştir. Mecliste yüzde 22 oranında güç ile temsil edilme anlamını taşıyan bu sonuçlarla Türk seçmeni SHP'ye, solun en büyük partisi kimliği ile ana muhalefet partisi görevini vermiştir. Diğer taraftan parti genel başkanlığını hukuki olarak devralmasından genel seçimlere kadar geçen iki aylık zaman süreci içerisinde Demirel'in DYP'si yüzde 19,1 gibi önem arz eden bir oy oranı ile muhalefet partisi olarak, 59 sandalye ile TBMM'de temsil hakkı kazanabilmiştir. Yalnızca üç siyasi partinin parlamentoda temsil edilebilme gücünü elde ettiği bu seçimlerde, yüzde 8,5 aldığı oy oranı ile seçimlerden dördüncü parti olarak çıkan Bülent Ecevit'in başkanlığındaki DSP ise yüzde onluk seçim barajı nedeniyle mecliste temsil edilme hakkını kazanamamıştır (Arslan, 2007: 7-8). Yapılan seçimlerden elde edilen sonuç, 12 Eylül izlerinin Türk siyasi hayatından yavaş yavaş silindiğini göstermektedir. 12 Eylül öncesi siyasetçileri, halk tarafından inandırıcı bulunarak parlamentoda yerlerini almaya başlamışlardır. Tekrar iktidara gelen Turgut Özal, 1983'ten bu tarihe uyguladığı politikaları izlemeyi sürdürmüş, SHP ana muhalefet, DYP ise muhalefet partisi vazifesini üstlenmiştir (Yüksel, 2011).

1983 yılında Türkiye, birçok siyasi parti ve liderinin seçime sokulmadan, küçük anti-sistem siyasi partilerin kritik bir rol oynamasını imkânsız hale getiren yüzde onluk baraj ve seçmenin oy vermesini zorunlu kılan bir genel seçimle çok partili hayata yeniden adımını atmıştı. Bunun sonucu olarak gerçekleştirilen bir geçiş seçiminde iktidara gelen ANAP, 1980 öncesine benzeyen bir şekilde iktidara gelmiş ve iktidarını 1987 seçimlerini de kazanarak devam ettirmiştir. 1987 genel ve 1989 yerel seçimleri, kaygan ve parçalanmış bir seçmen tabanının varlığını göstermiştir. 1983'te veto edilen eski siyasi parti ve liderlik kadrolarının ve yeni kurulan amblemli ve orijinal isimli partilerin bu durum üzerinde etkileri olmuştur (Kalaycıoğlu, 2000a: 405).

1983 genel seçimleri ile kıyaslandığında 1987 genel seçimleri sırasında Özal ile ilgili olarak bildirim sayısında artış olduğu gözlenmiştir. Bunda basının iktidar partisinin liderine yer verme eğiliminin, önemli bir etmen olduğu söylenilebilir. Bu dönem ile ilgili olarak Özal'ın olumsuz imajının daha ağır bastığı görülmüş, toplam bildirimlerin genelinin Özal'ın aleyhinde atıflar içerdiği dikkati çekmiştir. 1983 genel seçimleri sırasındaki dönemle karşılaştırıldığında Özal'ın bu dönemde basında daha olumsuz bir şekilde yer alması, aradan geçen dört yılın meydana getirdiği eski gücünün kalmaması ve Özal'ın umut veren yeni lider görünümünün eskimesine bağlanabilir. Yine bu dönemde, Özal'ın propaganda ve seçmen algısını etkilemek amacıyla televizyonu etkin bir şekilde kullanmasına rağmen, 1983 seçim dönemine göre basındaki imajının daha olumsuz yansıtılması, ANAP'ın oylarındaki azalmayla ilişki kurulduğunda anlamlı görünmektedir (Uzun, 1993: 84). Seçmen algısını sadece siyasal iletişim faaliyetleri etkilememektedir. Üçüncü bölümde 'Seçim kampanyaları' başlığı altında belirtildiği üzere, kamuoyunun sosyo-kültürel eğilimlerinin yanı sıra ülkenin içinde bulunduğu siyasal, sosyal ve ekonomik şartlar da seçmen algısını yönlendiren önemli unsurlardandır. Özal'ın diğer seçimlere oranla, 1987 genel seçimleri esnasında olumsuz imajının basında daha fazla yansıtılması, bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

4.4.5.1. İzlenen stratejiler

1983 yılından itibaren gerçekleştirilen seçimlerde ANAP, çeşitli reklam ajanslarıyla çalışmıştır. 1983 seçimlerinde Manajans, ANAP için büyük bir kampanya programı hazırlamıştır. Bu programı, ajansın yönetim kurulu başkanı olan Eli Acıman, Selim Egeli, Faruk Atasoy ve Ege Erhart olmak üzere dört kişi düzenlemiştir. 1984'te Kemal Horzum ile Selim Egeli'nin yönetiminde yeni bir ajans olan Ava Ajansı devreye girmiştir. Bu ajans, Turgut Özal başta olmak üzere ANAP'a programlar hazırlamıştır. 1986 yılında ise Birikim Ajans'ı kurularak ANAP'a hizmet vermeye başlamıştır. Manajans'tan ayrılan Ege Erhart ile Faruk Atasoy'un kurduğu bu ajans 1986 ara seçimlerinde ve 1987 genel seçimlerinde ANAP'a reklam hazırlamıştır. Son olarak bu dönemde Letra, Güzel Sanatlar ve Yorum Ajans olmak üzere üç ajans daha siyasal reklam kampanyalarına katılım göstermiştir (Topuz, 1991: 15).

1983 yılından beri iktidar partisi olan ANAP, seçimlerden iktidar partisi konumunu koruyarak çıkma isteğindedir. Böyle bir amaç, buna uygun strateji ve taktikler gerektirmektedir. Dolayısıyla temelinde iyimserlik stratejisi yatan ANAP

kampanyasının, mesajlarında ortak temalar; 12 Eylül 1980 öncesi kaotik durumun o zamanki partilerle bağdaştırılması ile ANAP iktidarı döneminde yaşanan huzur ve güven ortamıyla Türkiye'nin çağ atladığı tezidir (Çankaya, 2008: 189).

1987 genel seçimlerinde kullanılan siyasal reklamlar, 1983 genel seçimlerinde kullanılan siyasal reklamlardan farklılık göstermektedir. 1984 yerel seçimi ve 1986 ara seçiminde kullanılan ANAP reklamları, 1987 seçimleri için oluşturulacak siyasal reklamların çerçevesini belirlemiştir (Tokgöz, 2010: 187).

Bu seçimlerde siyasal iletişim açısından çok önemli bir değişiklik yapılmıştır. 1983 seçimlerinde siyasal partilerin seçim kampanyaları için gazetelerde başlayan siyasal reklam verme hakkı, bu kez 1987 yılı seçimlerinde radyo ve televizyon yayınları için de tanınmıştır. Bu seçimlerde devlet radyo ve televizyonu olan TRT'de dışarıda çekilen reklam filmleri belli kurallar çerçevesinde gösterilmiştir. Bu ilk uygulamada radyo ve televizyon yayınlarından faydalanan siyasi partiler; ANAP başta olmak üzere, SHP ve DYP olmuştur (Aziz, 2007: 145). İkinci bölümde 'Algı ve Davranış İlişkisi' başlığı altında belirtildiği üzere, ikna edici iletişimin amacı, kitle iletişimi yoluyla bireylerde yerleşmiş tutumları değiştirmek, etkisini pekiştirmek ya da yeni tutumlar edinmesi sağlamaktır. Bu seçimlerde ANAP, kitle iletişim araçlarını yoğun olarak kullanarak seçmenin algısını yönetmeyi amaçlamıştır denilebilir. Gerçekleştirilen algı yönetimiyle de seçimde bağlılık duygusu oluşturulmaya çalışıldığı iddia edilebilir.

ANAP, SHP ve DYP 1987 seçimlerinde gazetelerde paralı ilanlar yayınlamışlardır. Bunun ötesinde ANAP ile SHP televizyonlarda da görüntülü propaganda yaptırmışlardır. Bu seçimler, Türkiye'de siyasal iletişim kampanyalarının şova dönüşmeye başladığı bir dönemin başlangıcı sayılabilir. İlk olarak bu seçimlerde konserlerle, seçmene türlü promosyon malzemelerinin verildiği Amerikan tarzı seyirlik kampanyalar görülmeye başlanmıştır (Özkan, 2002: 84). Televizyon kullanımıyla birlikte, siyasi parti liderinin görüntüsünün önemli bir hâl aldığı ve bu şekilde imaj kavramının gündeme geldiği, ikinci bölümde "Algı Yönetimi ve İmaj/İtibar" başlığı altında belirtilmiştir. Özal döneminde de iletişim araçlarında meydana gelen bazı gelişmelere bağlı olarak, imaj danışmanlarından faydalanılmış ve bu danışmanlar aracılığıyla da Özal'ın imajı şekillendirilmeye çalışılmıştır.

O'Neill'e göre algı yönetiminin; hedefin dikkatini çekme, hedefin dikkatini tutma, bilginin hedefin hafızasına kazınacak şekilde sunulması ve son olarak iletişimin sürekliliği olmak üzere dört aşamadan oluştuğu ikinci bölümde belirtilmişti (Callamari

ve Reveron, 2003: 3). Özal'ın seçimler sürecinde bu dört aşamaya uygun şekilde gerçekleştirdiği algı yönetimi stratejilerine bakılacak olursa; Özal seçim gezilerinde seçmenin dikkatini çeken sloganlara yer vermiş, ikincisi seçmenin dikkatini tutmak amaçlı dönemin problemlerini oluşturan konuları gündeme getirmiş, üçüncüsü verilen bilgilerin açıklayıcı şekilde iletilerek seçmenin hafızasına kazanmasını sağlamış ve son olarak kitle iletişim araçlarını sürekli kullanarak siyasal iletişimi sürekli hale getirmiştir.

Siyasal reklamın başarısının, aday ya da partiye kazandırdığı oy oranıyla ölçüldüğü üçüncü bölümde 'Siyasal Reklamcılık' başlığı altında belirtilmiştir. Bu bilgiye göre, 1983 ve 1987 genel seçimlerinde izlenen stratejiler ve uygulanan siyasal reklamlar başarılı kabul edilebilir. Özellikle Özal döneminde yapılan diğer seçimlerle kıyaslandığında 1984 yerel seçimlerinin, en başarılı siyasal iletişim çalışmalarının gerçekleştirildiği seçim olduğu söylenilebilir.

4.4.5.2. İdeolojik ve siyasal söylem

Bu seçimlerde 1980 öncesi var olan ve darbeden sonra siyasi hakları ellerinden alınan dört siyasi parti liderinin, siyasal yasakları kalktığından dolayı partilerin slogan ve söylemleri de bu doğrultuda değişiklik göstermiştir (Aziz, 2007: 145). 1987 genel seçimi için hazırlanan siyasal reklamlarda, "çağ atlama" başta olmak üzere, "Türkiye'nin geleceği için el ele", "Türkiye'nin geleceğini gelin birlikte yaratalım", "2000'lere el ele" sık sık tekrarlanmıştır. Çağ atlamayı vurgulayan reklamlarda ise ayrıca üzerinde dikkatle durulması gereken, seçmenin vicdanına yöneltilmiş çağrılar olmuştur. Örneğin, 23-26-27-28 Kasım 1987'de Turgut Özal imzalı olarak yayınlanan siyasal reklamlarda seçmenlere şu çağrıda bulunmuştur:

"Elinizi vicdanımıza koyacaksınız. Parti kaygısını bir yana bırakacaksınız. Türkiye hakkında hangisi hayırlıysa o yönde kullanacaksınız. Sizin oyunuz kutsaldır. Karar sizin, takdir Yüce Allah'ındır." (Tokgöz, 2010: 189-190).

Dini öğelerin kullanılması ve vicdan ve duygulara seslenen sloganlar, algı yönetiminin düşüncelerden ziyade duygulara seslenme kuralına örnek gösterilebilir.

Bu dönemde Özal'ın imajındaki hâkim özelliklerinden en önemlisini üslup özellikleri oluşturmaktadır. Bu üslup özelliklerinin büyük bölümünü aleyhteki atıflar oluşturmaktadır. En çok vurgulanan üslup özellikleri ciddiyetsizlik, keyfilik, kayırmacılık gibi özellikler iken, bunların yanında özellikle olumsuz propaganda biçimleri de sıklıkla vurgulanmıştır. Özellikle ANAP'ın 12 Eylül öncesi terör olayları ile ilgili görüntüleri reklam filmlerinde kullanması, basında tepkiyle karşılanmıştır.

Reklam filmlerinin yarattığı tepki yanında, Özal’ın iktidar partisi lideri sıfatıyla devletin imkânlarını kendi propagandasını yapmak amacıyla kullanması da yazarlar tarafından sıkça dile getirilen üslup özellikleri arasındadır. Seçimlerdeki propaganda kampanyalarının eşitlikten yoksun olduğu vurgulanarak, özellikle muhalefet partileri ile iktidar partisi arasındaki televizyondaki propaganda olanaklarının eşitsizliği gündeme getirilmiştir. TRT, bu dönemde “*Özal’ın borazanı*” ya da “*masal kutusu*” olarak lanse edilmiş ve pek çok eleştiri almıştır. Ayrıca Özal’ın bu dönemde seçim sonuçlarını lehine etkilemek açısından televizyonun etkisine daha fazla önemiyet vermesi ve basına karşı takındığı olumsuz tutum, özellikle aleyhinde yazı yazan bazı yazarlardan “*sol amigolar*” şeklinde söz etmesi basında tepki çeken olaylardandır (Uzun, 1993: 84-86). ANAP’ın bu seçimlerde negatif kampanyalara ağırlık verdiği görülmektedir.

1987 seçim kampanyalarında ANAP’ın temel stratejisinin ‘Türkiye Çağ Atıyor’, ‘Türkiye Çağı Yakalıyor’ şeklinde özetlenebilir. Başladığı projeleri tamamlayabilmek adına parti, seçmenden beş yıl daha talep etmektedir. Partinin 17 ilanı yayınlanarak, ilanların bir kısmında ANAP iktidarının başarıları ve projeleri anlatılırken, bir kısmında SHP başta olmak üzere diğer partilere yönelik eleştiriler yapılır. İlanlarda, önceki kampanyalarda yapıldığı gibi star stratejisinin devamı olarak Özal’ın fotoğrafı kullanılır. 23 Kasım’da ise ‘Çağrı’ başlıklı ilan yayınlanarak, ilanda Özal, “*Türkiye’nin bugün nerede olduğunu anlamak, nereden geldiğini hatırlamakla mümkündür*” diye başlar ve “*Vatandaş oyunu bölme. Vur mührünü Anavatan üstüne. Çağ atlayan Türkiye’ye. Elele daha da ileriye*” diyerek bitirir. 28 Mart günü tüm büyük gazetelerde yayınlanan ilanda, Özal’ın iki kız çocuğu tarafından öpülürken görüntülediği bir fotoğrafta, büyük harflerle “*Türk anası, yuvanı anarşiden koru. Huzurun ve güvenin için Anavatan’ı seç*” denilerek, seçmen 12 Eylül öncesine dönmekle korkutulmuştur (Özkan, 2002: 84-85). 1987 genel seçim kampanyalarında genel olarak geleceğe dönük temaların işlendiği ve bu yönde söylemlere yer verildiği görülmektedir.

