

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

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜKETİM TOPLUMUNA DÖNÜŞÜM  
BAĞLAMINDA SİYASAL PAZARLAMA  
1983-1987 TURGUT ÖZAL'IN  
BAŞBAKANLIK DÖNEMİ**

**ZEYNEP BÜŞRA GÜRTEKİN**

**2501160786**

**İSTANBUL – 2019**

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

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜKETİM TOPLUMUNA DÖNÜŞÜM  
BAĞLAMINDA SİYASAL PAZARLAMA  
1983-1987 TURGUT ÖZAL'IN  
BAŞBAKANLIK DÖNEMİ**

**ZEYNEP BÜŞRA GÜRTEKİN**

**2501160786**

**TEZ DANIŞMANI  
PROF. DR. H. BİRSEN HEKİMOĞLU**

**İSTANBUL – 2019**

## ÖZ

### TÜKETİM TOPLUMUNA DÖNÜŞÜM BAĞLAMINDA SİYASAL PAZARLAMA 1983-1987 TURGUT ÖZAL'IN BAŞBAKANLIK DÖNEMİ

**ZEYNEP BÜŞRA GÜRTEKİN**

“Tüketim Toplumuna Dönüşüm Bağlamında Siyasal Pazarlama; I. Başbakanlık Dönemi Turgut Özal Basın Konuşmaları” konulu çalışmamız, tüketim ve tüketim toplumu kavramlarını ele alarak, ekonomik dönüşümlerin siyasal ve toplumsal yapıda yarattığı dönüşümleri irdelemektedir. Bu bağlamda siyasal pazarlama kavramları ve tarihi irdelenmiş, tüketim toplumu ve siyasal pazarlamanın araç ve işlevleri bağlamında iç içe geçmişliği gösterilmiştir. Tüm bu ikili yapının yaygınlığı ve yoğunluğunda medyanın etkisi irdelenerek, medyanın bu yapıları nasıl dönüştürdüğü değerlendirilmiştir. Bu göstergeleri ele almak için Turgut Özal’ın I. Başbakanlık dönemi 22 basın konuşması seçilmiş, bu konuşmalar tüketim toplumuna dönüşüm ve siyasal pazarlama bağlamında irdelenmiştir. Bu irdeleme sonucu, tüketim toplumunun yapısı gereği lider odaklı bir yapıya bürünen siyasal pazarlamanın Özal’ın konuşmalarında belirleyici yapılarla kendini tekrarladığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda Özal’ın söyleminde hâkim olan ekonomi, siyasal alanın içini boşaltarak mücadele alanı olarak tüketimi ön plana çıkarmıştır. Aynı zamanda Özal tüm bu yapıyı millet vurgusu bağlamında ve tarihsel ve toplumsal durumlara dayandırarak meşrulaştırmaya çalışmıştır. Böylece neoliberalizmin inşa ettiği tüketim toplumu bağlamında siyasal ve toplumsal yapıyı nasıl dönüştürdüğü ve bu durumun da liderin söylemini nasıl biçimlendirdiği ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim Toplumu, Siyasal Pazarlama, Neoliberalizm, Medya, Turgut Özal

## **ABSTRACT**

### **POLITICAL MARKETING WITH REGARDS TO TRANSFORMATION INTO A CONSUMPTION SOCIETY 1983-1987 TURGUT ÖZAL PRİME MINISTRY PERIOD ZEYNEP BÜŞRA GÜRTEKİN**

Our research titled “Political Marketing with regards to Transformation into a Consumption Society; Prime Ministry Period - Turgut Özal’s Press Speeches” has addressed the transformations experienced in the political and social structure due to economic transformations. In this respect, political marketing and its history were analyzed to show the integration of a consumption society and the tools and functions of political marketing. The effect of media on the prevalence and intensity of this dual structure was examined in order to assess how media transformed these structures. Turgut Özal’s 22 press speeches were selected from his 1<sup>st</sup> Prime Ministry Period in order to discuss these indicators and the speeches were addressed with regards to transformation into a consumption society and political marketing. Analysis results revealed that political marketing, which had gained a leader-oriented quality due to the nature of the consumption society, recurred through determinant structures in Özal’s speeches. In this context; economy, which was dominant in Özal’s discourse, emptied the political field and prioritized consumption as a battle field. Özal also tried to legitimize this whole structure by emphasizing the concept of nation based on historical and social conditions. Consequently, how it transformed the political and social structure with regards to the consumption society built by neoliberalism and how this shaped the leader’s discourse have been discussed.

**Keywords:** Consumption Society, Political Marketing, Neoliberalism, Media, Turgut Özal

## ÖN SÖZ

İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi kapısından girdiğim andan beri zihnimde binlerce pencere açıldı. Bu açılmanın durmaması yönünde hocalarımın vurguları öğrenme yolunda ilerlemem için şevk oldu. Yüksek lisans eğitimiyle daha fazla farkına vardığım bireyin kendisini ve dünyayı tanımasının arasındaki o güçlü bağ beni oldukça etkiledi. Aslında bu tezin konusu tam da böyle bir yerden ilham alarak oluştu. Lisans eğitiminden itibaren bir anlamın, algının ve yapının nasıl oluşturulduğu ve nasıl öncesi yokmuş gibi bireylerce kabul edildiği konusu ilgimi cezbedi. Birey aklının tam merkezde olduğu ifade edilen çağımızda bireyin algıları ve anlam dünyasının değiştirilmesi aslında tüm dünyayı değiştiriyordu ve okudukça bunun bireyin aleyhine işlediğini fark ettim. Bu bağlamda günümüz bireyinin anlam dünyasında etkili olan en temel olgunun tüketim olduğu iddiasıyla bunun siyasal ve toplumsal yapıyı nasıl dönüştürdüğünü irdeleyerek, tarihsel olarak Türkiye bağlamında bu durumun başladığı 1980 sonrası yıllara odaklandım. Böylece üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde neoliberalizmin araçları ile toplumun tüketim toplumuna nasıl dönüştürüldüğü açıklanarak, ikinci bölümde bu yapının siyasal pazarlamayı da dönüştürdüğü iddiasını ortaya koydum. Tüm bu oluşan yapının lider odaklı siyasal pazarlamayı zorunlu ve işlevsel hale getirdiğini ileri sürerek üçüncü bölümde bunu Turgut Özal'ın basın konuşmaları bağlamında irdeledim. Sermayenin lehine ve bireyin aleyhine düzenlenen bu sistem içinde bireyin demokrasi ve özgürlük zannettiği durumlara getirilen eleştirel bakışın bireylerce benimsenmesi sonucu görünmez kafeslerden bireyin kurtulabileceği umudu ile kaleme alınan çalışmamız, bir yapının tüm araçlarıyla nasıl inşa edildiğini göstermektedir.

Tez danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. H. Birsen Hekimoğlu'na çalışmam boyunca desteğini esirgemediği için çok teşekkür ederim. Her zaman umut dolu ve sabırlı olduğu için kendisine minnettarım. Aynı zamanda lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca her ulaşabildiğim farkındalık noktasında emeği bulunan, öğrenmeyi öğreten, cesaretleri ile yolumuza ışık tutan İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi hocalarına teşekkürü borç bilirim. Her anımda desteklerini hissettiğim ve çıktığım her yolda bana inanan aileme ve arkadaşlarıma yanımda oldukları için teşekkür ederim. Birlikteliğin gücünü her zaman ailem ve arkadaşlarımla hissettiğimi belirtmek isterim.

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU KAVRAMLARININ ANALİZİ

1.1. TÜKETİM OLGUSU .....	5
1.1.1 Tüketim kavramı .....	5
1.1.2. Tüketim ve İhtiyaç İlişkisi.....	9
1.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	12
1.3. TÜKETİM TOPLUMU TARİHİ.....	17
1.4. TÜKETİM, ULUS DEVLET VE KÜRESELLEŞME .....	24
1.5. TÜKETİM VE TÜRKİYE.....	31
1.5.1. 1980 öncesi Türkiye’de Tüketim.....	31
1.5.2. 1980 Sonrası Türkiye’de Tüketim.....	35
1.6. MEDYA VE TÜKETİM.....	45

### İKİNCİ BÖLÜM

#### SİYASAL PAZARLAMA ve SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMLARININ ANALİZİ

2.1. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI.....	49
2.2. TİCARİ PAZARLAMA VE SİYASAL PAZARLAMA İLİŞKİSİ .....	53

2.3. SİYASAL PAZARLAMA UNSURLARI .....	56
2.3.1. Siyasal Pazar.....	56
2.3.2. Siyasal Ürün .....	57
2.3.3. Siyasal Fiyat .....	59
2.3.4. Siyasal Tutundurma.....	60
2.3.5. Siyasal Dağıtım .....	62
2.4. SİYASAL KAMPANYA.....	65
2.5. SİYASAL PAZARLAMA TARİHİ .....	69
2.5.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Siyasal Pazarlama .....	71
2.5.2. 1980'lerde Siyasal Pazarlama; Thatcher ve Reagan Örneği .....	75
2.5.3. Türkiye'de Siyasal Pazarlama .....	79
2.5.3.1. 1980 Öncesi Siyasal Pazarlama .....	80
2.5.3.2. 1980 Sonrası Siyasal Pazarlama .....	83
2.6.MEDYA VE DEMOKRASİ BAĞLAMINDA SİYASAL PAZARLAMA.....	90

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURGUT ÖZAL'IN I. BAŞBAKANLIK DÖNEMİ BASIN KONUŞMALARINDA TÜKETİM TOPLUMUNA DÖNÜŞÜM BAĞLAMINDA SİYASAL PAZARLAMA

3.1. TURGUT ÖZAL'IN I. BAŞBAKANLIK DÖNEMİ .....	99
3.1.1. 1980'lerin İklimi ve Turgut Özal .....	100
3.1.2. 1983 Genel Seçimleri Öncesi Partilerin Seçim Beyannamesi ve Turgut Özal'ın Konuşmalarına Genel Bakış .....	116
3.2. I. BAŞBAKANLIK DÖNEMİ BASIN KONUŞMALARI .....	122
3.2.1. 1984 Yılı Basın Konuşmaları .....	124
3.2.2 1985 Yılı Basın Konuşmaları .....	129
3.2.3. 1986 Yılı Basın Konuşmaları .....	130
3.2.4. 1987 Yılı Basın Toplantıları.....	132
SONUÇ .....	137
KAYNAKÇA.....	142

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD:</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>A.e.:</b>	Aynı Eser
<b>A.g.e.:</b>	Adı Geçen Eser
<b>ANAP:</b>	Anavatan Partisi
<b>AP:</b>	Adalet Partisi
<b>Bknz.:</b>	Bakınız
<b>BDDK:</b>	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
<b>CHP:</b>	Cumhuriyet Halk Partisi
<b>DP:</b>	Demokrat Parti
<b>DYP:</b>	Doğru Yol Partisi
<b>HP:</b>	Halkçı Parti
<b>IMF:</b>	International Monetary Fund
<b>MDP:</b>	Milliyetçi Demokrasi Partisi
<b>TRT:</b>	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

## GİRİŞ

Bu tez çalışması tüketim toplumuna dönüşüm bağlamında siyasal pazarlamayı irdelemektedir. Türkiye için bu bağlamda 1980 sonrası dönem ve 1983 seçimleri başlangıç olarak seçilmiştir. Bu dönemin hem ekonomik boyutu hem de bu bağlamda oluşturulan birey, toplum ve siyasal dönüşümler ele alınmıştır. Bu tarihin seçilmesinin nedeni 1980'lerle birlikte meydana gelen ekonomik dönüşümlerin birey, toplum ve siyasal ortam bağlamında daha önce görülmemiş boyutta köklü dönüşümler yaratmasıdır.