4.4.6. 25 Eylül 1988 Referandumu

Türkiye siyasi hayatına dördüncü referandum olarak geçen 1988 referandumu, yerel seçimlerin öne alınması konusunda yapılmıştır. Yerel seçimlerin Ekim 1998’de yapılmasını ve Anakent belediyelerinde tek liste düzenlenmesini kararlaştıran düzenlemeler getiren 3420 ile 3394 sayılı yasalar Anayasa

Mahkemesince iptal edilmiştir. Bu iptal kararına istinaden, yerel seçimler en erken Mart 1989 tarihinde yapılabilecektir. ANAP, bu karara karşı bir anayasa değişikliğine girilerek, 3467 sayılı yasada yapılacak düzenlemeye ek olarak, Anayasanın yerel seçimlerle alakalı beş yılda bir yapılması hükmünün bir yıl kısaltılmasını mümkün kılacak bir değişikliğin eklenmesini Meclise sunmuştur. Bu referandum sonucu ‘Evet’ oyları ‘Hayır’ oylarını geçerse, yerel seçimler 13 Kasım 1988’de, ‘Hayır’ oyları ‘Evet’ oylarını geçerse ise dört ay gecikme ile gerçekleştirilecektir. Mecliste yapılan oylama sonucu Cumhurbaşkanı Evren’in önünde iki seçenek vardır. Evren ya yasayı Meclise geri gönderecek ya da referanduma sunulmak üzere Resmi Gazete’de yayımlayacaktır. Cumhurbaşkanı ikinci yolu tercih eder (Çankaya’nın yolunu açan sandık: 1988 anayasa referandumu, 2017). Normal zamanı Mart 1989 olan yerel seçimlerin, öne alınarak Kasım 1988 tarihine çekilmesini esas alan bu referandumda halkın yüzde 65’i “hayır”, yüzde 35’i ise “evet” oyu kullanmıştır. ANAP iktidarının isteğinin halk tarafından yüzde 65’lik reddinin arkasından, 1989 yerel seçimlerinde ANAP’ın gerilemesi devam etmiş ve Demirel’in “*Bir seçimlik ömrü ya var, ya yok*” dediği ANAP, 1991 yılında yapılan seçimde sekiz yıllık iktidarını kaybetmiştir. Bu süreç içerisinde yüzde 0,3 fark ile siyasi yasakları kaldıran 1987 referandumu ile yüzde 65 “hayır” çıkan 1988 referandumu tarihi dönemeçlerdendir (Güleçyüz, 2016).

Bu referandum esnasında diğerlerinden farklı olarak Özal, Cenajans ile çalışmıştır. Cenajans İle ANAP çalışması, ajansın kendi kurumsal tarih kitabı olan ‘Bir Reklam Ajansının Öyküsü’nde anlatılmıştır. Kampanyada tamamlanan otoyollar bir reklam kaynağı olarak kullanılmıştır. Örneğin İstanbul’da yapılan ikinci köprü açılışı esnasında Özal’ın arabayı kullanarak eşine “*Tak bir kaset Semra Hanım, keyfimizi bulalım*” Nail Keçili’nin yazdığı senaryonun parçalarından biridir. Ayrıca Özal’ın araba kullanırken hız yapmaya, teknolojiye ve özellikle de bilgisayarlara duyduğu yoğun ilgi kampanyalarda kullanılmıştır (Bir reklam ajansının öyküsü, 2000’den akt. Özkan, 2002: 101-102). ANAP lideri Turgut Özal, Türkiye’de profesyonel anlamda ilk kez siyasi yıldız eğitimine alınan lider olarak dikkatleri çekmektedir. Turgut Özal’ın ulusal ve uluslararası alanda algı ve imaj yönetimi çalışmalarına örnek olarak; elinde kalemiyle ekranlara çıkması, İcraatın İçinden programlarında yumuşak bir ses tonuyla “*Sevgili vatandaşlarım*” diyerek söze başlaması ve İstanbul Boğaz Köprüsü üzerinde hızla giden Mercedes’le yanında oturan eşine teyp kasetini uzatarak “*şunu hele bir tak Semra Hanım*” demesi verilebilir (Şeyhanlıoğlu, 2014: 342).

ANAP bu referandumda “Oylarımız Anayasa için... Onayımız Türkiye için... EVET” başlıklı bir ilan yayımlatarak, metinde şu ifadelere yer vermiştir:

“25 Eylül 1988 Pazar günü sandık başına gideceğiz. Kendi oylarımızla kendi Anayasamıza sahip çıkacağız. Kişilerle ve partilerle bir ilişkisi olmayan bu referandumda, egemenliğin kayıtsız şartsız millette olduğunu bir kez daha göstereceğiz. Kararımız, bundan sonraki Anayasa maddelerinin değişikliklerinde de son sözün millette olmasını sağlayacaktır. Evet, söz milletin” (Çankaya’nın yolunu açan sandık: 1988 anayasa referandumu, 2017).

4.4.7. 26 Mart 1989 Yerel Seçimleri

26 Mart’ta yapılan 1989 Türkiye yerel seçimlerinde Anavatan Partisi, Doğru Yol Partisi, Sosyal Demokrat Halkçı Parti, Demokratik Sol Parti, Milliyetçi Çalışma Partisi, Refah Partisi ve İslahatçı Demokrasi Partisi iktidar savaşı vermiştir. Hem il genel meclisi seçim sonuçları, hem belediye seçimi sonuçları, hem de büyükşehir belediye seçimi sonuçları baz alındığı zaman, 1989 yerel seçimlerinin kazananının Sosyal Demokrat Halkçı Parti olduğu görülmüştür. 1989 yerel seçimlerinde, il genel meclisi sonuçlarına bakıldığı zaman SHP yüzde 28,7, DYP yüzde 25,1, ANAP yüzde 21,8, RP yüzde 9,8 ve DSP yüzde 9,8 oranında oya sahip olabilmıştır. İllere göre belediyeleri kazanan partilere bakıldığı zaman birinci olan SHP yüzde 33 oy oranıyla 652, ikinci olan ANAP yüzde 24 oy oranıyla 570, üçüncü olan DYP yüzde 23 oy oranıyla 550, dördüncü olan RP yüzde 9 oy oranıyla 74 ve beşinci olan DSP ise yüzde 6 oy oranıyla 37 belediye başkanı çıkarabilmişlerdir (www.yerelsecim.com). Bu sonuçlar, 1989 yerel seçimlerinde iktidar partisi olan ANAP’ın gerilediğini açıkça göstermektedir.

4.4.7.1. İzlenen stratejiler

26 Mart 1989 seçimlerinin hezeyanla sonuçlanmasından sonra Turgut Özal, kendisi ve parti için yeni bir imaj yaratmaya çalışarak bir takım önlemler alma faaliyetlerine başlamıştır. Aile yaşantısının çok fazla gündeme gelmesini engellemeye çalışmıştır. Yusuf Bozkurt Özal’la Hüsnü Doğan kabine dışı bırakılmıştır. Ayrıca Özal bu seçimlerden sonra, Konut’tan Başbakanlık’a inerek çalışmalarını burada yürütmeye başlamıştır. Papatya Vakfı² geri plana çekilerek, vakfın Türk Kadını adlı organının yayınına son verilir. GAP ve ANA isimli Başbakanlık’a ait jet uçaklarının, THY’ye devredileceği ve sadece gerektiği zaman Özal tarafından kullanılacağı, Özal’a ait bir

² Semra Özal tarafından kurulan ve kendilerine seçtikleri papatya sembolü ile özdeşleştirilerek kamuoyunda “Papatyalar Vakfı” olarak tanınan Türk Kadını Güçlendirme ve Tanıtma Vakfıdır (Papatyalar zengin, *Milliyet*, 24.04.1988).

açıklamaymış gibi basınla paylaşılır. Bakanlar Kurulu ve parti yönetimi daha sık toplanmaya başlayarak, toplantıların ciddiye alındığı algısı toplumda yaratılmaya çalışılır (Cemal, 2013: 121). 1989 yerel seçimleri ANAP için ciddi bir yenilgi olmuştur. Bu tarihten itibaren Özal için yeni bir imaj algısı yaratılmaya çalışılır. Bunlardan birisi, Özal artık Konut'ta değil, Başbakanlıkta çalışmaya başlayacaktır. Böylece halka çalışmaların ciddiyetle yapıldığı izlenimi verilmeye çalışılır.

Devletin Türk toplumunda gerek siyasi gerek ekonomik açıdan merkezi konumu, iktidarda olanlara belirli imkânlar tanımakta, bu imkânlardan iktidar partisine destek verenler daha fazla faydalanabilmektedir. Politik iktidar dışında yer alan diğer partilerin ise iktidar karşısında bu imkân ve olanakları sınırlı kalmaktadır. Bu sebeple, iktidara destek veren topluluk ve örgütler, destek verdikleri kadroların iktidardan düşmesi halinde önemli maddi kayıplara uğrayacaklarını düşünerek böylesine bir durumdan çekinmektedirler (Turan, 2000: 382). Bu duruma benzer şekilde ANAP'ın, yerel yönetimler konusunda da bu avantajını kullanmaya çalıştığı iddia edilebilir. Fakat bu seçimlerde bu avantajı kullanmanın da etki etmediği sonuçlardan görülmektedir.

4.4.7.2. İdeolojik ve siyasal söylem

Dört eğilimi birleştiren bir parti görünümünde olan ANAP'ın kurmaylarının ağzından “*Ne sağdayız, ne soldayız; dört eğilimi birleştirdik biz*” sözü beş yıl boyunca hiç eksik olmamıştır. Bazı toplantılarda Özal da bu durumu şu şekilde dile getirmiştir: “*Biz kavgaya taraf değiliz; kavgaya girmeyiz. Benim ağzımdan biz sağdayız ya da soldayız diye bir laf çıkmamıştır. Programımızı iyi anlamış arkadaşlarımızdan da duyamazsınız.*” 29 Kasım 1987 genel seçimlerinden sonra, 23 Şubat 1988 tarihinde, Özal'ın ANAP Meclis grubundaki şu sözleri ise artık partinin “*dört eğilimi birleştirme*” söylemine son verdirtecektir (Cemal, 2013: 150-152):

“Partimizde dört eğilim olduğunu söylemekten artık vazgeçelim. Bu başlangıçta, yepyeni bir parti olduğumuz için, nerelerden geldiğimizi anlatmak için söylenmiştir. Artık dört eğilim yok; kaynaşmış bir ANAP var. Biz sağ ve sol aşırı uçların dışında, ‘ortadirek’in partisiyiz.”

Bu seçimlerde Cenajans tarafından ANAP için hazırlanan üç ilan negatif ilanlar olması ve illüstrasyonlar kullanılması yönünden dikkat çekicidir. Birincisinde Uzakdoğulu bir belediye başkanının yabancı dilden konuştuğu bir resimle “*Farklı dilde konuşan bir belediye başkanı ister miydiniz?*” başlıklı bir ilan yayımlanmıştır. Belediye başkanlarının hizmet götürebilmesi için iktidar partisinde olması gerektiği

anlatılır. Yanında piknik tüpü, kucağında çantası ve çeşitli büro gereciyle resmedilen “*Makamsız, mekânsız, imkânsız ve iktidarsız bir belediye başkanı ister miydiniz?*” başlıklı ilanla belediye başkanlarının hükümet kapısında kaynak temin edebilmek için günlerce bekletildiği anlatılmıştır. En negatif ilan olan üçüncüsünde, bir koltuğa bağlanmış çaresiz bir adam gösterilerek “*Eli kolu bağlı bir belediye başkanı ister miydiniz?*” başlığı atılarak iktidardan olan birinin seçilmemesi durumunda iktidar gücünün o yörenin aleyhine çalıştırılacağı ima edilmiştir (Özkan, 2002: 108-109). Özal yayınlattığı bu ilanlarda kendi partisinden olmayan bir adayın seçilmesi halinde yaratılabilecek zorluk ve problemlerden bahsederek bir nevi seçmene gözdağı vermiştir. Fakat ANAP’ın “*Eli kolu bağlı bir belediye başkanı ister misiniz?*” sloganı ile halkı açıkça tehdit etmesi ters tepmiş ve bir önceki yerel seçim olan 1984 yerel seçimlerine nazaran ANAP, çok büyük bir düşüş göstermiştir.

1989 yerel seçimleri ile ilgili verilen bilgiler ışığında kısaca şu yorumlar yapılabilir: 1989 yerel seçimlerinde ANAP, DYP, SHP, MÇP, IDP, DSP ve RP olmak üzere yedi siyasal partinin katıldığı görülmüştür. Kazananın SHP olduğu bu seçimde ANAP, 1984 yerel seçimlerine nazaran büyük bir gerileme göstererek üçüncü parti konumuna düşmüştür. Bu seçimin önemini de bu düşüş oluşturmaktadır. Çünkü son altı yılda yüksek oy oranlarıyla seyreden ANAP’ın oy oranının, bir anda düşmüş olması diğer yıllarda yapılan seçimleri de etkilemiştir.

4.5. ÖZAL’IN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİNİN SİYASAL İLETİŞİMDE OYNADIĞI ROL

Özal’ın pragmatistliği, onun liderliği boyunca en önemli özelliklerinden birisi olmuştur. Gerek darbeden sonra dengelerin kurulması sürecinde, gerekse dış politika söylem ve uygulamalarında pragmatistliği, her politikacıda var olanın ötesine geçmiştir (Laçınok, 2007: 545). Özal, kararlarını verirken, önündeki durumun artılarını ve eksilerini hesaplamış genel olarak partizanca davranışlardan kaçınmıştır. Bu tavrı, her kesimdeki partizanlarca eleştirilmiş fakat yine de özellikle siyasi kariyerinin ilk yıllarında, birçok seçmen ona güven duymuştur. Bu durum doktriner olmaktan ziyade, pragmatik bir insan olduğunun en önemli göstergesidir. Örneğin Evren, 1983 seçimlerinden önce Özal’ı ve partisini eleştiren yorumlar yapmıştır. Ancak seçimlerden sonra Evren, Özal’ı cumhurbaşkanlığı köşküne davet ettiğinde, bu gergin atmosfer içinde Özal, Evren’i kendisine çekerek sıcak bir şekilde kucaklamıştır. Bu, devlet protokolünde eşi benzeri olmayan bir davranıştır (Acar, 2008: 191-192).

Turgut Özal, çalışkanlığı ilke edinen bir devlet adamıdır. Semra Özal ile 9 Mayıs 1983 yılında Bulvar Gazetesi'ne yapılan bir röportajda, eşi Turgut Özal ile ilgili yaptığı açıklamalar, onun 1953 yılında Amerika'dan dönüşünden sonraki çalışma hayatında hızla yükselişini anlayabilmek adına önemlidir (Dirim, 1983):

“Çalışmak, çalışmak, daha çok çalışmak... İşte Turgut'un başarısının anahtarı budur... Turgut Özal denilince benim ilk aklıma gelen, O'nun memleket sevgisi, hizmet etme aşkı ve çalışma azmidir. Azimli, inatçı bir insandır. Yapmayı kafasına koyduğu bir şeyi muhakkak yapar ve başarılı olur. Ben şimdiye kadar onun el atıp da yarıda bıraktığı, başaramadığı bir şey görmedim.”

Turgut Özal, inatçı bir kişiliğe de sahiptir. 25 Mart 1984 yerel seçimleri, Özal'ın özellikle politik konulardaki inatçılığının ortaya çıkması bakımından bir dönüm noktası olmuştur. 26 Mart 1989 yerel seçimlerine birkaç gün kala, “*Muhalefet olmam, olmam, olmam!*” şeklinde yaptığı çıkış, bunun göstergesidir. Hasan Cemal'e göre “*Ben her şeyi bilirim.*” ile birleşen bu yapısal inatçılık, Özal'ın kariyerinde izler bırakmıştır. Siyasette kazanmak için her yolun denenebileceği düşüncesi, zamanla siyasal kişiliğinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Hatta Özal'ın 2 Ekim 1986 tarihinde, Güneş Gazetesi'nde Güneri Cıvaoğlu'yla yaptığı bir mülakat bunu en iyi şekilde gözler önüne seren olay olmuştur (Cemal, 2013: 63-65):

“Söylemek istediğim şu... İki buçuk sene içerisinde ortaya konulmuş öyle şeyler var ki... Bir ara bana sordular: ‘Var mı başka alternatifiniz?’ Yok; çünkü bu meseleleri çok kimse anlamaz. Yani şunların bazılarının isimlerini dahi anlamazlar. Bunun manası nedir, dediğiniz zaman bile anlamazlar.”

Özal, aynı zamanda kendine güvenli birisidir. Özal'ın bu yüzden akademik hayatı başarılarla doludur. Mesleki yaşama atıldığı ilk günden başlayarak, kendine güveni, bilgi ve becerisi sayesinde, akranları arasında öne çıkarak üstlerinin dikkatini çekmiştir. Çalışma hayatı boyunca da iktidar sahibi insanlarla kişisel ilişkiler kurmakta zorluk çekmemiştir (Acar, 2008: 192).

Semra Özal ve Turgut Özal'ın gösteriş ve şaşaaya da düşkün olduğu söylenilebilir. ANAP'ın birinci kuruluş yıldönümü İstanbul'da bir baloyla kutlanır. Bu baloda konuklara, siyah havyar ve Fransız şampanyasının ikram edilecek olmasına bazı kesimler karşı çıksa da bu ikramlardan vazgeçilmemiştir. Özal ailesi, zenginlik ve şaşaayı, gösterişli bir hayat sürmeyi doğal karşılamışlardır. Bu yüzden şaşaalı ve gösterişli bir hayat tarzına sahip olduklarını, basın ve halktan saklamamışlardır (Cemal, 2013: 108). Örneğin Özal, 1984 yılında bir İzmir gezisi esnasında Amerikan cumhurbaşkanlarından ilham alarak yeni bir yöntemi uygulamıştır. İzmir Fuarı'nın açılışına Özal çifti, her iki tarafında güvenlik görevlilerinin yer aldığı açık bir Cadillac

arabayla gelerek halkı selamlamışlardır (Amerikan modeli başbakan, *Milliyet*, 22.08.1984).



Resim 4.1. Özal'ın İzmir Fuarı'na gelişi (Amerikan modeli başbakan, *Milliyet*, 22.08.1984)

Özal'ın en büyük özelliklerinden birisi cesur olmasıydı. Siyasi risk alabilen, değişim ve yenilikten yana olan, vizyon sahibi, karizmatik bir liderdi. Fırsatları yerinde ve zamanında ölçerek ve risk olarak değerlendirme eğilimi vardı. Değerlendirmelerinde de cesur, pragmatik ve akılcı davranır, kalıpların dışına rahatlıkla çıkabilirdi (Güner, 2014: 103). Üçüncü bölümde 'SİYASAL İLETİŞİMDE SİYASİ PARTİ LİDERİNİN İMAJI' başlığı altında Kouzes ve Posner (2011) tarafından verilen bilgilere göre, bir liderde bulunması gereken beş önemli özellikten birisi vizyon sahibi olmaktır.

Özal'ın kararlılığı bir başka kişisel özelliğidir. Örneğin, siyasete girmeden önce halkın arasına girip nabız yoklayan Turgut Özal, Side'de geçirdiği yaz tatilini anlatarak burada halkla çok temasının olduğunu, burada her gelir grubundan ve her tabakadan insan bulunduğunu ve bu insanların çoğunun kendisine parti kurma yönünde destek verdiklerini ve kendisini parti kurmaya yönelttiklerini belirtmiştir. Bu olaydan ilham aldığı belirten Özal, parti kurmaya burada karar verdiğini anlatmıştır (Doğan, 1994: 72). Özal'ın her konuda olduğu gibi, parti kurma konusunda da kararlı davrandığı. 'Anavatan Partisi'nin Kurulması' başlığı altında Cemal (2013) tarafından verilen bilgilere dayanarak söylenilebilir. Turgut Özal geleceğe yönelik siyasal planlarını yaparken tedbirli ve kararlı davranmış, duygusal olmayan kararlar vermiştir.

Örneğin; kendi partisini kurmaya karar verdiğinde başta Kenan Evren olmak üzere bazı siyasetçilerin itirazları ile karşılaştığı zaman bile, son derece kararlı davranarak partiyi her ne olursa olsun kesin olarak kuracağını sürekli olarak dile getirmiş ve bu düşüncesini gerçekleştirmiştir.

Özal'ın çok boyutlu bir kişiliği vardır. O, bir taraftan yüzünü Batı'ya çevirmiş dindar bir Müslüman, diğer yandan da Türk toplumundaki özgürlük ve bireysellik değerlerini üst seviyelere çıkarmaya çalışan otoriter bir liderdir. O, Türkiye siyasi tarihindeki tabulara meydan okuma cesaretini göstermiş, büyük hayalleri olan bir idealist olduğu kadar, mantık sınırları içinde davranan pragmatik bir mühendistir (Acar, 2008: 194).

Oltan Sungurlu ile yapılan bir röportajda Sungurlu; Özal'ın kişisel özellikleriyle ilgili sade ve doğal bir insan olduğunu, sabahtan gece yarısına kadar çalıştığını, yanında çalışanlara ödevler verdiğini ve bunları takip ettiğini, hep güler yüzlü olduğunu, bazen geniş olduğunu söylemiştir. Ayrıca her konuda matematiksel hesaplar yaptığını belirtmiştir (Özbey, 2016: 12). Özal'ın sade ve doğal bir insan olması, onun 'Halk Adamı' imajı izlenimi yaratmasını sağlamıştır. Özal'ın halka benzerliği ve yakınlığı, halkın kendisine daha çok değer atfetmesine zemin hazırlamıştır. Çünkü halk, kendisine benzeyen lideri daha değerli görme eğilimine sahiptir. Bu durum kişilik için tutumların gerçekleştirdiği başlıca işlevlerden olan, değer ifade etmeye örnek verilebilir. Halk için değerli olan bir lider ise onların sevgisini kolayca kazanabilir.

Turgut Özal geçmişinde iyi bir siyasi parti lideri olabileceğine dair hiçbir iz yokken, kısa zamanda bu izlenimi yıkmış, başarılı bir siyasi lider olabileceğini kanıtlamıştır. 1983 seçimlerinde kendisi de dâhil olmak üzere pek çok insanda iktidara gelemeyeceği düşüncesi varken Özal, başarılı seçim propagandaları ile iktidara gelerek bu düşüncüyü yıkmayı başarabilmiştir. Devlet yönetme anlayışı, kendine özgü kişisel özellikleri, rahat tavrı, dünyaya bakış açısı, ailesinin ve kendisinin yaşam tarzıyla basında çizdikleri görüntü onu diğer liderlerden farklı kılmıştır. Kimileri bu farklılığı olumlu karşılarsa da, kimileri bunu eleştirmiştir. Turgut Özal insanlarla ilişkilerinde ise son derece dikkatli ve temkinli davranmıştır. 12 Eylül zamanı darbeyi gerçekleştirenlerin kendisini kuşkuyla izlemesine rağmen, Çankaya ve Genelkurmay ile çatışmaya girmeyerek ve ilişkilerini dikkatli ve özenli bir biçimde sürdürerek her iki tarafa da güven aşlamaya çalışmıştır. Karizmatik lider niteliklerine sahip olan Turgut Özal, seçmen tarafından desteklenmek ve güvenilmek amacıyla, sürekli olarak

kendi kişiliğini ve faaliyetlerini yüceltme çabası içerisinde olmuştur. Hazırcevaplığı, kendisine sorulan her soru karşısında verdiği zekice cevaplar, onu diğer liderlerden farklı kılmıştır.

Alanında uzman, iyi bir görünüme sahip, kişilerarası iletişimde başarılı, söze hâkimiyetindeki yeteneği güçlü olan ve hedefin kendisine daha yakın hissettiği kaynağın inanılır ve güvenilir kabul edilme oranının daha yüksek olduğu ikinci bölümde ‘Algı Yönetimi ve İmaj/İtibar’ başlığı altında belirtilmiştir. Buna göre Turgut Özal’ın hesap kitap bilen bir imaj çizmesi, kişilerarası iletişimde başarılı olması ve buna bağlı olarak yabancı liderlerle arasının iyi olması, söze hâkimiyetindeki yeteneğine istinaden gazetecilerin sorduğu soruları kendi uzmanlık alanına çekerek cevaplama ve halk adamı imajına bağlı olarak ise halkın diğer liderlerdense Özal’a kendilerini daha yakın hissetmesi onu güvenilir kılmıştır. İkna edici bir iletişimde sevilebilirlik, güvenilirlik ve uzmanlık önemli kriterler olduğuna göre, Özal’ın diğer liderlere oranla daha ikna edici olduğu söylenilebilir. Ayrıca, bu özelliklere sahip bir liderin kitlelerin algısını yönetmesi kolaylaşmaktadır.

4.6. BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK “İCRAATIN İÇİNDEN” PROGRAMLARI

Türkiye’de 1983-1988 yılları arasında yayınlanan “İcraatın İçinden” adlı program, siyasal reklamcılık alanında büyük yankı uyandıran bir televizyon programı olmuştur. TV1 ve TV2’de eş zamanlı olarak yayımlanan bu program, izleyiciye tercih hakkı bırakmadığı için eleştirilerle karşılaşmış ve TRT’nin yansızlığı konusunda şüphe yaratmıştır. Altmışa yakın “İcraatın İçinden” programının metinlerini, Birikim Ajans’ın yöneticisi olan Ege Ernart yazarak aynı zamanda programın genel yayın yönetmenliğini de üstlenmiştir. Programı hazırlayan kişiler, her ay Turgut Özal ile görüşerek malzeme toplamışlar, görüntü arşivini Özal’ın gezilerinde çekilen fotoğraflar, filmler ve yapımı devam eden projelerden oluşturmuşlar ve günlük gazete arşivlerinden de faydalanmışlardır. Metin yazarları, tespit ettikleri konuları, zaman zaman genel tema olarak ele almış ve ANAP’ın yetkili kişileriyle de görüşerek ayrıntılı bilgi edinmişlerdir. Fakat gelen yoğun eleştiriler karşısında Hükümet, “İcraatın İçinden” programından vazgeçerek, programın adını “*Gelişen Türkiye*” şeklinde değiştirmiştir (Topuz, 1991: 30-31). 12 Eylül askeri yönetiminin, MDP’nin iktidara geleceği sanısıyla ortaya çıkardığı ama kullanımının ANAP’a nasip olduğu (Çankaya, 2008: 184) bu programa, Özal şu sözlerle başlamıştır (İcraatın içinden, 1986: 1):

“Bu akşam karşınıza yeni bir imkânla gelmiş bulunuyorum. Efendim bizden önceki dönemde TRT kanununa yeni bir madde konmuş, hükümetlere her ay bir program dâhilinde kendi icraatlarını halka tanıtmaya, halka benimsetme imkânı verilmiş. Hükümetlere böyle bir imkân tanındığı için çok memnunuz. Çünkü şuna derinden inanıyorum ki; hükümetlerin hem iyi icraatta bulunmak, hem de icraatı iyi tanıtmak başta gelen vazifeleri arasındadır.”

ANAP iktidarı, Türkiye’de pek çok değişim ve yeniliği yapmayı başarır. Turgut Özal’ın oldukça severek kullandığı ‘transformasyon’, pek çok farklı sektör ve alanda gerçekleştirilir. Katma Değer Vergisi uygulaması ile parasal alanda bir adım atılır. Çalışanlar için faturalı yaşam, vergi iadesi uygulamasıyla başlatılır. İletişimin altyapısı, modern hâle getirilir. İthalat serbestleştirilir ve ihracat özendirilmeye çalışılır. Köprü-baraj gelir ortaklığı ve kamu ortaklığı fonları oluşturularak elde edilen gelirlerle altyapı hamlelerine girilir. Turizm sektörüne destek verilir. Bütün bu yenilik ve gelişmelerin halka sürekli ve düzenli olarak aktarılabilmesi için “İcraatın İçinden” programları yayınlanmaya başlamıştır. Bu program ile Özal, sistematik bir siyasal iletişim olanağına kavuşmuş ve siyasi rakiplerine karşı avantajlı hale gelmiştir. İcraatın İçinden programlarının gücü sadece formatından veya hazırlanışındaki uzmanlıktan kaynaklanmamaktadır, aynı zamanda programın en güçlü yanı olan yayın sıklığı ve iki ayrı kanalda birden yayınlanması da onun gücünü artırmaktadır (Özkan, 2002: 79-83). Örneğin, Özal’ın önemli bir değişiklik olan KDV ile ilgili bu programda şu açıklamaları yaptığı görülmektedir (İcraatın İçinden, 1986: 46):

“1985 yılının ilk gününden itibaren yepyeni ve çok önemli bir icraatımız uygulama safhasına girmiştir. Bu yeni icraat: Katma Değer Vergisi Kanunu’dur. Kanun daha tasarı halindeyken ve uygulamanın başladığı şu bir iki hafta içinde, diğer bütün yeni kanunları gölgede bırakacak kadar böyle bir tartışma ortamı yaratmıştır. Katma Değer Vergisi hiç de öyle karışık, anlaşılması güç, uygulanması güç, uygulanması eziyetli bir vergi türü değildir. Vergi yeni, sistem yeni... Kargaşa, haliyle bundan doğuyor.”

İkinci bölümde ‘Algı ve Davranış İlişkisi’ başlığı altında belirtildiği üzere, bireyleri, belli bir partinin destekleyicisi durumuna getirebilmek için, konu ve içerik hakkında paylaşılan bilgileri algılayabilmeleri gereklidir. Bu duruma göre ANAP ve Özal; faaliyetlerini halka anlatarak ve bu şekilde onların algılayabilmelerini sağlayarak desteklerini kazanabilmek için siyasal iletişim stratejisi olarak “İcraatın İçinden” programlarından faydalanmışlardır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının bazı bakış açılarını dışlarken bazılarını ise güçlendirdiği, ikinci bölümde ‘Algı Yönetimi ve Medya’ başlığı altında belirtilmiştir. Bu programlar sayesinde de ANAP, 1983’ten sonraki seçimlerden itibaren televizyonlar aracılığıyla sürekli kendi faaliyetlerini anlatarak, bu faaliyetleri halka benimsetmeye çalışmış ve onların desteğini korumayı amaçlamıştır. Medya, hem tutumların oluşmasına hem de var olan tutumların

pekişmesine katkı sağladığına göre, Özal döneminde medya araçlarıyla seçmenin tutumunu etkileme ve algısını yönlendirme amaçlanmıştır. Üstelik bu programlar sayesinde siyasal iletişimde süreklilik sağlanarak, algı yönetiminin temel kurallarından olan tekrar etme faktörü uygulanmıştır. Özetle, Turgut Özal yapılan faaliyetleri halka anlatmak ve siyasal iletişimde sürekliliği sağlamak adına “İcraatın İçinden” programlarını gerçekleştirmiştir.

4.7. 1983-1989 DÖNEMİNDE BAZI ALANLARDA İZLENEN STRATEJİLER VE VERİLEN MESAJLAR

Turgut Özal’ın başbakanlık dönemi (1983-1989) boyunca rejim ve demokratik sistem, ekonomik politika, sosyal politika ve uluslararası politika alanlarıyla ilgili olarak verilen mesajlar ve bu konularda izlenen stratejiler bu başlık altında aktarılmaktadır. Ayrıca burada Anavatan Partisi Programı da incelenerek, bu alanlara yönelik verilen mesajlar ele alınmaktadır.

4.7.1. Rejim ve Demokratik Sistemle İlgili İzlenen Stratejiler ve Verilen Mesajlar

Anavatan Partisinin I. Hükümet Programında demokrasi ve demokratik düzene ilişkin şu sözler dikkatleri çekmektedir (Anavatan partisi programı, 1983: 16):

“Demokratik düzen insan hak ve hürriyetlerine saygının en yüksek olduğu, insan hak ve hürriyetlerinin en iyi şekilde korunduğu rejimdir. Temel vasıfları adalet ve hukukun üstünlüğü olan demokratik düzen, insan şeref ve haysiyetinin, söz, düşünce, kanaat, din ve vicdan hürriyetinin en güvenilir teminatıdır. Demokratik düşünce ve haklara karşı olan her çeşit rejimi ve tasarrufu reddederiz.”

Özal ve onunla özdeşleşmiş ANAP’ın ideolojik altyapısı, 1980’li yıllarda esen liberalist rüzgârın etkisiyle her şeyden önce, ekonomik ve siyasal alanda liberalizmi öngörmüştür. ANAP iktidarı, ABD’de Ronald Reagan ve İngiltere’de Margaret Thatcher’in iktidarıyla aynı döneme denk gelmiştir. Özal, ekonominin serbestleştirilmesi yolunda temel hak ve özgürlüklerin korunmasından yola çıkılarak Türkiye’nin üç temel özgürlüğü yürürlüğe koyması gerektiğini belirtmiştir. Bu üç özgürlük olan düşünce-ifade, inanç ve ekonomik girişim özgürlüğünü gerçekleştirmek şartı ile dünya ile bütünleşebileceğini öngörmüştür (Laçınok, 2007: 549).