Temsili demokrasilerin kabul gördüğü toplumlarda siyasal iktidara gelmek isteyen siyasal partiler ve liderleri çok sayıda bireyin desteğini alması gerekmektedir. Bu desteği elde etmek için gereken yol ve yöntemler süreç içerisinde değişim ve dönüşüme uğramaktadır. 1980 sonrası dünyada ekonomik yapının da etkisiyle ulus devletlerin meşruluk araçlarının zayıfladığı, partiler arası ideolojik farkların azaldığı ve mücadele alanının siyasaldan çekildiği bir yapıda, bireyler oy verirken gelişen medya araçlarının kapsayıcılığının da oluşturduğu ortamda imaj ve duygular üzerinden karar almaya başlamıştır. Bu bağlamda liderlerin imajını nasıl oluşturduğu ve devam ettirdiğini irdelemek toplumsal yapıyı ve siyasal yapıyı anlamak bağlamında önemlidir.

1980'lerin 12 Eylül askeri darbesi sonrası yaratılmak istenilen apolitik ortamında oluşturulmaya çalışılan tekseslilikte medya ticarileşerek ön plana çıkmıştır. Siyasal etkinliğin medya üzerinden yoğunlaştığı bu dönem, dolayısıyla ticaridir ve görselliği öne çıkan bir yapıya bürünmüştür. Medyanın kodlarına uyarlanan siyaset ortamında parti ve diğer siyasal ürünler geri planda kalırken lider odaklı pazarlama öne çıkmıştır. Liderin pazarlanması ise yıldız stratejisi üzerinden, dolayısıyla nasıl görüldüğü, nasıl hissettirdiği, nasıl konuştuğu hususlarının ne dediği ve ne söylediğinin önüne geçtiği bir yapı ile gerçekleştirilmiştir. Böyle bir ortamda, teknik ve ticari meseleye dönüşen süreç teknokratlara ihtiyaç duymuştur.

Küresel dönüşümün bir parçası olan bu süreç, 1980 sonrası dönemin gereklilikleri ile birlikte Amerikanvari bir yol izlemiştir. Böyle bir ortamda dönemin siyasal yapısının

anlaşılmasında lider üzerinden işaretlerin okunması olanaklı olacaktır. Bu bağlamda çalışmamızda Turgut Özal'ın I. Başbakanlık dönemi basın konuşmaları ele alınmış ve irdelenmiştir. Özal'ın basın konuşmalarının seçilmesi çalışmamızın hem siyasal pazarlama bağlamının tüketim toplumu ile nasıl yapılandığının değerlendirilmesi açısından elverişli hem de tüketim toplumuna dönüşüm bağlamında ele alınan konuları görmek açısından işlevseldir.

1980'li yıllarla birlikte küresel olarak tekseslileşen bir görünüme yönlendirilen medya, Türkiye'de de büyük sermayenin önemli bileşeni durumuna gelmiştir. Neoliberalizm ile medyanın yapısı ticarileştirilmiş ve böylece piyasa aklının hâkim olduğu bir kurumsallaşma hüküm sürmeye başlamıştır.

Literatüre bakıldığında neoliberalizmin en çok ele alınan ve irdelenen olgulardan biri olduğu görülmektedir. Ancak yaşanan dönüşümün kapsayıcılığı ve devamlılığı dikkate alındığında olgunun yeniden ele alınması ihtiyacının devam ettiği görülmektedir.

Türkiye'de neoliberalizmin hızla uygulanabilmesi için gerekli olan ortam 12 Eylül 1980 darbesi ile mümkün kılınmıştır. Ancak zor gücünün yanı sıra neoliberal sistem toplumsal yapıları da dönüştürerek rızayı oluşturmuştur.

Neoliberal ekonominin küresel boyutta uygulanması sermayenin önündeki tüm engellerin kaldırılma sürecidir. Sermayenin öncelikleri doğrultusunda devletin doğrudan ve dolaylı etkileri ile yeniden bireylerin, toplumun ve siyasal yapının yapılandırılması gerçekleştirilmiştir. Neoliberalizmin varoluşunu açıkladığı doğal ortamın aksine her şeyin kontrol edildiği ve inşa edildiği bir durum yaratılmaktadır.

Neoliberalizmin inşa sürecinde sermayenin lehine yeni bir yapı oluşturulurken sendikacılık ve toplu sözleşme sistemine getirilen yasaklar, örgütlü işçi sınıfının zor gücüyle yok edilmesi, 24 Ocak kararları ile ücretlerin düşürülmesi, dolaylı vergilerin arttırılması, faizlerin kuralsız bırakılması ve fon sistemi ile bireyler aleyhine uygulamalar getirilmiştir.

Siyasal olanın ekonomik olanla ikame edilmesi, yani adalet ve özgürlük gibi olguların karlılık ve verimlilik ile ölçüldüğü bir yapıda anlamlandırılması gibi sermaye tüm aklını diğer yapıların içine de zerk etmiş ve onları dönüştürmüştür. İthalatın serbest

bırakılması ile oluşan bolluk illüzyonu örgütlü mücadelenin yok edildiği bir ortamda bireylere bir arzu nesnesi dünyası oluşturmuştur. Aynı zamanda medya araçları ile nesnelere sürekli gündemde tutulması dolayısıyla tüketimin sürekli teşvik edilmesi sağlanmıştır. Tüketim bir arzu nesnesi ve bir haz aracı olarak inşa edilmiştir.

Neoliberalizm tüm bu yapıyı yeni bir özgürlük kavramını, “tüketimi” inşa ederek temellendirmiştir. Bireyin tükettiği kadar var olduğu ve o derece özgür olduğu inancını veren bu yapı, tükettiği kadar var olan bireye tüketim seçimleri ile kim olmak istiyorsa o olabileceğini de vadetmiştir. Birey seçim yaparak özgürleştiğini düşünmekte ve “Panoptikon”u fark edememektedir. Tüketim, Dardot ve Laval<sup>1</sup>’in ifadesinde belirttiği gibi “yönetmek özgürlüğe karşı ya da özgürlüğe rağmen yönetmek demek değildir, özgürlük aracılığıyla yönetmektir, yani bazı normları kendiliğinden uyum sağlamaları için bireylere bırakılan özgürlük alanı üzerine aktif olarak etkiye bulunmaktadır.” şeklinde inşa edilmiştir. Böylece, neoliberalizmin yeni ihtiyaçlar yaratmadaki gücü bireyin tüketici kimliğini en belirleyici ve etkili kimliği haline getirmiştir. Burada önemli olanın bireyin ihtiyaçlarının karşılanmasından ziyade üretilen nesnelere tüketimi ve kar elde edilmesi olması, birey odaklılıktan sermaye odaklılığa bir dönüşümün göstergesidir.

Yeni yapı tam da yukarıda bahsettiğimiz nedenlerden kaynaklı 1980 sonrası göreceğimiz siyasal pazarlama yapısını oluşturmuştur. Dolayısıyla yeni siyasal pazarlama anlayışı neoliberalizminden ve onun araçlarının oluşturduğu ortamdan ayrı inşa edilmemiş, neoliberalizme içkin bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Siyasi partilerde ideolojik söylemlerin yumuşatıldığı, partinin ve üyelerinin önemini kaybettiği, partilerin merkeze ve birbirine yaklaştığı bu ortamda bireylerin istek ve fikirlerinin duyulması ve dillendirilmesi konusunda hassasiyet taşımayan, siyaseti iktidara gelme ve devlet yönetme aracı olarak gören ve vatandaşların demokratik düzenden beklentilerini karşılamada zafiyet gösteren siyaset anlayışı hakim olmuştur.

Çalışmanın yöntemi, kuramsal ve metinsel analizlere dayanarak literatür taraması aracılığıyla hem tarihsel hem de analitik bir yol izlenmesidir.

---

<sup>1</sup> Pierre Dardot, Christian Laval, **Dünya'nın Yeni Aklı: Neoliberal Toplum Üzerine Bir Deneme**, Çev. Işık Ergüden, İstanbul, Bilgi Üniversite Yayınları, 2012, s.10.

Yukarıda çizilen kuramsal çerçeve doğrultusunda bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. “Tüketim ve Tüketim Toplumu Kavramlarının Analizi” konulu birinci bölümde, tüketim olgusu birçok farklı yaklaşım bağlamında ele alınarak ihtiyaçla olan ilişkisi ortaya konulmuştur. Bu bağlamda tüketimin yarattığı dönüşümleri anlayabilmek için oluşturduğu tüketim kültürü ve bu kültürün tarihsel süreci değerlendirilmiştir. Çalışmamızın odak noktası 1980 sonrası Türkiye süreci olarak belirlenmiş bununla birlikte 1980 öncesi de değerlendirilerek dönüşümlerin boyutu gösterilmiştir. Bu bağlamda küreselleşme, ulus devlet kavramları üzerinden de değerlendirilen tüketimin medyayla oluşan boyutu da irdelenerek eleştirel bir yaklaşım sunulmuştur. “Siyasal Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Kavramlarının Analizi” konulu ikinci bölümde siyasal pazarlama kavramına ticari pazarlama ile olan ilişkisi de değerlendirilerek kavramsal yaklaşım ortaya konulmuştur. Siyasal pazarlama sürecinin unsurları irdelenerek tüketim yapısının siyasal yapıya nasıl işlendiği gösterilmiştir. Bu bağlamda siyasal pazarlamanın tarihine hem doğduğu ülke olması hem de Türkiye siyasal pazarlama tarihinin öykündüğü yer olması nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri bağlamında bakılmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında Türkiye’de siyasal pazarlama süreci 1980 sonrası odaklı olmak üzere değerlendirilmiştir. Siyasal pazarlamayı ele alış şeklimiz tüketim toplumu bağlamında olduğu için bu bölümde de medya ve demokrasi boyutuyla siyasal pazarlama irdelenmiş ve yapıların iç içe geçmişliği gözler önüne serilmiştir. “Turgut Özal’ın I. Başbakanlık Dönemi Basın Konuşmalarında Tüketim Toplumu ve Siyasal Pazarlama” konulu üçüncü bölümde ilk iki bölümde gösterilen tüketim toplumuna dönüşümün siyasal pazarlamayı dönüştürmesi durumu Özal’ın yirmi iki basın konuşmasının irdelenmesi ile değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Turgut Özal’ın kişiliğine ve 1983 genel seçimlerine giderken kurduğu dile genel bir bakışla bağlayan bölümümüz, 1983-1987 yılları arası basın konuşmalarının tüketim toplumuna dönüştürme ve siyasal pazarlamanın inşası yapısı içinde değerlendirilmiştir.

Çalışma, kurduğu bu yapı ile 1980 sonrası küresel boyutta oluşan dönüşümlerin Türkiye özelinde nasıl bir süreç içinde gerçekleştiğini göstermeyi hedefleyerek, süreci lider odaklı bir örnekleme üzerinden tüketim toplumu ve siyasal pazarlama kavramları çerçevesinde değerlendirmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU KAVRAMLARININ ANALİZİ

### 1.1.TÜKETİM OLGUSU

#### 1.1.1 Tüketim kavramı

Tüketim kavramı, insanın tarihiyle birlikte var olsa da önemli dönüşümler göstererek tüketimin günümüzde kendi başına bir ideoloji olup olmadığı tartışmalarına kadar gelinmiştir. Bu gösterdiği dönüşüm ve gelişim ile birçok disiplinin konusu haline gelmiştir. Bu bağlamda çeşitli tanımları yapılmış ancak bu tanımlar disiplinler arası değişmesinin yanı sıra dönemsel olarak da değişmiştir.

Tüketim kavramına, politik, dini sebeplerle karşı konum alan görüşler varken, tüketimi toplumun refahı için temel ideolojisi olarak gören görüşler de vardır.<sup>2</sup> Dolayısıyla birçok düşünür tüketime bakışı üzerinden kavramsallaştırma geliştirmiştir. Tüketim kavramı, bir ya da birden çok ihtiyacı gidermek için, mallara ve hizmetlere sahip olma olarak tanımlanır. Temel anlamda satın alma ve kullanma olarak ifade edebileceğimiz tüketim, nesnelerin büyümesi<sup>3</sup> ile artık birçok bağlamın iç içe geçtiği kültürel bir süreç olmuştur. Dolayısıyla tüketim, ihtiyaç eşittir tüketim şeklinde rasyonel bir süreç olmaktan çok değer yargılarına bağlı bir süreçtir. Ancak tüketimi faydacı/rasyonel olarak tanımlayanlar da vardır. Bu tanımlamaya göre; faydacılık, tüketicilerin fayda beklentilerine odaklanmaktadır. Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanışlılık, değer ve bilgisi, davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir.<sup>4</sup> Bu

---

<sup>2</sup> Hülya Kırıcı, "Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkisi", **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji, Politika Dergisi**, Ocak 2014, cilt:10, sayı:1, s.84.

<sup>3</sup> Nesnenin salt kendi varlığı dışında anlam ve algı oluşturması anlamında kullanılmıştır.

<sup>4</sup> Ayşegül Eda Kop, "Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s.112.

tüketim yorumunda tüketici bir makine olarak tasavvur edilmiştir. Diğer bir tanımlama olan hedonik tüketim ise, haz odaklı olarak tüketmektir. Burada amaç haz olduğu için, ürünün sadece kendinde olması, tüketerek prestij elde etmek gibi çıktılara ulaşılacak istenilmektedir. Faydacı tüketimi rasyonel, hedonik tüketimi rasyonel dışı ele almak gibi keskin bir ayırım üzerinden yorumlamak zordur.<sup>5</sup> Bu durumda tüketim kavramı ile iç içe geçmiş olan ihtiyaç nedir? sorusunun da keskin sınırları olması gerekir. Oysa hazzına dayalı tüketen tüketici de ihtiyacını giderdiği ve bu bağlamda rasyonel olduğu iddiasında olabilir. Bu nedenle her iki tüketim şeklini içine alan tanımlama son yıllarda kabul edilmektedir. Hem ekonomik yönünü reddetmeyen hem de gösterge ve sembollerin içinde yer aldığı sembolik tüketim, gerçeküstüne kurulu bir tüketim şeklidir. Bu yaklaşımın düşünürlerden biri olan Baudrillard<sup>6</sup> tüketimi, bir zorlama, bir ahlak ve kurum olarak ifade eder. Tüketimi ihtiyaçların giderildiği ‘doğal’ bir süreç olarak ele almaz, tüketilen nesne Baudrillard’a göre artık sadece kendisi değil fikirlerin ve sembollerin tüketilmesidir. Aynı bağlamda Bocoock’a göre tüketim, kimlik ve kişilik yaratımının merkezidir. Bu nedenle tüketimi bir kişiliğin ve kimliğin bir yansıması olarak görmemekte aksine satın aldığımız şeyler ile onları oluşturduğumuzu iddia etmektedir.<sup>7</sup>

Sembolik tüketim, çalışmamızın da esas bakış açısını oluşturmaktadır. Tüketim toplumu tüketiminin tüketilenin nesnelere çok ötesinde bir yerde ‘tüketim’ işi olduğunu düşünen yaklaşımımız için Baudrillard’ın tüketim kavramsallaştırmasına daha yakından bakmamız gerekmektedir. Dolayısıyla esas baktığımız nokta tüketim toplumunun tüketimidir ve bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim, sadece mallar değil tüketilecek nesnelere yani ihtiyaçların da yapılandırılmasıdır.<sup>8</sup> Bu süreç, ihtiyacımız olan “şey”lerin de oluşturulma sürecidir. Tüketim olgusuna “ihtiyaçların giderilmesi” şeklinde yaklaşırsa, tüketim, ihtiyacın “ne” olduğu konusunda bir inşa sürecini de içermektedir. Bu bağlamda birey tüketmek için çalışmakta ve tüketilecek nesnelere de

---

<sup>5</sup> Hülya Kırıcı, **a.g.e.**, s.93-97.

<sup>6</sup> Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Nilgün Tural, Ferda Keskin, 9.basım, Nisan 2017, Ayrıntı Yayınları, s.95.

<sup>7</sup> Robert Bocoock, **Tüketim**, çev. İrem Kutluk, 1.baskı, 1997, Dost Yayınları, s.74.

<sup>8</sup> Jean Baudrillard, **a.g.e.**, s.70.

yaratılmakta ise Baudrillard'ın bakış açısıyla tüketim, güçlü bir toplumsal denetleme ögesi haline gelmektedir.<sup>9</sup>

Tüketim tanımı tüketiciyi ne ile veya ne olarak tanımladığımızla bağlantılıdır. Tüketici seçim yapan kişi olarak ele alındığında tüketim faaliyeti de rasyonel bir süreç olarak ele alınmış olmaktadır. Dolayısıyla tüketim de tüketicilerin rasyonel talepleri doğrultusunda üretimi yönlendirdiği bir alan olmaktadır. Tüketicinin yönlendirdiği böyle bir süreçten bahsedilirse, bu süreç ancak tüketicinin en iyiyi seçmesi için birçok seçeneğin olduğu bir ortam ile mükemmelleşecektir. Zaten burada tahayyül edilen birey, kendi için en iyiyi seçen birey olduğundan bu ortam gereklidir. Rasyonel tüketicinin, eksiksiz ve doğru bilgiye ulaşması rasyonel seçimleri için şarttır. Ancak bunun teknikleşen dolayısıyla karmaşıklaşan ve görüntü bombardımanının olduğu bir ortamda mümkün olmadığı açıktır.

Tüketici haz arayan tüketici olarak tanımlanırsa bu aynı şekilde tüketim kavramını da boyutlandırmaktadır. Bu yaklaşımda, tüketici hazlarının peşinde koşmak ve onları sağlamakla sorumludur. Yani esas nokta haz almaktır. Burada tüketilen ürünlerin de dönüşeceği ve birer haz alma araçları olacağı muhakkaktır. Böylece haz almanın kaynağı maddi nesnelere olacak ve simgelerle bezenmiş nesnenin de vereceği kısıtlı haz tüketiciyi başka hazlara yönlendirecektir.<sup>10</sup>

Tüketici yönlendirilen bir tüketici olarak kavramsallaştırılırsa, tüketime de yönlendiren bir süreç olarak yaklaşılması gerekmektedir. Bu tüketimin araçları da iletişim araçlarının etkisi ile oluşturulan bir kültür yapısıdır. Bu yöntemler ile bireyin düşüncesi etkilenmekte ve dolayısıyla her şeyin merkezine koyduğumuz bireyin özgürlüğü de azalmaktadır. Bu bakışın en önemli temsilcileri Frankfurt okuludur. Okula göre artık birey üzerinde kontrolünün olmadığı bir süreç tarafından yönlendirilmekte ve ona bağımlı kılınmaktadır. Dolayısıyla ihtiyacı inşa edilen birey, bu yapıyı üretmekte, tüketmektedir. Bu tüketiciden öte inşa edilen tüketim yapısı ya da tüketim kültürü, farklı seçenekler gibi görünen birbirine yakın popüler ve “top” nesnelere üzerinden bireyi pasifleştirmektedir. Tüketici ihtiyaçlarını bu yapı içinde

---

<sup>9</sup>Jean Baudrillard, **a.g.e.**, s.95-99.