1980’li yıllarda sırasıyla ortaya çıkış zamanlarına göre sıralamak gerekirse, siyasi egemenliğin kimde olduğu ve ne şekilde kullanılacağı, siyasi rejim, seçim yasaları, siyasi partiler yasası, kamu idaresinin yapısı, yargının siyasal sistem içerisindeki rolü ve bağımsızlığı, insan haklarının ve özgürlüklerinin nasıl uygulamaya konulacağı ve muhafaza edileceği hususlarında politik seçkinler arasında ortak bir

anlayıştan söz etmek zordur. Hatta bunlar sürekli olarak tartışma konusu olan ve yeniden düzenlemeye çalışılan konulardır. Bu gibi sebeplerle de 1980’ler Türkiye’inde, fikir birliğine varılamayan bir yapıda demokrasinin varlığı söz konusudur (Kalaycıoğlu, 2000a: 407). Bu bağlamda Başbakan Özal, Emirgan Parkı Beyaz Köşk’te düzenlenen altıncı basın toplantısında, o zaman uygulanan Anayasa çerçevesinde hükümet etmenin çok da kolay olmadığını belirterek, “*Ben 1950’lerin Başvekili değilim, 1984’ün Başbakanıyım. Karşımızdaki güçleri de çok iyi biliyorum. Doğru, zikzaksız ve dürüst bir politikayı izlemeye kararlıyız.*” demiştir. Ayrıca Özal, beş yıl boyunca asıl gayesinin yeni seçimlere giderken Türkiye’de demokratik sistemi sağlam temellere oturtmak olduğunu ve ekonomi de buna dâhil olmak üzere diğer konuların demokrasiden sonraki hedefleri oluşturduğunu dile getirmiştir (Özal: “1950 modeli başvekil değilim, *Milliyet*, 17.08.1984). Ancak Cemal’e göre ise bu durum tam olarak böyle değildir. Özal, 1980’lerde “*önce ekonomi, sonra demokrasi*” düşüncesinin sürekli olarak altını çizmiştir. Özal bu anlayışını Amerika’yı örnek vererek şu şekilde dışa vurmuştur: “*Amerika’da da demokrasiyi çiftçiler, tüccarlar kurmuştur. Orada olduğu gibi bizde de önce paralar kazanılacak, sonra kültür, demokrasi boyutları ortaya çıkacaktır.*” (Cemal, 2013: 89).

Türkiye’de yabancı yeni fikirlerin ve tartışmaların başlatıcısı ve destekçisi olarak Özal’ın, ülkede demokrasinin derinleşmesi sürecinin başlatılmasında önemli bir rolü vardır. Fakat Özal’ın bu konuda tutarlı olduğu söylenilemez. Türkiye demokrasisini yeni bir düzeye çıkartırken, hukukun üstünlüğü de dâhil, demokrasinin usule dair kurallarının çiğnenmesine ses çıkarmayarak demokrasinin itibarını zedelemiştir. Bu tarz davranışlarından en dikkat çeken, anayasanın bir kere çiğnenmesinde hiçbir sakınca olmadığını ileri sürmesi olmuştur. Özal’ın asıl ilgi alanı ekonomi olduğundan, iş demokrasinin usule dair kurallarına geldiğinde zaman zaman dikkatsiz davranmıştır. Çünkü ekonomik dönüşüme, demokrasiden daha öncelik tanımıştır (Acar, 2008: 204).

Turgut Özal 1 Ocak 1985 tarihinde *Milliyet Gazetesi*’ne yazdığı bir makalede, parlamentoya verdiği önemi şu sözlerle dile getirmiştir:

“Türkiye’de demokrasi nasıl güçlenecektir? Türkiye’de demokrasinin güçlenmesindeki ana nokta, parlamentonun işlerliğidir. Parlamento işlediği sürece, Türkiye’de sağlıklı bir karar mekanizması olacak ve demokrasinin bunalıma düşmesi önlenecektir.”

Fakat Cemal’e göre, parlamentonun çalışmasıyla ilgili olarak bunun tam tersini yapmıştır. Örneğin, kanun hükmünde kararnameleri kullanma yetkisi ilk kez 31 Mayıs 1972’de kullanılmaya başlanmıştır. 12 Eylül 1980 öncesindeki dokuz yıl

içerisinde 34 adet kanun hükmünde kararname, 12 Eylül'den sonraki üç yıl boyunca askeri yönetim tarafından 91 adet kanun hükmünde kararname kullanılmasına karşılık, Özal iktidarı boyunca 161 tane kanun hükmünde kararname çıkarılmıştır (Cemal, 2013: 100-101). Fakat Rüşdü Saraçoğlu bu durumu şu şekilde ifade etmiştir (Birand ve Yalçın, 2004: 331):

“Sayın Özal yasalara uymazdı değil, yasalarla, Turgut Bey’in sorunu şuydu. Turgut Bey, çok büyük bir değişimi, çok hızla gerçekleştirmeye çalışıyordu. Ve Türkiye’nin yasaları değiştirmeye yönelik prosedürleri de oldukça uzun. Bence değişimi çabuk gerçekleştirmek için, yasal konularda birtakım, kestirme yolları şey yaptı. Bunlar doğru değil, tabii, yapılmaması gereken işler. Ama, diğer taraftan baktığımızda da her şeyi, yasal prosedürüyle yaptığı takdirde hiçbir şey başaramayacaktı”

1980 yılında yapılan seçimlerin sonuçlarının meşru olup olmadığı tartışmaları, bu yıllarda sürekli olarak gündeme gelmiştir. Sonuçların nasıl yorumlanması gerektiği, iktidar ve muhalefet partileri arasında, yerel veya ulusal her seçim tartışmaya yol açmıştır. 1983 ve 1987 genel seçimleri, 1989 yerel seçimleri, yapıldıktan üç yıl sonra bile tartışma konusu olmaya devam etmiştir. Problemsiz bir seçim yapamayan çoğulculuk savındaki bir siyasi sistemin meşruluk sorunu ve zaman içerisinde meşruluk bunalımı meydana getirilmeden varlığını devam ettirmesi imkânsız gibidir. Politik gücün, kendisi için önem arz eden meşruluk olgusunu kabullendiremediği bir sistemde demokrasinin yerleşmesi çok zor olabilmektedir (Linz, 1978’den akt. Kalaycıoğlu, 2000a: 406).

Cemal’e göre Özal, devleti bürokratik kalıpların dışına çıkararak yönetmiştir. Özal’ın tek karar mercii olmayı içeren anlayışı, kendisini sürekli olarak hukuk kurallarıyla karşı karşıya getirmiş, devleti devlet yapan hukuk kurallarının bağlayıcılığından hoşlanmamıştır. ANAP’ın önde gelenleri de özel söyleşilerinde Özal’ın, hukukla fazla ilgisi olmadığını dile getirmişlerdir. 1988 yılının Nisan ayında önde giden bir ANAP’lı Özal’ın kimseyi dinlememesi ve partide tek adam gibi davranması konusunda şu sözlerle yakınmıştır: “*Tek başına oynadı hep. Bunun adı liderlik sultasıdır. Perdenin önündekiler sadece kukla. Parti zırlıtsız gözüküyor; ama partiye de zafiyet getiriyor bu durum.*” Özal’ın parti içindeki tek adamlığı öyle bir duruma gelmiştir ki hatta kimi zaman bakanlar, kendi bakanlıklarını ilgilendiren konuları bile, herkesle beraber Resmi Gazete’de okuyabilmiştir (Cemal, 2013: 90-98).

Türkiye’deki demokrasinin gelişmesi, her ne kadar Özal’ın öncelikler listesinde en üstte gelme de, kendisi Türkiye demokrasisi üzerinde bir takım katkılarda bulunmuştur. Türkiye’de 1950’lerin başlarından beri demokrasinin usule ilişkin kurallarını kurumsallaştırma yönünde ciddi çabalar gösterilmiştir. Özal, bu

süreçte geçici de olsa gerilemelere yol açmış, fakat tabu konuları gündeme taşıyarak paradigma boyutlarında demokrasiye katkı sağlamıştır. Her şeyden öte, Özal, Türkiye siyasetinde gerçek bir tartışma başlattığı gibi, böyle tartışmaların siyasi bir meşruiyet kaosuna yol açmadan sürdürülebileceği uygun siyasi ortamın oluşmasına da katkı sağlamıştır (Acar, 2008: 205).

4.7.2. İktisadi Politikayla İlgili İzlenen Stratejiler ve Verilen Mesajlar

Anavatan Partisinin I. Hükümet Programında iktisadi politikanın esasları şu sözlerle belirtilmektedir (Anavatan partisi programı, 1983: 19-20):

“İktisadi gelişmenin hızlandırılması, sosyal dengenin iyileştirilmesi, fertlerin kabiliyet ve çalışmalarına göre gelişme arzularının teşvik edilmesi, gruplar arasındaki gelir dağılımı farklılıklarının pratik ölçüler içinde azaltılması, bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının asgariye indirilmesi, fakirliğin kaldırılarak refahın yaygınlaştırılması iktisadi gelişme politikamızın esasını teşkil eder. Serbest Pazar ekonomisinin uygulanması ekonomik sistem tercihimizdir. Bu genel hedeflere erişilebilmesi için ilkeler şunlardır: tasarrufların teşviki, dış ödemeler dengesinin çözüme kavuşturulması, enflasyonun çok düşük seviyelerde tutulması, iktisadi politikalarda karar bütünlüğünün sağlanması.”

Turgut Özal iktidar koltuğuna oturduktan sonra politikalarını, Uluslararası Para Fonu'nun talimatları ve Süleyman Demirel'in emriyle oluşturduğu 24 Ocak kararları kapsamında yürütmüştür. 24 Ocak 1980 Kararları doğrultusunda girişimciliği, özelleştirmeleri ve özel mülkiyeti destekleyen Özal, liberal politikaları savunmuştur (Yüksel, 2011).

Özal, yasal düzenlemeler ile atağa geçmesine karşın, önündeki en önemli engel kaynak problemiydi. Yeni yatırımların yapılması için kaynak bulunması gerekmektedir. Bu amaçla da “bütçe dışı fon” gibi yeni gelir kaynakları oluşturulmuştu. Ekonomik alanda yapısal değişiklik sürecinin yeniden başlamasına yönelik çıkartılan ilk yasalardan birisi de, özel önem arz eden sektörler ile kalkınmada öncelikli bölgelerdeki yatırımların teşvik edilmesi ve buralarda yüzde yüze varan Gelir Vergisi'nde indirim sağlanması olmuştur. Bazı kurum ve kuruluşların borçları yeniden düzenlenerek, kamu alacaklılarının tahsili yeni esaslara bağlanmıştır. Ekonomik büyüme olanağı sağlamak amacıyla Dış Ticaret Yasası çıkartılmış ve bir başka yasal düzenleme ile tasarrufların teşvik edilmesi ve kamu yatırımlarının hızlandırılması amaçlanmıştır. Başlangıçta tartışma konusu olan fakat sonradan benimsenen önemli değişiklik ise Katma Değer Vergisi'nin uygulanmaya başlaması olmuştur (Coşkun, 1994: 28-29).

Özal, 1983 seçimlerinden sonra iyimserlik yaymaya başlamıştır. İktidarda olan bir siyaset adamının bu şekilde gözükmesi normal karşılanabilir. İktidar olduğu

dönem boyunca Özal'ın ağzından en çok duyulan sözlerden birisi de “*Türkiye kaçırdığı treni yakalıyor, gerçekten çağ atlıyor.*” olmuştur (Cemal, 2013: 74). Buna bir başka örnek, Beyaz Köşk'te düzenlenen altıncı basın toplantısında Özal'ın sarf ettiği sözlerdir. Özal; 80 milyar liralık para emme operasyonunun başarılı olduğunu, vergi gelirlerinde artış görüldüğünü, yabancı sermayenin Türkiye'ye ilgi göstermeye başladığını, nisan ve haziran ayları arasında 356 milyon dolarlık yabancı sermaye geldiğini, enflasyonun artık düşme eğilimi taşıdığını, kalkınma hızının 1984 yılı sonunda yüzde altıyı bulacağını, yatırımların ve üretimlerin ise artmakta olduğunu belirtmiştir (Özal: “1950 modeli başvekil değilim, *Milliyet*, 17.08.1984). Turgut Özal'dan sonra ülke ekonomisinin krizlere dayanıklı bir yapıya kavuşmasının sebebi, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde kendisinden sonra gelişen, maddi ve manevi olarak destek verdiği ve ‘Ortadirek’ şeklinde tabir ettiği şirketlere, yıllarca süren gayretlerle ihracatı öğreterek artık hareket edebilecek hale getirmesidir. Bunların yanı sıra Türk Lirasını da konvertibl hale getiren Özal, bu şirketleri dünyaya açan politikaların mimarı olmuştur (İzmirli, 2012).

Siyasal ve ekonomik duvarların ülkeler arasında kalkmaya başladığı seksenli yılların uluslararası sisteminde, Özal da Türkiye'yi dışarıya açarak bu yolda ciddi adımlar atmıştır. Turgut Özal zamanında uygulanan liberal politikalar ile bazı alanlarda iyileşmeler yaşanmışsa da gerçekleşmesi beklenenler gerçekleşmemiştir. Ekonomik anlamda yerli üretici dünya ile rekabet edemediğinden, bu süreçte yerli üreticiler örselenmiş ve dış ticaret dengesi alt üst olmaya başlamıştır. Bu süreçten sonra enflasyon kavramı ortaya çıkarak, Türkiye'de enflasyonist bir ekonomi doğmuştur (Yüksel, 2011). 1980'li yıllarda meydana gelen çok yüksek yıllık fiyat enflasyonu, işsizlik problemlerinin fazlalığı, ekonomik belirsizlik ve ekonomik gelişme hadlerindeki dalgalanmalara rağmen politik gerilim ve istikrarsızlık, 1970'ler ölçüsünde artmamıştır. Bunun nedeni, demokrasinin yerleşmiş olmasında değil, seçmenin siyasi istikrarsızlık yaratma eğiliminde olan parti ve liderlerden kesin olarak uzak duracağını işaretini vermesinde aranmalıdır. Bu dönemde askeri darbe meraklısı bir basına da rastlanmamıştır. Özellikle aydınların okuduğu gazetelerden olan, Devrim Gazetesi gibi askeri ihtilallerle ekonomik kalkınmasını sağlamaya çalışan yayın ve gruplar 1980'lerde ortaya çıkmamıştır. Çünkü artık basın ve aydınlar, askeri ihtilallerin faydadan çok zarar getireceğini anlamışlardır. Kısacası; askerlerin siyasi yaşama müdahalesini legalleştiren kamuoyu yaratıcıları, 1983 sonrası, Türk politik yaşamındaki etkinliklerini kaybetmişlerdir. Fakat 1983 sonrasına bakıldığı zaman

Türk demokrasisinin elzem sorunlarının hâlâ halledilememiş olduğu dikkatleri çekmektedir (Kalaycıoğlu, 2000a: 405).

Özal, 12 Eylül sayesinde tekeline aldığı radyo ve televizyon aracılığıyla, iletişimini sloganlar ile kamuoyuna satmada ustaca davranmış ve siyasal yasakların devam ettiği, 1980 öncesinin hafızalarda hâlâ yerini koruduğu bir ortamda, insanları muazzam derecede etkileyen propaganda imkânlarından en iyi şekilde faydalanmıştır. ‘Yeni ve modern’ kavramlarını sürekli kullanarak, Sunalp Paşa’nın MDP’si ve Calp’in HP’si gibi toplumda pek de rağbet görmeyen partiler karşısında kolaylıkla prim yapabilmıştır. 1983 seçimlerinde “*ortadirek... İş bilir, iş bitirici iktidar...*” 1987 seçimlerinde ise “*çağ atlama*” sloganlarını kullanarak başarıya ulaşmıştır. Fakat bu algı yönlendiren sloganların ömrü fazla sürmemiştir. 1987 seçimlerine gelmeden hayat pahalılığı ve enflasyon “*ortadirek*” sloganını, 1988’in ilk yarısında patlayan enflasyon ortamı ise 1987 seçimlerinde sürekli kullanılan “*Türkiye’ye çağ atlatma*” sloganını silip atmıştır (Cemal, 2013: 87). Günaydın Gazetesi’nin “*Çağ Böyle Mi Atlanır?*” başlıklı haberine göre ise durum bunu destekler niteliktedir. Enflasyon; Almanya ve Hollanda’da sıfırın altında, İngiltere’de yüzde dört civarındayken Türkiye’de yüzde kırkı geçmiştir. OECD bülteninden istatistik rakamlar verilerek, Türkiye’de kişi başına düşen milli gelir, aylık ortalama maaş, işsizlik oranı, günlük et tüketimi, bir doktora düşen hasta sayısının İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan’a göre çok kötü bir durumda olduğu gösterilmiş ve bu rakamların Türkiye’nin Avrupa ülkelerine göre her alanda geri olduğunu açıkça gösterdiği dile getirilmiştir (Buğdaycı, 1987). Görüldüğü üzere sadece siyasal iletişim çalışmaları ve sloganlar, uygulamada yeri olmayınca başarıya ulaşamamış ve ANAP, 1989 seçimlerine doğru büyük bir hızla düşerek gitmiştir. Koşulların düzelmediği gibi geriye gitmesi, ANAP ve Özal’ın vaatlerini yerine getiremeyişi, yapılan siyasal iletişim çalışmalarını başarısızlığa uğratmıştır.