<sup>10</sup> Cengiz Yanıklar, **Tüketim Sosyolojisi**, İstanbul, Birey Yayıncılık, s.102-105.

sağladığını düşünürken, aslında ihtiyaçlarının ne olduğu bu yapı içinde belirlenmektedir. Tüketim böylece ancak tüketicinin verdiği pasif bir cevap olabilmektedir.<sup>11</sup> Tüketim sürecinin bir işlevi de sınıf farklılıklarının önemli olmadığına dair iddiası ve göstergelerdeki gücüdür. Örneğin; kot pantolon, aynı maç ve dizi gibi tüketim nesnelere farkların önemsiz olduğu yanılgısını oluşturmaktadır. Çünkü bireyler kendilerini edindikleri nesne üzerinden ve edindikleri nesne ile tanımlamaktadırlar. Tükettikleri nesne, artık benliklerinin bir parçası ya da kavramsallaştırılmış haliyle “benlik uzantısı”dır.<sup>12</sup>

Tüketici eğer kimlik arayan bir tüketici olarak kavramsallaştırılırsa, tüketim nesnelere yeni bağlamlar içinde kullanıldığı bir süreç olmaktadır. Bu bağlam, tüketim ideolojisinin yarattığı ortak imge ve anlamlarla kim olduğunu inşa etme ve kim olduğunu söyleme üzerinden oluşmaktadır. Ancak bu inşa ve iletişim süreci sınırı olan, biten bir süreç değildir. Dolayısıyla tüketimle kimlik yaratma iddiasında olan tüketici, sürekli bu aracı kullanmak zorundadır. Bu oluşan durum, çalışmamızda<sup>13</sup> ele aldığımız gibi siyasal ve sosyal düzenin yokluğunda, bozukluğunda, var olan kimlikler yetmediğinde bireyin kendini anlamlandırması için bir zorunluluktur. Artık geleneksel toplumda olduğu gibi “doğuştan” olan ve gelen bir “şey”<sup>14</sup> yoktur. Birey kendini inşa etmek durumundadır. Ancak kimliğin inşa edilmesinden ziyade sürdürülme süreci modern birey için sürekli bir tetikte olma hali gerektirmektedir. Bu gereklilik tüketimi hem beslemekte hem de geliştirmektedir. Çünkü tüketim üzerinden kimlik oluşturmak demek boş zaman faaliyetlerinden eğitime, eğitimden mesleğe her alanı nesneleştirmek demektir. Bu da oldukça büyük yeni bir alan açmaktadır. Sonuç olarak tüketim, aslında tüketim toplumunun oluşturduğu boşluğun sonucu ve aynı zamanda besleyicisidir.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Cengiz Yanıklar, **a.g.e.**, s.109.

<sup>12</sup> Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, İstanbul, Aura Yayınları, 5.Basım, Ocak 2017, s.84.

<sup>13</sup> Bknz. Tüketim, Ulus Devlet, Küreselleşme başlığı, s.23-30.

<sup>14</sup> Geleneksel toplumda bireyin kim olduğu, aidiyetleri ve sınırları verili iken, tüketim toplumu ile birlikte birey “şey”liğini sürekli inşa etmek durumunda olduğu bir yapı içinde bulunmaktadır.

<sup>15</sup> Cengiz Yanıklar, **a.g.e.**, s.118-122.

Baudrillard günümüzün tek ideolojisinin tüketimcilik olduğunu söylemektedir.<sup>16</sup> Bu bakış açısıyla tüm değerler, fikirler tüketim dışında bir anlam kazanmamaktadır. Birey, anlamını sadece tüketimde aradıkça yalnızlaşmakta, dolayısıyla tüketilemeyen sosyalliğin de bir anlamı kalmamaktadır. Ancak bir şekilde adil ve insani şartları sağlayamayan kapitalizm, tüketimi bir yerine geçme mekanizması olarak da kullanır. “Ya tüketemez, hayal eder beklersin, ya tüketir bir adım yaklaşırsın” şeklinde yarattığı ortam için kontrol mekanizması oluşmaktadır. Her iki türlü de talebin bir anlamda yerine geldiğini düşündürmektedir. Ayrıca çok çalışırsan, ödülün de direkt karşındadır, o da tüketmektir. Bu da rekabeti arttırarak, bireyin gücünün sömürülmesine yol açan nedenlerden birini oluşturmaktadır.

Baudrillard’ın belirttiği gibi bu çağ daha çok insanlarla değil nesnelere kuşatıldığımız bir çağ haline gelmiştir. Artık bir ortamda önem verdiğimiz şey nesnelere oluşturduğu ahenk olmakta ve değer de bu bağlamda belirlenmektedir. Baudrillard’ın buradaki referansı “kurt çocuğun kurtlarla yaşaya yaşaya kurda dönüşmesinde olduğu gibi demek ki biz de yavaş yavaş işlevselleşiyoruz.” durum için oldukça açıklayıcıdır.<sup>17</sup>

### 1.1.2. Tüketim ve İhtiyaç İlişkisi

Shakespeare Kral Lear’de “ah ihtiyacı tartışmayınız! Dilencilerin en fakiri en sefil şeyde bile küçük lüzumsuz bir şey bulur. Doğayı doğa ihtiyaçlarına indirgeyin, insan bir hayvan olur: Hayatının daha fazla bir değeri olmaz. İnsan olmak için bize hep fazladan lüzumsuz bir şey gerektiğini anlamıyor musun?” der.<sup>18</sup> Burada bize dikte edilen insana insan olmak için gerekenin zorunlu nesnelere fazlası olduğudur. Bu açıdan bakarsak zorunlu nesnelere fazlasını tüketmek insan olmak için hayati gözükmektedir. Bu yoruma karşın Baudrillard ve birçok eleştirel düşünürün

---

<sup>16</sup> Trevor Norris, “Hannah Arendt ve Jean Baudrillard: Tüketim Toplumunda Pedagoji”, (çevrimiçi) <https://ecotopianetwork.wordpress.com/2009/11/13/hanna-arendt-ile-jean-baudrillard-tuketim-toplumunda-pedagoji/>, 30 Ocak 2019.

<sup>17</sup> Jean Baudrillard, **a.g.e**, s.15-16.

<sup>18</sup> Jean Baudrillard, **a.g.e**, s.42.

yaklaşımı ihtiyacın bireyden doğmadığı, bir seçkin paketten geçerek ihtiyaç olarak oluşturulduğu şeklindedir. Bu bağlamda ihtiyaç kavramını tanımlama çabaları çeşitlenmiş ve tüketime bakış ihtiyac kavramı üzerinden inşa edilmeye çalışılmıştır.

Tüketim, var olduğundan beri en basit tanımıyla ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketimin olgusunun dönüşümünü anlamak için ihtiyacın serüvenini de anlamak gerekmektedir. İhtiyaç, gerekli görülen, bir şeyin hayatta kalması için elzem olduğu düşünülen şeydir. Bu bağlamda ihtiyaçların belirlenmesinin tartışmalı bir konu olması kaçınılmazdır. Gerekli olan nedir? sorusu toplumsal ve zamansal olarak değişmektedir. Bu yönden en yaygın yaklaşım aralarında bir hiyerarşi öngören Abraham Maslow piramididir.<sup>19</sup> Maslow insan ihtiyaçlarının beş kategoride incelenebileceği belirtmekte ve yaklaşımını piramit yapısı üzerinden inşa etmektedir. Piramidin yapısı temelden sırayla fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi ve aidiyet ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve en üstte kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklindedir. Bu piramit yapısında Maslow'un iddiası bir alt basamaktaki ihtiyacı karşılamadan üst basamağa geçilemeyeceği şeklindedir. Ayrıca Maslow yapının doğuştan ve doğal olduğunu iddia etmektedir.

İhtiyaca yapay veya gerçek, zorunlu veya lüks şeklinde de ayrımlar getirilmiştir. Ancak bu tarz bir ayırım birçok çelişkiyi de beraberinde getirir. Örneğin neyin yapay neyin gerçek olduğunu doğru bir şekilde nasıl tespit edileceği durumu sorun oluşturmaktadır. Belirli bir dönemin lüks olan bir ürünü başka bir dönemin zorunlu ürünü haline gelebilmektedir.<sup>20</sup> Örneğin bireyin ihtiyacı beslenme gibi zorunda olarak tanımlanabilecekken giderme şekli havyar gibi lüks olabilmektedir. Böyle bir kategorileştirmenin çok da manalı olmayacağı açıktır.

Çalışmamız bağlamında tüketim toplumunda ihtiyaç ise, yapılandırılmış bir alandır. Bu yapılandırılmış alan ile ihtiyaçlar üretilirken, bu ihtiyaç kendi ve kendi dışında anlam ve imgelere sahip bir nesne ile karşılanmaktadır. Böylece var olan ihtiyaç, zorunlu ihtiyaç kavramından çok artık ihtiyacın zorunluluğu şeklinde vücut

---

<sup>19</sup> Abraham H. Maslow; *Motivation and Personality*, Harper and Row Publishers, New York, 1954, ss. 80-106'dan aktaran; Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış; *Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri*, İstanbul,2002, s. 107-108.

<sup>20</sup> Cemile Zehra Köroğlu, "Tüketim Kültürü ve Din", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.28.

bulmaktadır. Hem statünün hem kimliğin kaynağı olarak inşa edilen tüketim, bireye tüketmeyi bir var olma yok olma mücadelesi gibi göstermektedir. Bu gösteri her yeri bezeyen medya araçları ile durmaksızın hatırlatılmaktadır.

Tüketim günümüzde refah kavramıyla eş görülmektedir. Tüketim ürünlerinin ve tüketimin fazlalığı refah olarak nitelendirilmektedir. Tüketimde, herkes ihtiyaçlarını gidermede eşittir. Ancak Baudrillard burada önemli bir noktaya değinir; değişim değerini yani parayı karşılamada eşitlik bozulmaktadır. Bu bağlamda daha çok tüketmek daha çok refahsa en çok tüketen birey de en makbul birey olarak görülecektir. Uzmanlar tarafından oluşturulmuş ihtiyaçlara ulaşmak en önemli davranış olacaktır.<sup>21</sup> Bu türden oluşturulmuş ihtiyaçların her an artması nedeniyle, devamlı olarak ihtiyaca ihtiyaç da artmaktadır.

Buğra, ihtiyaçlar üzerine yazısında, her bireyin doğasını gerçekleştirmek bakımından ihtiyaçlarının nesnel olduğunu söylemektedir. Bu nesnelliği de bir şeyin ihtiyaç olup olmayacağına, herhangi bir inanıştan, istekten ya da tercihe bağımlı olmaması üzerinden açıklamaktadır. Dolayısıyla ihtiyaç nesnel ancak karşılanma yolları öznelidir. Bu bakış ile de ihtiyaçlar arasındaki hiyerarşik bakışı reddetmektedir. Bu yorum ile hem “temel ihtiyaç” olarak nitelendirilen beslenme, barınma gibi ihtiyaçların da sembolik yönü olduğu, aynı bakışla “fazla, gösterişçi, aşırı tüketim” olarak görülen bir nesnenin de bir ihtiyacın karşılığı olabileceğini vurgulamaktadır.<sup>22</sup>

İhtiyaç kavramının tanımlanmasında yukarıda gördüğümüz şekilde birçok yaklaşım bulunmaktadır. Çalışmamız bağlamında yakın durduğumuz ihtiyaç kavramı, doğal olduğu kadar yapayı da içeren, lüks ve zorunlu diye keskin bir biçimde ayrılamayan alanda bulunmaktadır.

---

<sup>21</sup> A.e., s.26.

<sup>22</sup> Ayşe Buğra, **Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde**, Çev. Bahadır Sina Şener, İstanbul, İletişim Yayınları, 4.baskı, 2010, s.30-35.

## 1.2.TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürünü anlamak için onun ekonomik sistemi kapitalizme bakmak gerekmektedir. Kapitalizm öyle bir ekonomik sistemdir ki, onu sadece teknik bir konudan ibaret görmek mümkün değildir. Çünkü inşa ettiği insan, toplum, anlam ve yargılar ile o büsbütün bir yapıdır. Kapitalizmin tüketim kültürü açısından özellikle ortaya çıkışından itibaren bireyi dönüştürme gücüyle oldukça önemlidir. Kapitalizmde birey artık verimlilik ve kar üzerinden yaşamını ve değerlerini belirlemektedir. Her şeyin metalaştığı bu sistemde, profesyonelleşme gibi olgularla ve giderek karmaşıklaşan ürünlerle birey kendini ve içinde bulunduğu yapıları bütüncül anlamlandıramaz hale gelmektedir.

Tüketim toplumu kapitalist düzene sahip bir sistemde kendine yer bulabilmektedir. Ancak her kapitalist yapıda veya her aşamasında da peyda olamamakta tüketim toplumu için birçok araç ve yapı gerekmektedir.<sup>23</sup>

Üretim nesnelere üretirken, tüketimin de üretimin amacı olması ve nesneyi tüketme olarak görülmesi beklenebilir. Aslında tüketim toplumu da nesnelere üzerinden bunu yapmaktadır. Ancak gücünü ve yapı olarak yaygınlığını nesneyi yok ederek oluşturmaktadır. Nesnenin yok edilmesinden kasıt, tüketilen nesne kendi dışında birçok şey olmakta ve bazen biraz bazen de hiç kendi olmamasıdır. Böylece nesne üzerinden oluşturulan yol, nesnenin başkalaşımı ile çok farklı bir boyuta taşınmaktadır.<sup>24</sup> Tüketimin bu anlamda nesneyle olan ilişkisi yüzer gezer bir hal aldıkça, tüketimin değer yargılarından bağımsız bir kavram olduğu iddiası da zayıflamaktadır. Dolayısıyla tüketim, değerlerin mücadele sahalarından biri ve hatta tüketim toplumu bağlamında en güçlüsüdür.

Artık nesne salt kendi varlığı dışında sevgi, güç ve güzellik gibi hazları karşılayacağını vadetmektedir. Nesnenin sadece kendi tüketimiyle ilgili bir vaadi olmaması ve tüketildiği anda başka bir nesnenin tüketimini zorunlu kılmasını nedeniyle de süreç sonsuzdur. Nesnenin alımı nihai hiçbir şey vermemektedir. Nesne, tüm bu vadettiği hazlar bütünü ile de bir kimlik ve yaşam tarzı oluşturduğu

---

<sup>23</sup> Cengiz Yanıklar, **a.g.e**, s.34.

<sup>24</sup> Jean Baudrillard, **a.g.e**, s.46-47.

iddiasındadır. Dolayısıyla sosyal hiyerarşide belirleyici olan tüketim, simge ve gösterge süreci olmuştur.<sup>25</sup> İnsan varlığıyla birlikte tüketme eylemine başlamaktadır. Bu tüketimin evrensel ya da biyolojik yönü olduğu kadar kültürel yönü de bulunmaktadır. Bu kültürel yön toplumdan topluma hatta gruplar arası değiştiği gibi zamansal olarak da değişmektedir.

Geleneksel toplumda sosyal statü az veya çok doğuştan belirlenmekteydi ve değişmesi pek de tahayyül edilen bir olgu değildi. Geleneksel toplumdan postmodern topluma geçişte sınıfların kayganlaştığı bu dönemde artık tüketimin bir statü edinme veya değiştirme aracı olması ile moda olgusu da oldukça önemli bir yer edinmiştir. Artık dönem tüm yeninin makbul olduğu tüm eskinin aşağı görüldüğü bir dönem olmuştur. Aslında bu bakış çok net görülebileceği gibi, yeninin sürekli tüketimi üzerinden tüketime sınırsız hizmet etmektedir. Bireyin tükettikleri hiçbir sınırlama olmadan sadece bireyi gösteren ve birey için olan nesnelere haline gelmiştir.

Modern toplum belli başlı yapıların değişmesi üzerinden kendini kurmuştur. Bunlardan en önemlisi bilginin kaynağının yeryüzüne inmesidir. Artık bilginin kaynağı gözlem ve deney gibi araçlarla ulaşılabilecek insan aklıdır. Bu yeni yapının tüm kurallarını ve anlamlarını oluşturan çerçeve ise piyasa ilişkileri olmuştur. Bilgi yeryüzündeyseniz bilgiye ulaşabildiği kadar ulaşılması hem piyasa için en iyi yol seçilmesinin sağlanması hem de bilginin gücü ile kontrol edilecek bir toplum yapısı inşa edilmesinin yolunu açmaktadır. Dolayısıyla modern toplumun gücü ve sürekliliği, öngörülebilir olmasından ve tek tipleşmeden gelmektedir.<sup>26</sup>

Modernite ile birlikte kutsallık ve aşkınlık yeryüzüne indirilip her türlü inanç ve değer yok edilmiştir. Bu akılcılaştırma döneminde, bireyin başvurması gereken kaynak bilimsel bilgi olarak görülmektedir. Ancak tüm bunların yerine koyan bilim ve bilimsellik de belli amaçlar doğrultusunda üretilerek “yeryüzünün Tanrıları” inşa edilmiştir. Dolayısıyla birey bilgiyle özgürleşeceği düşüncesinden yola çıkarak bir

---

<sup>25</sup> Cengiz Yanıklar, **a.g.e.**, s.28.

<sup>26</sup> Gürsoy Akça, “Modernlerden Postmoderne Kültür ve Kimlik”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Güz 2005, sayı:15, s.11-18.

kafese girmiş bulunmaktadır. Artık birey bilinebilir, dolayısıyla hesaplanabilir ve manipüle edilebilir olarak görülmektedir.<sup>27</sup>

Modernite ikili ayrımlar üzerinden yapısını kurmakta, erkek kadın, üretici tüketici, savaş ve barış gibi kavramlar üzerinden bakışını oluşturmaktadır. Dolayısıyla üretici ve tüketicuyu karşıt olarak kategorize etmektedir. Modernite bu ilişkide tüketicuyu egemen olarak görürken postmodernizm ise üretim ve tüketimi eşit görek farklılaşmaktadır.<sup>28</sup> Modernite daha çok kalıplar ve sınıflar üzerinden tüketimi inşa etmektedir. Kendini ulus devlet ve ekonomik sınıflar üzerinden kurmaktadır. Tüketim kültürünü de bu bağlam üzerinden inşa etmiştir. Ancak çalışmamızda görüleceği gibi bu yapı parçalanmıştır. Bireylerin kendini tanımlarken ve dolayısıyla bu tanıma göre tüketirken, sınıfa dayanmadığı statü, kimlik ve yaşam tarzı gibi kavramların ön plana çıktığı yeni bir kültür oluşmuştur.

Modernite ile toplumsal kalıplar bireye dar bir alan bırakmaya başlamıştır. Ulus devlet de insana bu kuşatılma hissi içinde yüzer gezer bir vatandaşlık bağından başka bir şey verememiştir. Bu kuşatılma ve aidiyet eksikliğinde insan karşı bir atak olarak kimliğini oluşturmak ve çevrelemek zorunda kalmıştır. Burada da semboller ile bezenen tüketim ürünleri işlevsel olmaktadır. Tüketim ile birey üretimdeki rolünden, yaşamının ve kimlik duygusunun odak olduğu gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Böylece modernite içinde bulunduğu koşulların gerçekliğini değiştirmese bile birey kendini bir değişim içinde hissetmektedir. Bu da aslında postmodern tartışmalarının başladığı yerdir.

*“Postmodern durum, bizleri bilinen bir geçmişi ve tahmin edilebilir bir geleceği olan varlıklar olarak tarih içine yerleştiren kapsamlı olaylar dizisinin, o büyük anlatının uçup gitmesiyle ayırt edilir. Postmodern bakış açısı, bilgiye yönelik heterojen görüşlerin çoğulluğunu kabul eder; bilimin ise burada ayrıcalıklı bir yeri yoktur.”*<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Cengiz Yanıklar, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs 2010, Cilt:34, Sayı:1, s.26-27.

<sup>28</sup> Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s.124.

<sup>29</sup> Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, Çev. Ersin Kuşdil, İstanbul, Ayrıntı Yayınları,1998, s.12.

Bireyler tüketim ideolojisinin hakim olduğu toplumlarda yaşamlarını sürdürmek için değil aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye çalışmaktadır. Tüketimin bu kadar yüksek sembolik bir düzeye eriştiği evrede satın alma eylemi kadar satın alma fikri de tüketici için güdü haline gelmeye başlamıştır.<sup>30</sup> İstediği tünel ışığına ulaşamasa da hayatına kattığı aslında tükettiği nesnelere tahayyülüne bir adım yaklaştığını veya hayalini kaybetmediğini düşünen tüketici bu kamçılamayla tüketime daha çok eklenme arzusu duymaktadır.