4.7.3. Sosyal Politikayla İlgili İzlenen Stratejiler ve Verilen Mesajlar

Anavatan Partisi’nin I. Hükümet Programında sosyal politikanın esasları şu şekilde belirtilmiştir (Anavatan partisi programı, 1983: 29):

“Kalkınmada asıl hedef sosyal gelişmenin sağlanmasıdır. Sosyal gelişmenin sürekliliği ve gerekli kaynakların artan bir şekilde temini iktisadi gelişme ile yakından ilgilidir. Bu itibarla sosyal ve iktisadi gelişme arasındaki ahengin ve dengenin korunması önemlidir.”

Özal’ın şu ifadeleri düşünce özgürlüğü konusundaki fikirleri hakkında bizlere tüyolar vermektedir:

“Ben bu memlekette, insanlarımızın hakikaten, ister sağda, ister solda olsun, daha serbest gelişmesinin yanında olan bir kimseyim. Çünkü gelişmenin temelinde iki şey olduğuna inanıyorum: bir tanesi, serbest fikir hürriyetidir. Yani insanların kendi düşüncelerini ifade etmeleridir, kavga etme değil. Yani fikrini zorla kabul ettirme değil. Ama fikrini söyleme, inancını belli etme. Bunlardan yanayım. Bir de bunun yanında, serbest bir ekonomik sistemden yanayım. O da ikisi zaten beraber, el ele gider.”

Ancak Cemal’e göre Turgut Özal iktidarı döneminde bu sözlerine zıt uygulamalar gerçekleştirmiş, Türkiye’de kendi deyişiyle ‘serbest fikir hürriyeti’ni sağlayacak hiçbir değişikliği yasalarda yapmamıştır. Öyle ki 1987 yılının Kasım ayında Milli Eğitim Bakanlığı Voltaire’i, Moliere’i ve Camus’un okutulmasını yasaklamıştır. Bunun gerekçesi ise, bu yazarların yapıtlarında Türklere ilişkin olumsuz görüşlere yer vermeleri olarak gösterilmiştir (Cemal, 2013: 128-131). ANAP iktidarının en zayıf noktasının eğitim konusu olduğu iddia edilebilir. ANAP iktidarı Ortaokul, Lise eğitimlerinde, öğrencilerin düşünebilmesini ve eleştirel biçimde yaklaşmasını hedeflemekten ziyade, resmi ideoloji ve muhafazakâr inanışların pekişmesini hedefleyerek eğitim konusunda geri adım atmıştır. Üniversiteler ise bilginin araştırmalar yoluyla üretildiği ve özgür bir kurum anlayışından ziyade, üretilen bilginin aktif olmayan şekillerde iletildiği ve özgürlük yerine idari kuralların ağır geldiği bir kurum görünümünde olmuştur (Göle, 2000: 433). Oysa Özal eğitim konusunda 30 Mayıs 1985 tarihinde şu sözleri söylemiştir (İcraatın içinden, 1986: 60):

“Değerli Gençler, memleketimizde eğitime ve gençlerin sosyal hayatlarına sağlanmış imkânların henüz arzu edilen seviyede olmadığını biz de biliyoruz. Bugün Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkeyi, gelişmiş Batı ülkeleriyle mukayese ettiğimizde şu gerçeği görüyoruz. Ülkemizde eğitim, çocuklarımızdan başlayarak üniversite gençliğimize kadar çok az sayıdaki özel okulların dışında hemen hemen parasız gibidir. Hâlbuki Amerika Birleşik Devletlerine baktığımızda, devlet üniversitelerinin dahi yıllık ücretleri 2 milyon liradan aşağı değildir.”

Bu görüşlerin tersini savunan bir başka görüşe göre ise, Turgut Özal ekonomik, siyasal ve sosyal hayatta kısa zamanda gerçekleştirdiği reformlarla Türkiye’nin dönüşümünü sağlayarak dünyayla bütünleştirmiştir. Özal’ın Türk milletine vasiyeti, düşünce ve düşüncüyü ifade, din ve vicdan ile serbest teşebbüs özgürlükleri olmak üzere üç özgürlükten kesinlikle ödün vermemektir (Güner, 2014: 11).

Özal’ın önemli düzenlemelerinden birisi de, Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı Fonu’nun kurulması olmuştur. Bu fonu, savunma sanayi gibi alanlardaki yatırımlarla ilgili kurulan fonlar izlemiştir (Coşkun, 1994: 29). Bu fonlar ilk kurulduğunda Özal bunlarla ilgili şu sözleri söylemiştir (İcraatın içinden, 1986: 36):

“Kamu Ortaklığı Fonu ile... Her şeyden önce, Devlet güvencesinde, vatandaş için, ortadirek için, yurtdışından gelip parasını yatıracak güvenli bir yer arayan vatandaş için, parasını yatırıp karşılığında iyi bir gelir kazanacağı bir yatırım alanı açılmıştır.

Tasarrufların, tasarruf sahipleri için iyi bir ek gelir kaynağı olması sağlanmıştır. Fonda toplanan paralar ile memlekette başlamış altyapı tesislerinin yapımı hızlandırılacaktır.”

Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı fonları kurularak toplu konut projeleri hayata geçirilmiş, bu sayede yılda 100 bine yakın konut yapılarak toplamda 850 bin konut yapılmıştır. Bu fonlar için finansman; mevcut gelir sisteminden değil, yeni yaratılan kaynaklardan sağlanmıştır (Güner, 2014: 56).

4.7.4. Dış Politikayla İlgili İzlenen Stratejiler ve Verilen Mesajlar

Anavatan Partisinin I. Hükümet programında dış politikanın esasları şu sözlerle belirtilmiştir (Anavatan partisi programı, 1983: 45-46):

“Yurt savunmasının ve iktisadi gelişmemizin kuvvetlendirilmesi dış politikamızın ana hedefleridir. Türkiye siyasi, askeri ve iktisadi işbirliği yönünden mensubu bulunduğu Batı Dünyası ile ilişkilerinde, savunma ihtiyaçları yanında iktisadi gelişme ve kalkınmasını hızlandıracak ve menfaatleri dengeleyecek daha aktif bir rol oynamalıdır. Coğrafi mevkiimiz ve tarihi bağlarımızın neticesi olarak, Ortadoğu ve diğer İslam ülkeleri ile ilişkilerimizin geliştirilmesi tabiidir.”

Dış politika alanında, gerek parti gerekse hükümet programlarında ekonominin liberalleşmesi ilkesine dayanarak, hem Batı hem de Doğu ülkeleriyle ilişkiler geliştirilmeye çalışılmıştır (Laçınok, 2007: 546). Ekonomi boyutu, Özal’ın uluslararası politikaya bakış açısında da çok etkili olmuştur. Hatta bir danışmanı Turgut Özal’ın bu yönünü şu sözlerle açıklamıştır (Cemal, 2013: 89):

“Yunanistan’la aramızda birçok problem var. Bizim ak dediğimize onlar kara diyor. Onun için akıllı olalım, Yunanistan’la ortak para kazanacak işler yapalım. Bu alanlarda kolları sıvayalım, işe başlayalım. Bu zihniyette bir adamdır Turgut Bey.”

Türkiye’nin aktif ve çok yönlü bir dış politika benimsemesi gerektiğini sürekli yineleyen Turgut Özal, ekonominin de dış politika belirleme sürecinde çok etkili olduğunu vurgulamış, söylemleri ve uygulamalarında da ekonomi merkezlik, çok yönlülük ve aktif bir dış politika anlayışı belirginleşmiştir. Özal’ın dışişleri bakanlığı ve bürokrasi ile olan ilişkileri de bu boyutta gelişmiştir. Özal’ın ekonomiyi ilk önceliğine alması sebebiyle, dış politikaya bir iş adamı zihniyetiyle yaklaşması, aktif görünmek adına dış politikada dışişleri bakanlığını devre dışı bırakarak tek karar alıcı konumuna gelmesi, gerek kamuoyunda gerekse kendi partisinde sık sık tartışılmıştır (Laçınok, 2007: 552-553).

Batı dünyası, Avrupa ve ABD olarak ikiye ayrıldığından, Özal’ın Batı ile ilişkilerinde ABD’yi her zaman daha güçlü gördüğünü ve ilişkilerde ABD’ye daha çok ağırlık verdiği söylenilebilir. Özal için Batı, sadece ekonomik ve teknolojik ilerlemenin merkezi değil aynı zamanda kendi dünya görüşüne uyan liberalizmin de

beşiğidir. Bu yüzden Batı'nın evrensel değerlerine önem verilmelidir. Ona göre Batı'nın kimliği, zamanla Türkiye'nin karakteristiği olmuştur. Özal, başbakanlığı döneminde ABD'nin süper güç olduğu gerçeğinden hareketle bu ülkeyle uyumlu politikalar sergilenmesine önem vermiş ve bunun Türkiye'nin ulusal çıkarları için gerekli olduğunu düşünmüştür (Laçınok, 2007: 565-566).

Özal; pasif ve çekingen bir dış politika yerine aktif, gerektiğinde risk alabilen bir dış politika uygulamaktan yana olmuştur. Yine de başlangıçta dış temaslarının ağırlık noktasını, ekonomiye güveni pekiştirmek ve kredi bulmak oluşturmuştur (Güner, 2014: 57). Cumhurbaşkanlığına adaylığını koyduğu esnada Özal, özellikle dış politikadaki başarılarını gündeme getirmiştir. Hürriyet Gazetesi'ne verdiği özel demeçte Cumhurbaşkanlığının ne olduğunu tanımlayarak, kendi niteliklerini sıralayan Özal, özellikle uluslararası politikadaki başarısına dikkatleri çekmiştir. Özal'a göre Cumhurbaşkanlığı'na diğer adaylardan daha çok layık olmasının nedenleri; Endonezya'dan Amerika'ya kadar en çok tanınan siyasetçinin kendisi olması, 1989 yılına kadar en çok dış temas yapan başbakan olması, telefon açarak ABD başkanı Bush ile rahatlıkla görüşebilmesi, memleket problemleriyle yıllardan beri iç içe olmasıdır (Çankaya'ya neden ben layığım, *Hürriyet*, 04.10.1989).

12 Eylül askeri müdahalesinden sonra Türkiye'nin Ortadoğu ve İslam ülkeleriyle ilişkileri gelişmiş ve Özal hükümeti döneminde özellikle ekonomik ve ticari alanda ilerlemeler kaydedilmiştir. 1980-83 yılları arasında darbe sebebiyle Avrupa ile ilişkilerin askıya alınması ve 24 Ocak Kararlarının uygulanmasının sonucu olarak Türkiye'nin yeni pazarlara gereksinim duyması, bu ülkelere yönelmeyi zorunlu hale getirmiştir (Laçınok, 2007: 586). Özal'ın ikinci başbakanlığı döneminde dış politikayla ilgili önemli bir gelişme yaşanmıştır. 1987'de Türkiye, Avrupa Topluluğu'na tam üyelik başvurusunda bulunmuştur. Fakat Türkiye, Batı'nın gözünde istenilen standartlara henüz oturmamıştır. Hatta Özal kendinden öncekileri, Yunanistan Avrupa Topluluğu'na başvurduğu sırada kendilerini başvurmamakla da suçlamıştır (Büber ve Söğüt, 1993: 71).

4.8. ÖZAL'IN BAŞBAKANLIK DÖNEMİ SİYASİ HAYATINA GENEL BİR BAKIŞ

Bu başlık altında Turgut Özal'ın sahip olduğu avantajlardan faydalanarak nasıl yükselişe geçtiğinin yanı sıra, ülkenin bulunduğu zor durum ve Özal'ın yumuşak

üslubunun giderek sertleşmesiyle nasıl düşüşe geçtiği konuları üzerinde durulmaktadır.

4.8.1. Özal'ın Siyasal İletişimde Sahip Olduğu Avantajlar

12 Eylül 1980 askeri darbesiyle beraber MGK, siyasi yönetimi ele geçirmiş ve bu yönetimi en fazla üç yıl elinde tutabilmiştir. Sonrasında MGK, ilk seçimde iktidarı “sivil ve dindar” olarak tanımlanan Turgut Özal’a istemeyerek de olsa devretmiştir. Dört eğilimi birleştirme iddiasında olan ANAP ve lideri Özal’la birlikte Batılı anlamda uzmanlaşmış algı ve imaj yönetiminin Türkiye’deki sonuçları, 1983 ve 1987 seçim başarılarında daha yakından görülmektedir (Şeyhanlıoğlu, 2014: 332).

12 Eylül’den sonra, iki buçuk yıl boyunca hemen hemen her akşam televizyonlarda sert üslubu ve yüksek sesli konuşmasıyla dikkatleri çeken Kenan Evren’den sonra Turgut Özal’ın yumuşak üslubu herkese iyi gelmiştir. Güler yüzlü Tonton Amca algısı kamuoyunda başarılı bir şekilde yansıtılmıştır. Özal çiftinin el ele dolaşmaları, ara sıra Marmaris, Bodrum, Side gibi tatil beldelerine giderek mayolarıyla halkın içinde dolaşmaları ya da yüzerken gazetecilerle röportaj yapmaları, dans etmeleri, Turgut Özal’ın rahat davranışlar sergilemesi ve hatta tişörtle askeri kıta teftiş etmesi gibi davranışlar Türkiye’de alışılmışın dışında kalsa da genellikle sempati ile karşılanmıştır (Cemal, 2013: 75). Örneğin; Güneş Gazetesi’ne yansıyan bir habere göre Özal, bayram tatili esnasında günde iki kez girdiği denizde gazetecileri de yanına alarak, ülkenin sorunlarını ve ANAP iktidarınca gerçekleştirilenleri anlatmıştır. Gazetecilerin yanı sıra halkın da ilgi göstererek bol bol fotoğrafını çektiği Özal, gazeteciler arasında yarışmalar da düzenlemiş, Ankara ve İstanbullu gazetecilerin arasında deve güreşi yarışması yaptırmıştır. Ayrıca gazetecilerle sohbeti esnasında, Türkiye’de artık her şeyin var olduğunu ve eskiden Türkiye’den pek çok kişi alışveriş için Yunan adalarına giderken şimdi ise Yunanlıların Türkiye’ye geldiğini belirtmiştir (Özal’a tatil yaradı, *Güneş*, 23.06.1985).



Resim 4.2. Özal'ın eşiyle ve gazetecilerle görüntüleri (Uğuroğlu, 2017)

Özellikle başbakanlığının ilk yıllarında Özal, propaganda sahnesinde rakipsizdir. 12 Eylül askeri yönetiminin getirmiş olduğu tekelci anlayıştan sonuna kadar faydalanarak, televizyonu resmen bir ANAP videosuna çevirmiştir. 1984 yerel seçimlerinde MDP'nin meclis grubundaki etkisi azalmış, Calp'ın HP'si yerini SODEP'e kaptırınca, parlamentoda etkisi azalmış, yine aynı şekilde Sosyal demokrat muhalefet de Ecevit'in DSP ile başlattığı bir başka partileşme politikasıyla iyice güçsüzleşince parlamento içerisinde ciddi bir muhalefetin varlığından söz edilemez olmuştur. Bunların yanı sıra sol tarafın da 12 Eylül sonrası yığılması, 12 Eylül Anayasası'nda yer alan beş ve on yıllık siyasi yasakların devam etmesi ve 12 Eylül öncesi liderlerinin yedi yıl boyunca kitlelere doğrudan hitap etme olanağından tümüyle yoksun kalması gibi nedenler, Özal'ın yıldızının parlamasına ve yükseliş göstermesine neden olmuştur (Cemal, 2013: 157-158). Sol hareketlerin 1980 sonrası varlık gösterememe nedenleri, eski yanlışlarında ve yeni sürece katılamamalarında aranabilir. Devrimci sol hareketlerin yerini artık sosyal demokrat partiler almış, ancak onlar da halkçı ve popülist geleneklerinden dolayı bir türlü yeni temalara yönelmemişlerdir (Göle, 2000: 431).