Tüketim karşımıza çok kapsamlı bir yapı olarak çıkmasının yanı sıra, pazarlama yöntemleriyle bireyin kendini oluşturduğu yapıyı da içermektedir. Giderek kitlesellenen tüketimin etkisi ile bu yapı yoğunlaşmakta ve yaygınlaşmaktadır. Tüketim kavramı karşımıza 1980'lerden sonra oldukça başka bir boyutta çıkmıştır. Bu dünyadaki büyük dönüşüm doğrultusunda olmuştur. Öyle ki, bu dönem teknolojik gelişmeleriyle de birlikte serbest piyasa ekonomisinin başka ve daha güçlü şekline evrildiği dönemdir. Bu dönemde ekonomik alandan ve üretimden başkalaşan tüketim kavramı, bir imaj haline gelmiştir. Bu imaj kılık kıyafetten, boş zaman faaliyetlerine kadar uzanmıştır. Bu durumu tüketimin ekonomik etkenlerini göz ardı etmemekle birlikte daha büyük bir kavrama dönüştüğü şeklinde yorumlamamız uygundur.<sup>31</sup>

Kimlik artık belirli bir ekonomik sınıfa ve sosyal statü grubuna ait olmakla veya doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla bireylere kazandırılan bir olgu olarak düşünülmemelidir. Gittikçe daha çok birey kendi kimliğini kendi oluşturmak durumunda kalmaktadır. Bu etkin kimlik oluşturma sürecinde tüketimin önemli bir rolü bulunmaktadır. Baudrillard, tüketicilerin örneğin giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da bir eğlence tarzını, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için değil aksine kimlik duygularını bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmak için tükettiklerini ifade etmektedir.<sup>32</sup>

Herbert Marcuse tüketim toplumunu “tek boyutlu toplum” olarak kavramsallaştırmaktadır. Marcuse, bu toplumda özgür olmayan demokrasinin bir biçimiyle yeni kontrol araçları geliştirildiğini belirtmektedir. Aynı zamanda,

---

<sup>30</sup> Robert Bocoock, **a.g.e.**, s.75.

<sup>31</sup> Cengiz Yanıklar, **a.g.e.**, s.11-16.

<sup>32</sup> Robert Bocoock, **a.g.e.**, s.83-89

muhalefetin ve kamusal alanın tüm sosyal ve ekonomik düzenle yok edildiği ortamda, kontrol araçlarının girdileriyle yapay bir mutlu insan yaratılmaya çalışıldığını vurgulanmaktadır. Marcuse'a göre tüm anlamlar sembollerle bezenerek adeta gerçeklik ortadan kaldırılmıştır.<sup>33</sup>

*“Zorlama ihtiyaçların hızla artan çeşitliliği devamlı yeni bağımlılık türlerini ve modernize yoksulluğun yeni sınıflarını doğurduğu içindir ki, günümüz endüstri toplumları, bürokratik olarak damgalanmış çoğunluklardan oluşan birbirine bağlı yığınların karakterini almaktadır. Ulaşımın felce uğratılan, programlarla uykusuz bırakılan, hormon tedavisiyle zehirlenen, hoparlörlerle susturulan, yiyeceklerle hasta edilen bu muazzam vatandaşlar yığını arasındaki birkaç grup azınlık, örgütlenmiş ve aktif vatandaşlardır. Şu sıralarda bunlar, yeni yeni büyümeye ve genel muhalefet için yek vücut olmaya başlamaktadırlar. Öyle sanıyorum ki, bu gruplar bir çağı kapatmaya hazırdır. Fakat işinin çabucak bitmesi için darbe indirici bir isim gereklidir bu çağa. Ben, yirminci yüzyılın ortalarını Kabiliyetsizleştirici Uzmanlıklar Çağı olarak isimlendirmeyi öneriyorum.”<sup>34</sup>* Illich'in bu şekilde tanımladığı durumla, bize sunulan yeniliklerin, cezbedici durumların bizi daha da kısıtlayan, uzmanlara muhtaç eden bir tüketici konumuna getirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca tüketim toplumunda oluşan yeni bir yoksulluktan bahsetmektedir. Bu tür yoksulluklar ile tüketimsiz durum ya imkansız kılınmakta ya da suç olarak görülmektedir. Eğer birey elinde imkanları kullanmaya çalışırsa çağ dışı ilan edilmektedir. Dolayısıyla birey, örneğin, eğer çamaşır makinesi bulduysa, onu kullanmak, bozulduğunda uzmana başvurmak, sonuçla arasına birçok nesne yerleştirmek zorunda kılınmıştır.

Tüketim toplumunun yarattığı ortamın etkisiyle herkes kral olabilir, zirveye çıkabilir illüzyonu oluşmuştur. Aynı zamanda bu zıt hissiyle birlikte gelir, tüketim toplumu aynı zamanda atılmaya hazır insanlar ve atılmaya hazır eşyalar topluluğudur.<sup>35</sup> Zirvenin yolunun daha çok tüketmekten geçtiği ortamda, bir yarış

<sup>33</sup> Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan**, Çev. Aziz Yardımlı, İstanbul, İdeal Yayınları, 2.baskı, 1990, s.17-50.

<sup>34</sup> Ivan Illich, **Tüketim Köleliği**, Çev. Mesut Karışahan, İstanbul, Pınar Yayınları, Mayıs 2000, s.36.

<sup>35</sup> Hasan İsoev, “Tüketim Kültürü ve Medya: Baudrillard'ın Yaklaşımı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, s. 35.

halinde olan insanların rekabet hissi yoğun olacaktır. Dolayısıyla bu ortamda birey kendini güvensiz hissedecektir. Bireyin tüketmesinin de eğer herkes o nesneyi tüketebiliyorsa bir önemi bulunmamakta, yapı böylece kendini yeniden üretmektedir.

Şirketler, yeni kapitalizmde kuralları belirleyen oldukça, şirketlerin ideal bireyi de en makbul birey olmaya başlamıştır. İnsan şirketleşmeye başlamış ve toplum tamamen kendi çıkarını güden bireyler topluluğuna dönüşmüştür.

Kültürde öne çıkarılan noktalar, kültürün nasıl bir temel üzerinden inşa edildiğini de göstermektedir. Bugün göz önünde olanlar üretkenler değil, tüketenlerdir. Artık kaşiflerin, bilginlerin ve emekçilerin değil, pop starlarının, medya patronlarının ve spor yıldızlarının hayatları konuşulmakta ve bu kişiler yaptıkları büyük tüketme işi ile övgüye değer görülmektedir.<sup>36</sup>

### 1.3. TÜKETİM TOPLUMU TARİHİ

Tüketim hayatımızın en temel dinamiği haline geldikçe, kavramsal araştırmalar tarihsel açıdan da yoğunlaşmıştır. Modern tüketim toplumunun ne zaman başladığına dair farklı görüşler de artmıştır. Ancak birçok görüş modern tüketimin başlangıcını 18.yüzyıla dayandırmaktadır. Bu tarihsel dayandırma, günümüzde anladığımız manada tamamen tüketimin üzerine inşa edilmiş tüketim toplumundan ziyade gerekli olmayan tüketimin izlerine rastlanması baz alınarak belirlenmiştir. 18.yüzyıl ve 19.yüzyıl kendi içinde kendinden önceki dönemlerde rastlanmayacak kadar büyük değişikliklere sahne olmuştur. Bu değişim her alana etki ederek her şeyde bir dönüşüm başlatmıştır. Tüketim bu dönemlerden önce seçkinlerin bir ayrıcalığıyken bu dönemden sonra geniş kitlelere yayılmaya başladığı için tüketim toplumunun başlangıcı olarak görülmektedir.<sup>37</sup>

Tüketim toplumunun oluşum sürecinde endüstrileşme kavramı tetikleyici bir dinamik olarak yer almaktadır. Endüstri toplumu; uzmanlaşmanın, standartlaşmanın, kentleşmenin, iş bölümünün, geleneksel toplumun gerileyişinin,

---

<sup>36</sup> Jean Baudrillard, **a.g.e.**, s.45.

<sup>37</sup> Cengiz Yanıklar, **a.g.e.**, s.31.

rasyonelleşmenin, bürokratikleşmenin, sermaye birikiminin, modernleşmenin, benzeşmenin, teknolojik gelişmenin, vasıflı iş gücünün, çoğulculuğun, formel ilişkilerin, toplumsal farklılaşmanın, bireyciliğin, para egemenliğinin ve çekirdek ailenin hakimiyetinin arttığı toplumlardır.<sup>38</sup>

Endüstri toplumu hızla dönüşmüş 1960'lı yıllarda başka bir tanımlamaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu dönem; endüstrinin gerek üretim gerekse istihdam içindeki payının gerileme sürecine girişine buna karşılık bilgi ve enformasyonun giderek artmasına tanık olunmuştur.

Çalışmamız bağlamında endüstriyelleşmenin ideolojisi diyebileceğimiz kapitalizme bakmak gerekmektedir. Kapitalizm sadece bir üretim, piyasa ve pazar şekli olarak tanımlanmasının yanı sıra kapitalizmi anlamak için her alana nüfuz eden yapısını vurgulamak gerekmektedir. Dolayısıyla bireye de nüfuz etmekte ve kapitalizmi anlamak için yarattığı ya da tanımladığı kapitalist bireyi incelemek gerekmektedir. Kapitalizmin bireyi kendi çıkarını en iyi şekilde koruyan dolayısıyla rasyonel, girişimci ve kendini piyasa şartlarına adapte etmeye hazır bir bireydir.<sup>39</sup>

Tüketim toplumunun yaşam alanı bulduğu yeni kapitalizm veya neoliberalizm sürecini anlayabilmek için tarihsel bağlama bakmak gerekmektedir. Kapitalist toplumdaki önceki ekonomik ve siyasal sistem olan feodal toplumda, topraklar Bey'e aittir, serflerin bazı topraklar üzerinde yerleşim ve kullanım hakkı bulunmaktadır. Serfler ürünlerinin bir kısmını feodale vermektedir. Bu sistem 15.yüzyılda coğrafi keşiflerle birlikte dönüşmeye başlamıştır. Bu dönemde artık çitleme hareketleri ile özel mülkiyetin yaygınlığı artmış, dolayısıyla da topraksız kalan köylüler oluşmuştur. Bu da topraktan bağımsız bir emek gücünün oluşmaya başlamasını sağlamıştır. Bir yandan da coğrafi keşiflerden gelen değerler; bağımsız emekçi oluşması, özel mülkiyet ve piyasaya yönelik üretim ile yeni bir kapitalist sınıf ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmeleri izleyen teknolojik gelişmeler fabrikaların oluşmasını sağlamış, üretim alanı kapitalistleşmiştir. Bu gidişatta ilk kriz 1873'te

---

<sup>38</sup> Veysel Bozkurt, **Endüstriyel&Post-Endüstriyel Dönüşüm-Bilgi, Ekonomi, Kültür**, Bursa, Ekin Basın Yayın, 2012, s.17-20.