1984 yılında Özal, ANAP'ın alternatifsiz olduğunu sürekli dile getirmiştir. Özal, 22 Ağustos 1984 tarihli Milliyet Gazetesi'nin haberine göre, İzmir'de sürpriz bir toplantı düzenleyerek Vilayette, Genelkurmay Başkanı Orgeneral Necdet Üruğ, Kara Kuvvetleri Komutanı Orgeneral Haydar Saltık, Jandarma Genel Komutanı Orgeneral

Mehmet Buyruk, Dışişleri Bakanı Vahit Halefoğlu, Vali ve öteki yetkililerle dört saate yakın bir toplantı yapmıştır. Vilayet'teki toplantıdan sonra Belediye Meclisi'nde partililerle gerçekleştirdiği toplantıda gerçekten de iki sene öncesinden alternatiflerinin olmadığını vurgulamış ve “*Yaptıklarımızın alternatifini getiren yok... Kem küm ediyorlar... Bu yüzden sesleri duyulmuyor ve itibarlı olmuyorlar.*” sözlerini sarf etmiştir (Amerikan modeli başbakan, *Milliyet*, 22.08.1984). Özal, 1984 yılında gazeteciler ile yatta yaptığı bir röportajda kendisine ‘Tonton Amca’ denildiğini, sokağa çıktığı zamanlarda halkın ilgi gösterip alkışladıklarını ifade etmiştir. Ayrıca bu röportajında bakanlarının arasından dört gruptan herhangi birine dayanıp aşırı giden olmadığını belirtmiş ve ‘alternatifsiz’ olduklarını tekrar etmiştir. Kamuoyu yoklamalarının da bir ölçüm yöntemi olduğunu fakat yine de bazen bireysel olarak kendisinin sokağa çıkarak gözlemlerde bulunduğunu Özal şu sözlerle ifade etmiştir: “*Kendim de ölçerim. Sokağa çıkıyorum. Alkışlıyorlar, ilgi gösteriyorlar bana. Ama bu yanılabilir insanı. Bazen bakıyorum bana ‘Ah Tonton’ diye sempati gösteriyorlar.*” (Cevizoğlu, 1984: 11). ANAP’ın İstanbul İl Teşkilatı’nın 16 Ağustos 1984 tarihinde düzenlediği genişletilmiş divan toplantısında Özal, ‘alternatifsiz’ olduklarını yinelemiş ve ülke sorunlarıyla kendisi kadar alakadar olan bir başka başbakanın olmadığını iddia etmiştir (Özal: “1950 modeli başvekil değilim”, *Milliyet*, 17.08.1984):

“Biz alternatifi olmayan bir partiyiz. Bu nedenle muhalefet partileri, doğru dürüst muhalefet yapamadıkları için, partimiz içerisinde muhalefet olduğunu iddia ediyorlar. Bu tamamen yalandır. Türkiye’de demokratik sistem kademe kademe yerine oturacaktır. Türkiye’nin dış sorunlarıyla, ekonomisiyle, iç sorunlarıyla, ordusuyla benim kadar ilgilenen başka bir başbakan bugüne kadar gelmemiştir.”

İktidara geldikten sonra yüksek bir tempo ile çalışmalara başlayan Özal, özellikle idari, mali ve ekonomik alanda reform yapmayı, mahalli idareleri güçlendirmeyi ve demokratikleşme sürecini hızlandırmayı düşünmüştür. Özal, bu düşüncelerle işe başlarken 1987 yılına kadar sürecek olan birinci hükümet döneminde en şaşıla döneminde yaşamıştır (Coşkun, 1994: 28).

Turgut Özal, devlette ve özel sektörde yetişmiş, uzmanlığa inanan ve uzmanlara değer veren bir liderdir. Kişi olarak da sıcakkanlı, sakin ve iletişim kurmada rahattır. Ekonomi başta olmak üzere konularına hâkimdir ve iknada yeteneklidir (Özkan, 2002: 66). Renkli kişiliği ile siyasete ayrı bir hava katan Özal, tabuları yıkmaya çalışmıştır. Askerlerin politikadaki etkilerini yavaş yavaş kaldırmayı hedefleyen Özal, rahatlığı, şok açıklamaları ve gündem belirleme hevesi, siyasete renk

katmıştır. Hacca da giderek topluma dini mesajlar vermeyi ihmal etmeyen Özal, gençlere, çocuklara, sanatçılara ve sporculara da yönelmiştir (Coşkun, 1994: 30).

Ailesi tarafından da Turgut Özal'a büyük bir destek verilmiştir. Semra Özal başta olmak üzere, oğlu Ahmet Özal, kızı Zeynep, kardeşleri Yusuf ve Korkut Özal siyasette aktif rol oynayarak seçmenlerin oylarını ANAP'a çekmeye çalışmışlardır. Örneğin Semra Özal'ın aşırı muhafazakârlığa karşı ve rahat olan tavırları muhafazakâr olmayan seçmeni etkilerken, kardeşi Korkut Özal'ın muhafazakâr kesime yakın olması muhafazakâr kesimi etkilemiştir denilebilir. Ailenin birbirine verdiği destek ve toplumda düzgün bir aile imajına sahip oldukları algısı yaratmaları, seçmenin bakış açısını etkilemiştir. Turgut Özal'ı diğer siyasi liderlerden ayıran en önemli faktörlerden bir diğeri, siyasal iletişim aktörlerinden biri olan medyayı başarılı bir şekilde kullanarak halkın algılarını yönetme becerisidir. Bu beceri, Özal'a iktidarın kapılarını aralamıştır.

4.8.2. Özal'ın Siyasal İletişimde Yıpranma Süreci

Özal'ın 1983 ve 1984'lerdeki yumuşak üslubu, özellikle 1988 Eylül'ündeki ara seçim başarısızlığından sonra giderek sertleşmeye başlamıştır. O da artık Evren gibi televizyon ekranları ve meydanlarda bağırmaya başlamış, bir siyasal lidere yakışmayacak tarzda konuşmaya başlamıştır. Hele de 26 Mart 1989 yerel seçimleri zamanında, Özal'ın o eski hoşgörülü ve yumuşak Tonton Amca imaj algısı tümüyle noktalanmıştır (Cemal, 2013: 76). Özal'ın üslup şekliyle ilgili Günaydın Gazetesi'nde yer alan bir habere göre, Özal'ın 1986 yılından itibaren konuşma şekli bozulma göstermiştir. Yaptığı geziler esnasında muhalefete "*ahmaklar, budalalar, şom ağızlı yaygaracılar*" şeklinde ağır sözlerle yüklenen Özal, yerli ve yabancı pek çok insana da meydan okumaya başlamıştır (Uğuroğlu, 1986). Özal, giderek sinirli bir insan hâline gelmiştir.

Özal'ı yıpratan olumsuzlukların başında enflasyon gelmektedir. 1983 hükümet programında yüzde onun altına düşürme vaadini verdiği enflasyon, sıkı para politikasına yenik düşünce, vatandaş umutsuzluğa kapılmaya başlamıştır. Özal, enflasyondaki başarısızlığı, alt yapı hizmetlerine ve uzun sürede yapılması gerekenlerin kısa sürede gerçekleştirilmesine bağlamışsa da inandırıcı olamamıştır. Yolsuzluk iddiaları ve terör olayları da Özal'ı yıpratan önemli nedenler arasındadır. Ayrıca özelleştirme vaatlerinin de yerine getirilememesi ve serbest piyasa modelinin tam olarak oturtulamaması bir başka olumsuzluktur. Bütün bu olumsuz gelişmeler,

Özal'ın reformlarını gölgelemiş ve bu durum 1986 ara seçimlerinde oylara yansımıştır (Coşkun, 1994: 31-32). 1984 Temmuz'u başında Özal, enflasyonun aşağı çekilmesinin, ülkeyi demokratik anlamda iyiye götüreceğini savunan açıklamalar yapmış olsa da sadece 1986'da enflasyonu yüzde 30 civarında tutabilmiş ve 1988 sonunda ise fiyatlar yüzde 80'e vurmuştur. Özal 26 Mart 1989 yerel seçimlerinde partisinin uğradığı büyük hezimetten sonra, enflasyonla mücadele edileceğini söylese de inandırıcılığını yitirmiştir. Buna bir başka örnek ise, 1989 tarihinde Türkiye'de otomotiv sanayi üretimini savunan ifadeler kullanırken aradan kısa bir zaman sonra bunun aksine gümrük duvarlarını indirerek yabancı otomotiv dönemine kapıyı aralaması, burada otomotiv sanayi alanında yatırım yapanları büyük zarara uğratmıştır (Cemal, 2013: 84-85). Turgut Özal özellikle de Başbakanlığının son zamanlarında taban tabana zıt iki düşünceyi, kısa zaman aralıkları içinde savunarak inandırıcılığını kaybetmiştir.

Hükümetinin 14 Aralık 1985 tarihinde ikinci yılını doldurmasıyla bir basın toplantısı düzenleyen Özal, iki yıl boyunca yapılan icraatlarını ve bundan sonra yapılacakları geniş biçimde anlatmıştır. Partisinin güçlüden alıp güçsüze verme prensibini benimsediğini, fakire fukaraya yardım için yeni bir fon oluşturulacağını ve yardımın mahalli idareler aracılığıyla yapılacağını belirtmiştir. Ayrıca Türkiye'nin dünyanın en hızlı kalkınan ülkelerinden birisi olduğunu ve ihracat artışında dünya birincisi olarak eşi benzeri görülmemiş bir başarıya imza attığını ifade eden Özal şöyle demiştir: *“Biz Türkiye'nin en büyük reformlarını yaptık. Yıllardır sadece edebiyatı yapılan müzminleşmiş iktisadi ve sosyal reformlar hükümetimizin kısa icraatı döneminde gerçekleştirilmiştir. Bizim hükümetimiz reformist bir hükümettir.”* (Özal coştı, *Sabah*, 15.12.1985). Fakat bu haberden bir gün sonra *Sabah Gazetesi*'nde çıkan bir başka habere göre, *“Zenginden alıp, fakire vereceğim”* diyen Özal, aslında bunun tam tersini yaparak fakirden alıp zengine veren uygulamalar gerçekleştirmiştir (Robin Hood Özal, *Sabah*, 16.12.1985). Aralık ayının son günlerinde yayınlanan bir başka haberde ise halk, Özal ve politikaları hakkında bazı eleştiriler yaparak, Turgut Özal ve partisine büyük umutlarla bağlanıp oy verdiklerini, iktidara geldiğinde sevindiklerini fakat aradan iki yıl geçmesine rağmen yaşantılarında hiçbir değişiklik olmadığı gibi daha çok sıkıntıya girdiklerini ifade etmişlerdir. Özal'ın enflasyonu önemli bir sorun olarak görmesine rağmen, onu aşağı çekemediğini, hatta giderek yükselmesine zemin hazırladığını belirterek hep zenginden alıp fakire veren politikalar uyguladığını dile getirmişlerdir. Böylece Özal döneminde zengin daha zengin olduğunu, toplu konut

kredisinden bile ‘ortadirek’in faydalanamadığını ve işçinin, memurun peş peşe gelen zamlar yüzünden paralarının alım gücünün sifıra düştüğünü anlatmışlardır. Buna karşılık sabit gelirlilerin maaşına yapılan zammın yeterli gelmediğini, bu gibi problemler yüzünden Özal hükümetinin olumsuzluklarının saymakla bitmeyeceğini belirtmişlerdir (Vatandaş büyük tepki gösterdi, *Tan*, 18.12.1985).

‘Ortadirek’in yaşam koşullarının kötüye gitmesi, terörün artışı ve eski liderlerin siyaset sahnelerine dönmesi gibi nedenlerden dolayı ANAP yıpranma sürecine girmiştir (Laçınok, 2007: 547-548). Hayat pahalılığı, işsizlik, yapılan zamlar ve enflasyon, partinin siyasal iletişim çalışmalarını başarısızlığa uğratan sebeplerdendir. Ayrıca incelenen gazetelerden de görüldüğü kadarıyla henüz 1985’li yıllardan başlayarak bu konulara dair, sürekli haberlerin yapılmaya başlandığı dikkatleri çekmektedir. Bunun yanı sıra Özal, halktan sürekli kısımlarını ve hesaplarını iyi bilmek zorunda olmaları konusunda uyarırken (Özal: “Vidayı daha da sıkıyoruz, *Hürriyet*, 09.07.1984), kendisi ve ailesi bu açıklamalara tezat görüntüler çizmiş ve gösterişli yaşantı tarzlarıyla dikkatleri üzerlerine çekmişlerdir.

Sonuç olarak bu bölümde, ikinci ve üçüncü bölümle bağlantılı olarak Turgut Özal’ın hayatı kısaca ele alınmış, dönemin sosyo-politik koşulları anlatılmış, seçimler zamanında kullanılan siyasal pazarlama, seçim kampanyaları, siyasal reklamcılık, siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiş, Özal’ın imaj ve söylemleri analiz edilmiştir. Bu çerçevede siyasal iletişim aktörlerinden olan siyasal liderin, kitlelerin algısını yönetmeyi amaçladığı zamanlarda (özellikle de seçim zamanlarında) siyasal pazarlama, seçim kampanyaları, siyasal reklamcılık ve siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerini kullandığı saptanmıştır. Siyasi liderin bu araçları kullanmadaki başarısı, partiyi iktidara ulaştırma ya da iktidardan uzaklaştırma sonucuna zemin hazırlayacaktır. Tam da bu noktada liderin, siyasal iletişim sürecinde ne kadar önemli bir rol oynadığı belirginleşmektedir.

SONUÇ

Algı yönetimi kavramı, birkaç yıl öncesine kadar Türkiye’de pek çok insanın bilmediği bir kavram iken, günümüzde artan önemi sonucu sıkça duyduğumuz bir kavram haline almıştır. Siyasi partiler; halk nezdinde olumlu bir algı oluşturarak kendi ideolojilerine destek bulmak, diğer siyasi partiler arasında belirginleşerek dikkat çekmek ya da diğer partilere karşı olumsuz bir algı yaratarak onların desteğini azaltmak amacıyla bir takım algı yönetimi faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Amaçları ise, algı yönetimi tekniklerini kullanarak oy toplayabilmek ve bu sayede iktidara gelebilmektir. Bu tez, ‘Siyasal iletişim faaliyetleri kullanılarak kitlelerin algısının yönetilmesinde siyasi liderler ne kadar etkilidir?’ sorusundan yola çıkarak, siyasal iletişim sürecinde liderin, halk üzerinde seçimler esnasında gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmaları ile nasıl bir algı yarattığını analiz ederek, Türkiye örneği üzerinden bu analiz çerçevesi ile Turgut Özal dönemi ve seçimlerini incelemiştir.

Siyasal iletişim, algı yönetiminin önemli araçlarından birisidir. Siyasi parti liderleri, halkla veya seçmenlerle başarılı bir siyasal iletişim gerçekleştirdikleri oranda algıları yönetebilmektedirler. Siyasi liderin, siyasal iletişim sürecinde nasıl bir rol oynadığını ele alan bu çalışmada, seçmen ve izleyici kitlesinin algılamasını etkileyen faktörler incelenmiştir. Özal’ın kullandığı siyasal iletişim araçları incelenmiş, bu araçlar aracılığıyla hangi temaları kullandığı ve toplumda nasıl bir etki yaratılmaya çalışıldığı değerlendirilmiştir.