<sup>39</sup> A.e. s.43.

olmuş, üretimin fazla tüketimin az olmasından dolayı oluşan bu kriz sistemin de başka araçlarla da yapılanması gerektiğini göstermiştir.<sup>40</sup>

Fordizmin mantığını bant sistemi, işçi sınıfına görece yüksek ücretler verilmesi ve kitlesel üretim oluşturmaktadır. Bu sisteme, adını veren öncü otomobil üreticisi Ford, ücretleri arttırarak ve boş zamanı denetleyerek ürünlere talebin artmasını sağlamayı amaçlamıştır. Fordizmde üretim, üretici bazlıdır; üreticinin istediği nitelik ve nicelik üzerinden ilerlemektedir. Dolayısıyla kitlesel üretim yapan üretici, kitlesel tüketim de olacağını varsaymaktadır. Bu durum doğal olarak sağlanamayacağı tarihsel olarak görüldüğünden tüketim talebini yaratmak zorundadır.<sup>41</sup>

1920'lerden itibaren fordizmle birlikte tüketim toplumu kavramı başka bir boyuta taşınmıştır. Fordizm'de söz konusu olan kitlesel üretim ve az maliyetli üretimdir. Bu bakışta tüketicinin ihtiyaçları da sınırsız varsayılmaktadır. Ama aslında sınırsız tüketici ihtiyaçları tahayyül edilirken tüketiciye fazla seçenek sunulmamaktadır.<sup>42</sup> Dolayısıyla tüketim toplumu açısından esas devrim seçeneklerin arttırılması ile olmuştur. Bu sadece renk, boyut ve tür değiştirme üzerinden olmamış aynı zamanda yeni ürün eşittir yeni imaj üzerinden sosyal statü göstergeleri ön plana çıkarılmıştır. Aynı zamanda fordizmin en büyük başarılarından biri işçilerin ücretlerinde tüketici olmaları için yapılan ayarlamadır. Bu elbette ekonomik olarak da bir ilişki oluşturmasının yanında bireyin, ürettiği malı alabilecek olması da bir tüketici olarak işlevselleşmesini sağlamıştır. Bireyin tüketirken içine girdiği sosyalleşme düzenekleri bireyi daha da tüketmeye teşvik etmiştir. Ancak bu tahayyül edilen yapı kayda değer ücret farklı ve sosyalleşme ortamı hazırlayamadığından istediği ilerlemeyi elde edememiş ve 1929 büyük buhranının yaşanmasıyla yüksek kitlesel tüketim hayali 1950'lere kalmıştır.<sup>43</sup> 1920'lerde istenilen düzeye çıkarılamayan tüketim, fazla üretime neden olmuş, bu durumda 1929 ekonomik buhranının nedenlerinden birini

---

<sup>40</sup> Nermin Kılıç, "Yeni Kapitalizm ve İnsan: Tüketim Toplumunda Yaşam Pratikleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s.1-8.

<sup>41</sup> Ahmet Selçuk Alkan, "Postmodern Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkış Süreci ve Mekansal Yansımaları; Las Vegas Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2011, s.37-40.

<sup>42</sup> A.e.

<sup>43</sup> Cengiz Yanıklar, a.g.e, s.43-45.

oluşturmuştur. 1929 ekonomik buhranının yaşanması satın alma sürecini etkilemenin yolları üzerine düşünmenin yolunu açmıştır. İkinci dünya savaşından sonra fordizm, küresel bir yapı haline gelmiştir. Küreselleşmesiyle başlayan süreç finans sistemleri ve dolayısıyla bankacılık sektörünü geliştirmiş ve özerkleştirmiştir. Bu da aslında fordizmin ikinci sancılı sürecine neden olmuştur.<sup>44</sup> Fordizmde esnekliğin ve çeşitliliğin olmaması, Ford'un ünlü sözüyle "istediğiniz renk araba alabilirsiniz, siyah olması kaydıyla" yaklaşımı, aynı zamanda çalışma sistemi içinde ilişkiler belirlenmiş, katı ve standart yapılandırılması sistemin kültürünü de etkilemiştir. Fordizm'de üretim de tüketim de kitleselleşmiştir. Ancak bu yapıda kalıplara sokulmuş, esnekliğe izin verilmemiştir.

1970'li yıllarda fordizm kendine esneklik ve çeşitlilik eklemeyerek başka bir kavrama, postfordizme dönüşmüştür. Postfordizm ise tüketimi planlarken birçok araç ve yapı öngörmüştür. Burada esas nokta sadece yaşam biçimlerine göre üretim ve tüketimi planlaması değildir, aynı zamanda postfordizm tüketim ile yaşam biçimleri yaratmak istemektedir.<sup>45</sup> Standartlaşmış, üretim odaklı yapının terki, küçük işletmeler ve esnek yapılanma, küresel boyut, kariyer gibi yapılarla işçiler arası rekabet oluşturulması hem yeni ekonomik yapının hem de sosyolojik yapının dinamiklerini oluşturmuştur. Kapitalizm varoluş biçimi olarak her zaman maksimum kar ve hızı amaçlamaktadır. Ancak tarihsel olarak kapitalizmin amacını gerçekleştirme postfordizmle birlikte esnek örgütlenme ile olmuştur. Esnek üretim tarzıyla beraber artık geçici, sözleşmeli, dönemsel istihdam yaygınlık kazanmış, güvenceli ve uzun süreli istihdamlar giderek azalmıştır. Bu da emeğin örgütsüzlük üzerine kurulmasını sağlamıştır.<sup>46</sup> Bu yapısız yapı, gücünü aslında tam da bu noktadan almaktadır. İddiasının aksine özgürlük değil, yeni kontrol biçimleri yaratmıştır. Bu yapısızlığın içinde kontrolün kaynağını, araçlarını, yöntemini ve karmaşıklığını barındırması gücünü oluşturmaktadır.

Kapitalizmin oluşturduğu ortam, örgütsüzlük, emeğin geçiciliği, daha mottosu, stres ve yabancılaşma olarak özetlenebilir. Böyle bir ortamda bireyin, bu hıza

---

<sup>44</sup> Cemile Zehra Köroğlu, **a.g.e**, s.45.

<sup>45</sup> Yavuz Odabaşı, **a.g.e**, s.18.

<sup>46</sup> Nermin Kılıç, **a.g.e**, s.15-18.

uyum sağlaması şart olmuştur. Bu da bireyde benlik duygusunun sürekli yıkım ve yapımını gerektirmektedir. Bireyden kendini piyasa koşullarına göre sürekli yenilemesi beklenmektedir. Ancak bu tabii ki mümkün olmamakta, yapamadığı ölçüde de bireyin krizi ortaya çıkmaktadır. Yeni kapitalizmin bireyi, rekabet çerçevesinde inşa edilerek yalnızlaştırılmış, ekonomik hayatta yaptığı işten anlamsal olarak kopartılarak dışlanmıştır. Tüm şartlara uyum göstermesi beklenerek de “şey”leştirilmiştir.<sup>47</sup>

Kapitalizmde 1950’lerden sonlarında tüketim olgusu sadece ihtiyaç ve yararcılık üzerinden değil, birçok sembollerini de içeren sosyal ve kültürel bir süreç olarak var olmuştur. Ekonominin önemi de bu bağlamda devam etmekteydi, yani insanların kendilerini tanımlanmasında ekonomik durumları son derece etkiliydi. Ancak yaygınlaşan pazarlama araçları ile de arzu ettikleri üzerinden ve dolayısıyla bu arzu kapsamında tükettikleri bağlamında da bir kimlik oluşturmaktaydılar. Dolayısıyla tüketim sadece ihtiyaçlarla ilgili değil giderek artan şekilde arzularla da ilgiliydi.<sup>48</sup>

1950’ler II. Dünya Savaşı’nın bittiği, dünyanın korkunç bir tecrübeden çıktığı yıllardı. Aslında bir travma olarak nitelendirilebilecek bu dönem aynı zamanda herkesin her şeyi kaybettiği veya kaybedebileceğini gördüğü de bir dönemdi. Bu dönemde kitlesel üretim ve tüketimin artmasında Marshall yardımları ile refah seviyesinin yükselmesinin etkisi büyüktü. Ancak bunun yanında seçim yapılacak kaynaklara ulaşım ve kaynak çeşitliliğinin de kitleselleşmede büyük etkisi vardı. Açıkça, en büyük topluluklardan biri olan işçi sınıfının alım gücünün artması en itici gücü oluşturmuştu. Ancak yine de bu refaha belli sektörlerde çalışan işçiler ve toplumun belli kesimi sahipti. Yaygınlığı günümüz düzeyine ulaşmasa da bu gözle görülür patlama yadsınamayacak kadar büyüktü. Ancak kapitalizmin esas zaferi için 1980’li yıllara beklemek gerekmekteydi.

1980’ler Soğuk Savaşın bitmesi ile bir üretim tipinin ve bir ideolojinin zaferi olarak görüldü ve küresel anlamda kapitalizmin zaferinin vurgulandığı bir dönem oldu. Artık kültür ve ideolojinin de küresel yayılcılık gösterebileceği bir ortam oluşmuştu. Bu dönem kapitalizmin küreselleşmesi ile bireyseliğin de arttığı

---

<sup>47</sup> A.e., s.28.

<sup>48</sup> Cengiz Yanıklar, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs 2010, Cilt:34, Sayı:1, s.28-32.

bir dönem olmuştur. Artık toplum gibi bir oluşuma veya aileye öykünmekten çok rekabet halinde ve başarısı veya başarısızlığı da kendine mal edilen birey vurgulanmıştır. Birey değişime ayak uydurmak zorunda kalmış ve değişimin de durmaması sürecin temel noktalarından biri haline gelmiştir. Yeninin en makbul olduğu bu dönem teknolojik gelişmelerle reklamlarla yaygın bir şekilde desteklenmektedir. Artık ananelerin ve değişmeyen nesnelere kutsanmasından çok, gözler önünde her şey doğmakta, büyümekte ve yıkılmaktadır.<sup>49</sup> Tüketim, ulus devlet ve küreselleşme bölümümüzde<sup>50</sup> ele aldığımız şekliyle ulus devlet artık bir nevi bir sınır ve endişe olmadan tüketim yapılmasının sağlayıcısı olacak dolayısıyla da yönetenlerin mücadele alanı da tüketimin içine girecektir.