Turgut Özal kimine göre; tipik bir Şark politikacısı, her devre kendini uydurabilen, ilkeleri kolayca eğilip bükülebilen, nerede eğilip nerede eğilmeyeceğini iyi bilen kurnaz bir siyaset adamı (Cemal, 2013: 54-138), kimine göre çocukların ve gençlerin tonton amcası, büyük reformcu, sanatçıların ve sporcuların babası, milletin cesur lideri, ekonomide, siyasette, felsefede, zihniyette ihtilal yapan, Türkiye’nin kaderini değiştiren başarılı bir bürokrat (Doğan, 1994: 5), kimine göre pragmatik bir anlayış ile çağının gerektirdiklerine göre davranmaya çalışan, muhafazakâr tarafı ağır

gelen ve liberal değerlere inanan fakat aynı ölçülülüğü uygulamada gösteremeyen bir siyaset adamı (Uluç, 2014: 107), kimine göre ise inançlı, tüm yaşamını ülkesine ve milletine adanmış, cesur, hoşgörülü, vizyoner, reformist, toleranslı, yüreği insan sevgisiyle dolu, tutuculuğa düşman büyük bir devlet adamıdır (Güner, 2014: 14). Türk siyasi hayatında 1983-1989 yılları arasında iktidarda olan ANAP'ın genel başkanı Turgut Özal'ın, 1980 sonrasında etkili bir lider olması ve iktidar olduğu dönemde kitle iletişim araçlarından en iyi şekilde faydalanması nedeniyle örnek siyasi lider olarak Turgut Özal seçilmiştir.

Demokrasilerde halk; mantık, duygu ve düşünceleri gereği alternatifler arasından bir tercih yaparlar. Bu alternatifler, adaylar ve partilerdir. Dolayısıyla seçmenler, ülkenin ve döneminin meselelerini çözebileceğine kanaat getirdiği, zamanı iyi kullanarak gelişmeleri iyi hesaplayabileceğini düşündüğü liderlere oy vermeyi tercih ederler. Bu yüzden liderlerin, halk nezdinde bunları gerçekleştirebileceği algısını oluşturması gerekmektedir. İşletmeciler tüketiciye bir mal ya da hizmet pazarlarken, siyasal partiler ise seçmenin desteğini alarak oylarını kazanmaya çalışırlar. Siyasal partiler düşüncelerini ve ideolojilerini seçmene benimsetmekte uzmanlaşmadıkları ve nasıl pazarlayacaklarını bilemedikleri için, bu konuda uzmanlaşmış reklam ajanslarına gereksinim duyarlar. ANAP ve Özal, bu noktada hemen hemen her seçim sırasında reklam ajanslarından faydalanma ihtiyacı duymuşlardır. Bu reklam ajanslarının uyguladığı yöntemlerin, partiye başarı getirdiği iddia edilebilir. Ayrıca Özal, her seçim öncesi o döneme uygun sloganlarla seçmenin karşısına çıkmış ve onları etkilemeye çalışmıştır.

12 Eylül öncesinde, ülkede bir kargaşa ortamının hâkim olduğu zor günler yaşanmıştır. İşsizlik problemi ülkede her alanda durgunluğa sebebiyet vermiş, toplumdaki ayrışma kendisini belirgin şekilde hissettirmiştir. Halk, artık 12 Eylül sonrasında toplumsal sorunların çözümünde uzlaşıcı ve kararların alınma sürecinde inatçı üsluptan uzak bir üslubu, siyasi liderlerde aramaktadır. 1983 genel seçimlerinde Turgut Özal, karşı tarafa gösterdiği anlayış, hoşgörülü, yumuşak ve uzlaşmacı üslubu ile meydanlara çıktığı zaman, halkın gönlünü kolayca fethedebilmiştir. Çünkü o dönemde halkın bir liderde aradığı üslup, tavır ve davranışların bu şekilde olduğu söylenilebilir.

Liderlerin imajı, özellikle de Türkiye gibi siyasi liderlerine her koşulda inanıp güvenen ve saygı duyan ülkelerde, seçmen algısında önemli bir yere sahiptir. Mesela seçmenler, duygu, düşünce, davranış, giyim tarzı, inanç, kültür gibi alanlarda

kendilerine benzeyen siyasi liderleri kendilerine yakın bularak onlara sempati duyarlar. Örneğin; Turgut Özal'ın "Halk Adamı" imajı ve tüm kesimi kucaklayıcı söylem ve davranışları, seçmen algısını etkileyen önemli bir unsurdur. Çünkü o dönem için seçmen, kendisinden gibi görünen bir lider imajını kendisine daha yakın hissetmiş ve seçimlerde de bu yakınlığı göz önünde bulundurmıştır. Nitekim ANAP örneğinde de görüldüğü gibi seçmenler; giyimiyle, davranışıyla, konuşmalarıyla kendisinden olan liderleri seçimlerde iktidara getirmişlerdir.

Turgut Özal'ın teknolojiyi en çok kullanan liderlerden birisi olması yanı sıra medyayı ustalıkla kullanması, değişime açıklığı, toplumun beklentileriyle örtüşen söylemleri kullanması, kemikleşmiş tabuları yıkması, bütünleştirici rolü, Amerika başta olmak üzere diğer ülkelerle yakın ilişki içerisinde olması, Çankaya ve askerle olumlu ilişkisi, günlük tişörtle denetim yapabilecek derecede rahat tavırlar sergilemesi ve reklamı çok iyi kullanması onu diğer liderlerden farklı kılan unsurlardır. Liberal-muhafazakârlığın güçlü temsilcilerinden biri olan Özal'ın muhafazakâr, liberal ve sosyal demokratlar gibi çeşitli kesimleri parti bünyesine alarak birçok politik eğilime ve siyasal tavra açık bir duruş sergilemesi, geniş kesimlerin kendilerini Anavatan Partisi'ne ait hissetmesine zemin hazırlamıştır. Özal'ın halka halkın anladığı dilden, açıklayıcı bir şekilde hitap etmesi, yaptığı yenilikleri nedenleriyle beraber açık bir dille tek tek anlatması "Halk Adamı" olarak nitelenmesini sağlamıştır. Değişime önem vermesi, günlük hayatta ve mitinglerdeki duruşuyla "Halk Adamı" görünümü sergilemesi, hoşgörülü ve uzlaşmacı söylemlerde bulunması halk nezdinde Özal'ın başarısını artırmış ve toplumda destek bulmasını sağlamıştır.

Başbakanlığının ilk yıllarında Özal'ın, aşırılığa kaçmayan ve parti içerisinde bile sivri davranışların engellenmesine engel olan belirli bir konuşma adabı ve davranış kuralları çerçevesinde hareket ettiği gözlemlenmiştir. Özal'ın başbakanlığının son yıllarında ise 12 Eylül öncesindeki siyasi liderlerin yeniden siyaset sahnesine dönmeleri gibi nedenlere bağlı olarak politika üslubunun giderek sertleşmeye başladığı, politik çekişme ve polemik ağırlıklı bir siyaset anlayışının kendisinde hakim olduğu, basına karşı tahammülsüzlüğü, hoşgörü ve anlayıştan uzak bir tavır sergilediği dikkatleri çekmiştir. Bu duruma müteakiben, Anavatan Partisi'nin oylarında bir düşüş gözlemlenmiştir. Sonuç olarak Özal'ın üslubunun değişmesi, zamanla halkın kendisine tepki göstererek ANAP'a da bu durumun olumsuz şekilde yansımaya sebep olmuştur. Bu olay da siyasal iletişimde siyasi parti liderinin rolünün ne kadar etkili olduğunun önemli bir göstergesidir.

Siyasal iletişim aktörlerinden birisi olan siyasi liderin, kitlelerin algısını yönetmede en önemli aktör olduğu varsayımından yola çıkan çalışmamızda, siyasi liderin söylem ve imajının yanı sıra ülkenin ekonomik, siyasi ve sosyal şartlarının da seçmen algısında etkili olduğu görülmüştür. Turgut Özal ve döneminin esas alındığı bu çalışmada; kaynak olan Özal ve Anavatan Partisi tarafından, alıcı olan seçmenlere, televizyon gibi çeşitli kanallar aracılığıyla, mesajlar 1983 seçimleri esnasında iktidara geçmeye yönelik şekilde verilirken diğer seçimlerde ise iktidarda kalmaya yönelik şekilde verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca siyasi liderin kitle iletişim araçlarını kullanmadaki başarısının kitlelerin algısını etkilediği görüldüğü kadar, lider odaklı bir partide liderin davranış ve söylemlerinin değişiklik göstermesiyle partinin destek görme oranında artma ya da azalma olduğu da dikkati çekmiştir. Sonuç olarak bu çerçevede, seçmenlerin algısını yönetmede siyasi liderler önemli bir siyasi iletişim aktörüdür. Türkiye örneğinden yola çıkarak Özal'ın başbakanlık dönemi boyunca incelenen seçimler ve bu seçimlerde uygulanan seçim kampanyaları göstermektedir ki, Turgut Özal, dönemin koşulları içerisinde iletişim araçlarını (özellikle basın, tv, imaj vb.) kullanarak seçmenin algısını yönetebilmiştir. Ancak gerek seçim şartlarının değişmesi, gerekse söyleminde betimlediği Türkiye şartları ile gerçekte yaşanan problemler (enflasyon, konut sorunu vb.) neticesinde farklı bir Türkiye'nin olması, algı yönetiminde sadece iletişim araçları ya da liderin başarısının da sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, ileride yapılacak çalışmalarda incelenecek farklı siyasi liderler ve dönemlerini analiz etme boyutunda bir değerlendirme zemini oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Resmi Kaynaklar

Anavatan partisi programı. (1983).

İcraatın içinden. (1986). *T.C. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Dokümantasyon Daire Başkanlığı*, Ankara.

Özal, T. (1983). *Türkiye Radyo Ve Televizyonlarında Yapılan Seçim Konuşmaları*. <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/678?show=full>, (14.11.2017).

Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sitesi. Algi, <http://www.tdk.gov.tr>, (15.03.2017).

Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sitesi. Takunyalı, <http://www.tdk.gov.tr>, (15.01.2018).

www.resmigazete.gov.tr/arsiv/19247.pdf, (2.10.2017).

Yüksek Seçim Kurulu Resmi İnternet Sitesi. (Şubat 2015). 1983-2007 yılları arası milletvekili genel seçimleri. <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1983-2007/Turkiye.pdf>, (14.08.2017).

Arşivler

Aytaç, Ö. (2001a). *Yılların ötesinden merhaba 26. bölüm*. TRT. <http://www.trtarsiv.com/izle/77310/yillarin-otesinden-merhaba-26-bolum>, (27.10.2017).

Aytaç, Ö. (2001b). *Yılların ötesinden merhaba 27. bölüm*. TRT. <http://www.trtarsiv.com/izle/75811/yillarin-otesinden-merhaba-27-bolum>, (26.10.2017).

Sınayuç, O (1994). *Cumhurbaşkanlarımız 8. Bölüm*. TRT. <http://www.trtarsiv.com/izle/108333/cumhurbaskanlarimiz-8-bolum>, (20.11.2017).

Kitaplar

Acar, F. (2008). Turgut Özal. *Türkiye'de Liderler ve Demokrasi*, Heper, M. ve Sayarı, S. (Ed.). Kitap Yayınevi, İstanbul, ss.185-206.

Agarwal, K. (2009). *Perception Management: The Management Tactics*. Global India Publicarions, New Delhi.

- Ahmad, F. (2002). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*. Alogan, Y. (Çev.), Kaynak Yayınları, İstanbul.
- Alemdar, K. (2001). *İletişim ve Tarih*. Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Altıntaş, E. ve Çamur, D. (2005). *Sözsüz İletişim Beden Dili*. 2. Baskı, Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Arkonaç, S. A. (2005a). *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*. 4. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Arkonaç, S. A. (2005b). *Sosyal Psikoloji*. 3. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Aydın, N. (2009). *Etkili İletişim Stratejileri*. Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Aziz, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*. Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, B. (2004). *Davranış Bilimleri*. 4. Baskı, Avcıol Yayıncılık, İstanbul.
- Bennett, W. L ve Entman, R. M. (2001). Mediated politics: communication in the future of democracy. *Mediated Politics: An Introduction*, Bennett, W. L ve Entman, R. M. (Ed.). Cambridge University Press, New York, pp.1-20.
- Bernstein, D. A. (2010). *Essentials of Psychology*. Wadsworth Cengage Learning, Wadsworth.
- Birand, M. A. ve Yalçın, S. (2004). *The Özal: Bir Davanın Öyküsü*. Doğan Kitapçılık, İstanbul.
- Büber, O. A. ve Söğüt, M. (1993). Siyaset merdivenleri ve Özal. *Bütün Yönleriyle Özal Ve Dönemi 1983-1993*, Büber, O. A. ve Söğüt, M. (Ed.). Tempo Kitapları, İstanbul, ss.51-72.
- Can, B. (2006). Persuading voters and political advertising in Turkey. *The Sage Handbook Of Political Advertising*, Kaid, L. L. ve Holtz-Bacha, C. (Ed.). Sage Publications, London, pp. 387-397.
- Casson, H.N. (1997). *İnsan Yönetme Sanatı*. Ünlü, Ö. (Çev.), Hayat Yayınları, İstanbul.
- Cemal, H. (2013). *Özal Hikayesi*. Everest Yayınları, İstanbul.
- Chomsky, N. (2005). *Medya Denetimi*. Baki, E. (Çev.), Everest Yayınları, İstanbul.
- Cull, N. J, Culbert, D. ve Welch, D. (2003). *Propaganda and Mass Persuasion*. ABC Clio, California.
- Cüceloğlu, D. (1997a). *İyi Düşün Doğru Karar Ver*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Cüceloğlu, D. (1997b). *Yeniden İnsan İnsana*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. Boyut Kitapları, İstanbul.
- Çaplı, B. (2001). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Doğan, K. (1994). *Turgut Özal Belgeseli*. Türk Haberler Ajansı Yayınları.

- Ellul, J. (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Kellen, K. ve Lerner, J. (Çev.), Vintage Books, New York.
- Fidan, M. (2014). *Başarılı Siyasetçinin Sırları*. Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya.
- Gegenfurtner, K. R. (2005). *Beyin Ve Algılama*. Konukman, B. (Çev.), İnkılap Yayıncılık, İstanbul.
- George, J. M. ve Jones, G. R. (2012). *Understanding and Managing Organizational Behavior*. Prentice Hall, New Jersey.
- Goldstein, E. B. (2010). *Sensation and Perception*. Wadsworth Cengage Learning, Wadsworth.
- Göle, N. (2000). 80 sonrası politik kültür. *Türkiye'de Politik Değişim Ve Modernleşme*, Kalaycıoğlu, E. ve Sarıbay, A. Y. (Ed.). Alfa Aktuel Kitabevleri, İstanbul, ss. 425-434.
- Günel, E. (2009). *Türkiye'de Demokrasinin Yüzyıllık Serüveni (1908-2008)*. Karakutu Yayınları, İstanbul.
- Güner, E. (2014). *Özal'lı Yıllarım*. Doğan Kitap, İstanbul.
- Hardy, M. ve Heyes, S. (1999). *Beginnig Psychology*. Oxford University Press, Oxford.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. John Wiley&Sons Publisher, New York.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2010). *Essentials of Social Psychology*. Pearson Education Limited, London.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum-Algı-İletişim*. Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Jowett, G. S. ve O'Donnell V. (2012). *Propaganda&Persuasion*. Sage Publications, Los Angeles.
- Kadıbeşegil, S. (2000). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?.* 7. Baskı, Mediacat, İstanbul.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2002). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. Evrim Yayıncılık, İstanbul.
- Kalaycıoğlu, E. (2000a). 1960 sonrası Türk politik hayatına bir bakış: demokrasi neo-patrimonyalizm ve istikrar. *Türkiye'de Politik Değişim Ve Modernleşme*, Kalaycıoğlu, E. ve Sarıbay, A. Y. (Ed.). Alfa Aktuel Kitabevleri, İstanbul, ss. 387-412.
- Kalaycıoğlu, E. (2000b). Türkiye'de politik rejimin evrimi ve yasama sistemi. *Türkiye'de Politik Değişim Ve Modernleşme*, Kalaycıoğlu, E. ve Sarıbay, A. Y. (Ed.). Alfa Aktuel Kitabevleri, İstanbul, ss. 268-284.
- Kalaycıoğlu, E. ve Sarıbay, A. Y. (2000). İlkokul çocuklarının parti tutmasını belirleyen engeller. *Türkiye'de Politik Değişim Ve Modernleşme*, Kalaycıoğlu, E. ve Sarıbay, A. Y. (Ed.). Alfa Aktuel Kitabevleri, İstanbul, ss. 413-424.

- Karabulut, B. (2014a). Algı yönetimi hakkında. *Algı Yönetimi*, Karabulut, B. (Ed.). Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss.7-11.
- Karabulut, B. (2014b). Algı yönetimi ve güvenliğin siyasal bir araç haline dönüştürülmesi: güvenlikleştirme teorisi. *Algı Yönetimi*, Karabulut, B. (Ed.). Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss.117-135.
- Kouzes, J. M ve Posner, B. Z. (2011). *The Five Practices of Exemplary Leadership*. Pfeiffer Publish, San Francisco.
- Laçınok, N. Y. (2007). Turgut Özal. *Türk Dış Politikasında Liderler*, Demir A. F (Ed.). Bağlam Yayınları, İstanbul, ss.537-639.
- Lasswell, H. D. ve Blumenstock, D. (1939). *World Revolutionary Propaganda*. Knopf, New York and London.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. Altın, A. vd. (Çev.), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Lilleker, D. G. (2014). *Political Communication and Cognition*. Palgrave Macmillan, New York.
- Lull, J.(2001). *Medya, İletişim, Kültür*. Güngör, N. (Çev.), Vadi Yayınları, Ankara.
- Mancini, P. ve Swanson, D. L. (1996). Politics, media, and modern democracy: introduction. *Politics, Media, and Modern Democracy*, Swanson, D. L. ve Mancini, P. (Ed.). Praeger Publishers, London, pp.1-26.
- McNair, B. (2003). *An Introduction To Political Communication*. Routledge, London/New York.
- Nichols, R. G. ve Stevens, L. A. (2000). İnsanları dinlemek. *Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler: Etkin İletişim*, Gürsel, A. (Çev.). Mess Yayıncılık, İstanbul, ss.11-32.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Özdağ, Ü. (2016). *Algı Yönetimi*. Kripto Yayıncılık, Ankara.
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Öztekin, A. (2007). *Siyaset Bilimine Giriş*. 5. Baskı, Siyasal Kitabevi, Antalya.
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef: Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Ruddock, A (2001). *Understanding Audiences: Theory and Method*. Sage Publications, London.
- Saydam, A. (2012). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi: Algılama Yönetimi*. 5. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Sezer, Y. (2011). *Politik Tanıtım Seçim Kampanyası El Kitabı*. Efil Yayınevi, Ankara.
- Soules, M. (2015). *Media, Persuasion and Propaganda*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Şen, O. (2014). Zihin kontrolü, subliminal mesajlar ve algının derinlikleri. *Algı Yönetimi*, Karabulut, B. (Ed.). Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss.209-225.

- Şeyhanlıoğlu, H. (2014). Siyasal partiler ve liderlik: dünyada ve Türkiye’de siyasal partiler ve liderlerin algı ve imaj yönetimi (Demokrat Parti-Adnan Menderes örneği). *Algı Yönetimi*, Karabulut, B. (Ed.). Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss.331-355.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., Sears, D. O. (2006). *Social Psychology*. 12. Baskı, Pearson Education International, Los Angeles.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan Ve Türkiye’den Örneklerle*. Cem Yayınevi, İstanbul.
- Turan, İ. (2000). Türkiye’de siyasal kültürün oluşumu. *Türkiye’de Politik Değişim Ve Modernleşme*, Kalaycıoğlu, E. ve Sarıbay, A. Y. (Ed.). Alfa Aktuel Kitabevleri, İstanbul, ss. 359-386.
- Türk, M. S. (2014). Algı yönetimi ve iletişim: algının ötesinde bir gerçeklik var mı?. *Algı Yönetimi*, Karabulut, B. (Ed.). Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss.13-37.
- Uztuğ, F (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Varoğlu, A. (2013). Algılama yönetiminin anlamsal değişimi ve kültürel boyutları. *Algılama Yönetimi*, Yalçınkaya, A. (Ed.). Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, İstanbul, ss.1-20.
- Weber, M. (2005). *Bürokrasi ve Otorite*. Akın, H. B. (Çev.), Adres Yayınları, Ankara.
- Yukl, G. A. (2010). *Leadership in Organizations*. Pearson Education, New Jersey.

Makaleler

- Arslan, D. A. (2007). 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi sonrası Türkiye’nin siyasi yapısı. *Akademik Bakış*, 11: 1-29.
- Barut, B. ve Altundağ, C. S. (2005). Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri İle 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle). *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1): 80-90.
- Callamari, P. ve Reveron, D. (2003). China’s use of perception management. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 16(1): 1-15.
- Dalgıç, T. (1998). Dissemination of market orientation in Europe: A Conceptual And Historical Evaluation. *International Marketing Review*, 15(1): 45-60.
- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2): 105-118.

- Duman, D. ve İpekşen, S. S. (2013). Türkiye’de genel seçim kampanyaları (1950-2002). *Electronic Turkish Studies*, 8(7): 117-135.
- Enli, G. S. ve Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5): 757-774.
- Harkins, S. G., ve Petty, R. E. (1981). Effects of source magnification of cognitive effort on attitudes: An information-processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3): 401-413.
- Huhtinen, A. ve Rantapelkonen, J. (2002). Perception management in the art of war. *Tiede Ja Ase*, 60: 243-255.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opin Q*, 24 (2): 163-204.
- Kopp, C. (2005). Classical deception techniques and perception management vs. the four strategies of information warfare. In *Proceedings of the 6th Australian Information Warfare and Security Conference*, Monash University, Australia.
- Lau, R. R. ve Pomper, G. M. (2002). Effectiveness of negative campaigning in US senate elections. *American Journal of Political Science*, 46 (1): 47-66.
- McArthur, L. Z. ve Baron, R. M. (1983). Toward an ecological theory of social perception. *Psychological review*, 90(3): 215-238.
- Otara, A. (2011). Perception: A guide for managers and leaders. *Journal of Management and Strategy*, 2(3): 21-24.
- Özer, M. A. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, 33(33): 147-180.
- Özer, M. A. (2014). Siyasal iletişimin etkinliğinde algılama yönetiminin rolü. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(7): 166-197.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01): 255-307.
- Ronnie, L., Johansson, M. ve Xiong, N. (2003). Perception management: an emerging concept for information fusion. *Information Fusion*, 4(3): 231-234.
- Russell, J. S. (2001). Are you managing perception?. *Leadership And Management In Engineering (Editor’s Letter)*, 1(2): 2-2.
- Siegel, P.C. (2005). Perception management: IO’s stepchild. *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13(2): 117-134.
- Süllü, Z. (2010). Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3): 216-228.
- Stupak, R. J. (2001). Perceptions management: an active strategy for marketing and delivering academic excellence at liberal arts colleges. *Public Administration Quarterly*, pp. 229-244.
- Uluç, A. V. (2014). Liberal-Muhafazakâr Siyaset ve Turgut Özal’ın Siyasi Düşüncesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12 (23): 107-140.

Ustakara, F. (2011). Halkla İlişkiler ve Psikoloji İlişkisi Üzerine. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1: 170-185.

Walster, E., Aronson, V., Abrahams, D., ve Rottman, L. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. *Journal of personality and social psychology*, 4(5): 508-516.

Zanna, M. P. (1990). Attitude function: is it related to attitude structure?. *Advances In Consumer Research*, 17: 98-100.

Tezler

Coşkun, G. (1994). *Basında Turgut Özal İmajı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Martemucci, M. (2007). *Regaining The High Ground: The Challenges Of Perception Management In National Strategy and Military Operations*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Joint Forces Staff College, Norfolk.

Uzun, R. (1993). *Siyasal İletişim Sürecinde Lider İmajı: Basında Turgut Özal*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zaman, K. (2007). *Perception Management a Core IO Capability*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Naval Postgraduate School, California.

Gazete Haberleri Ve İnternet Kaynakları

Akın, K. (1982). Özal: “Siyasete atılabilirim.”. *Tercüman*, <http://www.gecmisgazete.com/haber/ozal-siyasete-atilabilirim->, (21.09.2017).

Amerikan modeli başbakan. *Milliyet*. (22 Ağustos, 1984). <http://www.gecmisgazete.com/haber/amerikan-modeli-basbakan-12219>, (20.10.2017).

Anavatan ezdi, geçti. *Hürriyet*. (26 Mart, 1984). <http://www.gecmisgazete.com/haber/anavatan-ezdi-gecti>, (17.08.2017).

Aslan, H. (2010). Politik Halkla İlişkiler. *Habertürk*, <http://www.haberturk.com/yazarlar/huseyin-aslan/537307-politik-halkla-iliskiler#>, (22.12.2017).

Bengin, T. (1983). Özal, davul zurnaya dayanamadı. *Milliyet*, <http://www.gecmisgazete.com/haber/ozal-davul-zurnaya-dayanamadi-12960>, (17.09.2017).

Brewer, J. (2016). How political mind control Works. *Films For Action*, <https://www.filmsforaction.org/articles/how-political-mind-control-works/>, (09.01.2108).

Buğdaycı, T. (1987). Çağ böyle mi atlanır?. *Günaydın*, <http://www.gecmisgazete.com/haber/cag-boyle-mi-atlanir->, (21.09.2017).

Cevizoğlu, M. H. (1984). Özal: Bana tonton diyorlar. *Hürriyet*, <http://www.gecmisgazete.com/haber/basbakan-kaptanlik-yapti-11604>, (20.10.2017).

- Collins, S. (2003). Mind Games. *NATO Review*, <http://www.nato.int/docu/review/2003/issue2/english/art4.html>, (21.03.2017).
- Çankaya'nın yolunu açan sandık: 1988 anayasa referandumu (2017). *Yenişafak*, www.yenisafak.com/secim-referandum-1988, (29.10.2017).
- Çankaya'ya neden ben layığım. *Hürriyet*. (4 Ekim, 1989). <http://www.gecmisgazete.com/haber/-cankaya-ya-neden-ben-layigim-?>, (16.06.2017).
- Daly, C. B. (2017). How Woodrow Wilson's Propaganda Machine Changed American Journalism. *Smithsonian.com*. <https://www.smithsonianmag.com/history/how-woodrow-wilsons-propaganda-machine-changed-american-journalism-180963082/>, (19.02.2018).
- Dirim, M. (1983). Turgut kafasına koyduğu şeyi yapar. *Bulvar*, <http://gecmisgazete.com/haber/-turgut-kafasina-koydugu-seyi-yapar->, (16.06.2017).
- Doğan, Y. (1983). ANAP kazandı. *Cumhuriyet*, <http://gecmisgazete.com/haber/anap-kazandi-13174?page=0>, (10.06.2017).
- Donat, Y. (2015). Yeter söz millet!... *Sabah*, <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/donat/2015/06/06/yeter-soz-milletin>, (12.2.2018).
- Güleçyüz, K. (2016). 25 Eylül 1988 referandumunda yüzde 65 neye "hayır" demişti?. *Yeniasya*, http://www.yeniasya.com.tr/kazim-gulecyuz/25-eylul-1988-referandumunda-yuzde-65-neye-hayir-demisti_416844, (28.10.2017).
- İzmirli, R. (2012). Rüzgâr Anadolu'dan esiyor. *Türkiye Gazetesi*, <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/resul-izmirli/525732.aspx>, (18.09.2017).
- Kalafat, H. (2017). 1987 referandumu: Özal 75 bin oyla kaybetti. *Bianet*, <http://bianet.org/1/17/183220-1987-referandumu-ozal-75-bin-oyla-kaybetti>, (29.11.2017).
- Mazzetti, M. ve Daragahi, B. (2005). U.S. Military Covertly Pays to Run Stories in Iraqi Press. <http://articles.latimes.com/2005/nov/30/world/fg-infowar30>, (15.03.2017).
- Oy'un tapusu olmaz. *Hürriyet*. (18 Mayıs, 1983). <http://www.gecmisgazete.com/haber/suskunlugundan-siyirilan-ozal-biz-de-iktidara-talibiz-dedi>, (16.07.2017).
- Örmeci, O. (2010). Turgut Özal. <http://ydemokrat.blogspot.com.tr/2010/08/turgut-ozal.html>, (10.11.2017).
- Özal coştı. *Sabah*. (15 Aralık, 1985). <http://www.gecmisgazete.com/haber/ozal-costu-13768?page=-25>, (18.09.2017).
- Özal: "Vidayı daha da sıkıyoruz". *Hürriyet*. (9 Temmuz, 1984). <http://www.gecmisgazete.com/haber/ozal-vidayi-daha-da-sikiyoruz-11626>, (24.02.2018).

- Özal: “1950 modeli başvekil değilim. *Milliyet*. (17 Ağustos, 1984). <http://www.gecmisgazete.com/haber/ozal-1950-modeli-basvekil-degilim-12175>, (18.09.2017).
- Özal’a tatil yaradı. *Güneş*. (23 Haziran, 1985). <http://www.gecmisgazete.com/haber/ozal-a-tatil-yaradi>, (18.05.2017).
- Özbey, İ. (2016). Türkiye’ye dine imana karışmayan yeni bir sosyal demokrat parti lazım. *Hürriyet*. (24 Nisan, 2016).
- Papatyalar zengin. *Milliyet*. (24 Nisan, 1988). <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?araKelime=papatyalar&isAdv=false>, (8.01.2018).
- Perception management. (2014). www.encyclopedia.thefreedictionary.com/Perception+management#cite_note-1, (25.03.2017).
- Robin Hood Özal. *Sabah*. (16 Aralık, 1985). <http://www.gecmisgazete.com/haber/robin-hood-ozal-13783>, (17.08.2017).
- Seçmen ‘Özal’ dedi. *Hürriyet*. (7 Kasım, 1983). <http://gecmisgazete.com/haber/secmen-ozal-dedi?page=91>, (17.08.2017).
- Shah, A. (2005). War, Propaganda and The Media. *Global Issues*. <http://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media>, (19.11.2016).
- Shah, A. (2006). Media Manipulation. *Global Issues*. <http://www.globalissues.org/article/532/media-manipulation>, (19.11.2016).
- Siyasal yaşama üç parti daha katıldı. *Cumhuriyet*. (21 Mayıs, 1983). <http://www.gecmisgazete.com/haber/siyasal-yasama-uc-parti-daha-katildi?tamBoyut>, (12.08.2017).
- Siyasi yasakları halk kaldırdı: 1987 referandumu. (2017). <https://www.yenisafak.com/secim/siyasi-yasaklari-halk-kaldirdi-1987-referandumu-2630213>, (29.11.2017).
- Smith, B. (1994). Perception Management. *The Empire Club of Canada Addresses*, <http://speeches.empireclub.org/61075/data?n=1>, (25.04.2017).
- Türkiye yılın ülkesi, Özal yılın adamı. *Milliyet*. (25 Ağustos, 1981). <http://www.gecmisgazete.com/haber/turkiye-yilin-ulkesi-ozal-yilin-adami-12265>, (19.06.2017).
- Uğuroğlu, O. (1986). Özal’ın ağzı bozuldu. *Günaydın*, <http://www.gecmisgazete.com/haber/ozal-in-agzi-bozuldu->, (19.06.2017).
- Uğuroğlu, O. (2017). Erdoğan, Özal için ne der ki?. *Yeni Çağ Gazetesi*, <http://www.yenicaggazetesi.com.tr/erdogan-ozal-icin-ne-der-ki-43987yy.htm>, (12.02.2018).
- Vatandaş büyük tepki gösterdi. *Tan*. (18 Aralık, 1985). <http://www.gecmisgazete.com/haber/vatandas-buyuk-tepki-gosterdi-13818>, (18.08.2017).

www.malatya.gov.tr/ozal-ve-malatya, (23.10.2017).

www.yerelsecim.com/YerelSecimSonuclari.asp?SY=1984, (23.02.2018).

www.yerelsecim.com/YerelSecimSonuclari.asp?SY=1989, (25.11.2017).

Yüksel, O. (2011). 12 Eylül 1980'den günümüze Türkiye. *Politik Akademi*, <http://politikakademi.org/2011/09/12-eylul-1980den-gunumuze-turkiye/>, (27.10.2017).



ÖZGEÇMİŞ

Ecem KAZU 1990 yılında Elazığ'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Elazığ'da tamamladı. 2012 yılında İnönü Üniversitesi Kamu Yönetimi bölümünden mezun oldu. 2015 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı ve Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimine başladı.

VITAE

Ecem KAZU was born in Elazığ in 1990. She completed his primary and secondary education in Elazığ. In 2012, she graduated from the Department of Public Administration at Inonu University. In 2015, she started his graduate education at Gaziantep University Social Sciences Institute, Department of Public Administration and Political Science and Fırat University Social Sciences Institute Health Management Department.