Başkan Bush, 11 Eylül saldırısından sonra şu çağrıda bulundu: *“Terörizmle savaşabilmek için alışveriş merkezlerine gidip bir şeyleri satın almaya devam etmek yurttaşlık görevidir.”* Örnekte görüldüğü gibi, günümüzde liderler ve medya aracılığıyla tüketmek yurttaşlık ve vatanseverlik olarak lanse edilmektedir.<sup>51</sup>

Tüketim kültürünün günümüz yapısı küresel tüketim kültürü, uluslararası firmaların yaygınlaşması ve küresel bir tüketicilik anlayışının oluşması, küresel bir ekonomik sistemin varlığı ile oluşmuştur. Aynı ürünlerin tüketimi üzerinden küreselleşme kavramsallaşırken aynı zamanda oluşan kısmi yerelliklerinde tüketime hizmet etmesi bakımından yine küreseldir. Dolayısıyla küreselleşme ve yerelleşmenin olguları ulus devletin sac ayaklarından birini daha eksiltmektedir.<sup>52</sup>

1980'lerle birlikte küreselleşme kavramı öyle büyük bir dönüşüm yaratmıştır ki, bu tarihe kadar tüm açıklamalarda işlevsel olan modernite kavramı dahi artık açıklamalarda tek başına yeterli olmamaktadır. Aslında bir bakıma küreselleşme modernitenin tüm dünyaya yayılması olarak görülebilir. Ancak kavramların yayılma süreci bize tarihsel olarak göstermiştir ki, kavram dinamik ve süreçler içinde salt kendi dışında her şey olacak şekilde dönüşebilmektedir. Genel olarak bakıldığında ise

---

<sup>49</sup> Cengiz Yanıklar, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs 2010, Cilt:34, Sayı:1, s.50-53.

<sup>50</sup> Bknz. s. 23-30.

<sup>51</sup> Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s.25.

<sup>52</sup> Eric Hobsbawn, **Küreselleşme, Demokrasi ve Terörizm**, Çev. Osman Akınhay, İstanbul, Agora Kitaplığı, 1.baskı, Şubat 2008, s.83-98.

küreselleşme ve modernleşme iki yönlüdür. Gönüllü bir süreç izlenimi veren, esnekleştiren ve özgürleştiren bir süreç olarak küreselleşme yaklaşımı ve kendi kültürüne yabancılaştırma olarak küreselleşme şeklinde sert olarak ayrılabilir. İkinci yönünde ve aslında birinci yönünde de tarihin bizi getirdiği son seviye olarak görülmektedir. Buna karşı koyan birey ve toplumlar da uygarlık dışı olarak nitelendirilmektedir. Küreselleşmenin getirdiği ya da vadettiği, teknoloji, bilim ve ekonomik gelişmeden yararlanma isteği ile ilgili bir sorun genelde oluşmamaktadır. Kültürel bir karşı koyuş söyleyişte sık sık yer alsa da görünen odur ki, bu ayrımı keskin bir şekilde yapmak güçtür. Çünkü kültürel ve ekonomik yapı birbirinden ayrı değildir.<sup>53</sup>

Endüstriyelleşme ve kapitalizmin oluşturduğu bu yapı ve anlamlar, küreselleşme ile tüm dünyada yaygınlaşacak ve gücünü de zaten tam olarak buradan alacaktır. Küreselleşmenin hızı teknolojinin artması ile hızlanmıştır. Birbirine birçok ağla bağlı yeni düzende artık küreselleşen birey, toplum, şirket, devletlerden veya kültürel öğelerden bahsetmek mümkündür. Ancak burada eşitler arası bir ilişkiden bahsetmek imkansızdır. Var olan daha “gelişmiş” ülkelerin oluşturduğu güç ilişkileridir.

Tüketim toplumu kapitalist düzene sahip sistemde ancak kendine yer bulabilmektedir. Ancak her kapitalist yapıda veya her aşamasında da peyda olamaz. Tüketim toplumu için birçok araç ve yapı gerekmektedir. Bölümümüzde de tarihsel olarak gördüğümüz gibi, birçok deneme yanılma yöntemleri kapitalizmin şimdiki biçimine yön vermiş ve birçok araçla desteklenmiştir.

---

<sup>53</sup> Mustafa Orçan, **Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara, Kadim Yayınları, 2004, s.208-209.

## 1.4.TÜKETİM, ULUS DEVLET VE KÜRESELLEŞME

İnsanların var olmasıyla herkesin tüketimde fırsat eşitliğini eşit olarak elde ettiğini ileri süren küresel serbest piyasa düzeni, bunu demokrasinin güvencesi ve yurttaşlığın en temel değeri olarak görmektedir.<sup>54</sup> Her bireyin kendi zevklerini ve ilgilerini belirleyip yapmakta olduğu tüketim, kendini ifade etme aracına dönüşmektedir. Ancak bu kadar farklılık barındıran ve ifade etme yöntemi olarak tüketimin kullanıldığı bir toplumda değerlerin ve birlikteliğin nasıl ve ne olacağı sorunsalı ortaya çıkmaktadır.

Tüketimin demokrasinin olmazsa olmazı olduğunu ileri süren yaklaşımlara göre ne kadar geniş ne kadar etkili bir tüketim kültürü ve ortamı olursa toplumun gelişme oranı o kadar artacaktır. Bu yaklaşım pazarı bir demokrasi alanı olarak görmekte ve böylece tüketicinin yaptığı seçimleri de demokrasinin sembolü olarak anlamlandırmaktadırlar. Bu şekilde en büyük hizmeti yaptıklarını iddia etmektedirler.<sup>55</sup> Burada yapacağınız katkının sınırı elbette mali gücünüzle alakalı olmaktadır. Bu bağlamda tüketim toplumunu anlayabilmek için, küreselleşme, demokrasi, ulus devlet kavramlarının dönüşümüne de bakmamız gerekmektedir. Küreselleşme, özellikle 1990'lı yıllarda gündeme gelen bir ideoloji, söylem, politik ve ekonomik ilişkiler ağı olarak karakterize edilebilmektedir. Küreselleşme de kavram olarak sınırları çizilememiş, aslında herkesin kendini etkilediği boyutuyla anlamlandırdığı bir kavramdır.<sup>56</sup> Örneğin, müziğe ilgisi olan biri, dünyanın bir ucunda çıkan albümü anında dinleyebilmesini anlarken, bir iş adamı ucuz iş gücü ve parasını istediği ülkenin borsasına yatırmasını anlayabilmektedir. Kapsamı ve ucu belli olmadığı için bu doğal olsa da küreselleşmenin hayatımıza girmesi belirli bir süreç dahilinde olmuştur. Bu tarihsel gelişim bizim tezimizin konusu olmamakla birlikte, bu duruma yön veren gelişmelere kısaca bakmak faydalı olacaktır. Ulaşım ve iletişimin kolaylaşması, mallar, hizmetler, sermaye ve bilginin önündeki yapay engellerin

---

<sup>54</sup> Taner Timur, **Küreselleşme ve Demokrasi Krizi**, Ankara, İmge Kitabevi, 2.baskı, Aralık 2000, s.23-27.

<sup>55</sup> Yavuz Odabaşı, **a.g.e**, s.17.

<sup>56</sup> Taner Timur, **a.g.e**, s.71-80.

kalkması, çokuluslu ve ulus üstü şirketler, kamu sektörünün özel sektör karşısında gerilemesi, uluslararası pazarlar gibi durumlar küreselleşmenin hem sonucu hem ilerleticisi olmuştur. Küreselleşme ile politik alanda da değişimler meydana gelmiştir. Yerel milliyetçilikler, ulus devlet milliyetçiliğinin yerini alırken, etnik ve dini kimlikler yükselmiştir. Ayrıca ulus devlet hukukunun yanında küresel ekonominin de artan gücü ile uluslararası hukuk da gücünü arttırmıştır.

Küreselleşme süreci ile ulus devlet merkezli politik yapılanmalar çözülmekte, sözü edilen çözümlenin yurttaşlık ve kamusal alan üzerinde tahrip edici etkileri olmaktadır. Bahsettiğimiz bu gelişmeler ışığında, küreselleşmenin etkisi ile demokrasi birtakım krizler yaşamaktadır.

Yukarıda da değindiğimiz gibi küreselleşme ile mal, hizmet ve emek bağımsız hareket serbestisine kavuşmuştur. Bu duruma Alain Minc kötümser olarak yaklaşmakta “yeni bir Ortaçağ” olarak tanımlamaktadır. “Örgütlü sistemlerin yokluğu, her türlü merkezin kaybolması, “gri bölgeler”in gelişmesi..., mafya, yolsuzluklar, krizlerin tekrar başlaması” durumlarını hem günümüzde hem orta çağda ortak noktalar olarak ele almaktadır.<sup>57</sup> Taner Timur ise bu dönemi tam bir “kuralsızlaşma” dönemi olarak tanımlamaktadır.<sup>58</sup> Dolayısıyla ulus devletin kendi hakimiyetini kurduğu ve meşruluk kaynaklarından olan ekonomi elinin altından yavaşça giderken, bu durum politik yapılarda da değişime neden olmuştur. Ulus devlet kendini yapılandırırken birçok gücü merkezileştirmektedir, bunlardan biri de sermayedir. Ancak küreselleşme ile bu yapı darbe almıştır. Öyle ki, sermaye artık ulus devletin kontrol mekanizmasından çıkıp onu kontrol eder bir konuma gelmiştir. Burada demokrasi ile olan kriz ise sermayenin her yerde ve aynı zamanda yok yerde olmasıdır.<sup>59</sup> Yersizleşme diyeceğimiz bu durumda para ve sermaye bir kontrol mekanizmasıdır, ancak bu kontrol mekanizmasının ne halkı bellidir ne de iktidarında kim olduğu bellidir. Burada hem ulus devlet hem de halkları hiçbir temsiliyeti ve demokratik

---

<sup>57</sup> Alain Minc, **Yeni Ortaçağ**, Çev. Mehmet A. Ağaoğulları, Ankara, İmge kitabevi, Ekim 2000, s. 10-11.

<sup>58</sup> Taner Timur, **a.g.e**, s.14.

<sup>59</sup> Hasan Şen, “Küreselleşme ve Demokrasi Krizi”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:24, Bahar 2010, s.147.

meşruiyeti olmayan kurumların kararlarından etkilenmekte ve hatta bu kararlara uymaktadır.

Küreselleşen dünyayı, içinde sermayenin ve metaların hiçbir sınırlamaya bağımlı olmadan devinebildiği bir büyük pazar olarak tasarlayan neoliberalizm üç temel tez üzerine yapılır; a) piyasa, herhangi bir toplumsal bağlama bağımlı olmaksızın var olan bir mantığa sahiptir, b) dünya sistemine açılmak kaçınılmaz bir zorunluluk ve her türlü gelişmenin ön koşuludur, c) kapitalizm eşittir demokrasi, demokrasi eşittir kapitalizmdir. Tüm bu yolların açılması devletin elini eteğini her şeyden çekmesi, dünyayı herkes için özgür bir hale getirecektir.<sup>60</sup> Bu kabullerde görüldüğü gibi ekonominin tüm sistemlerin ve gereklerin yerine geçmesi ve bu yolla demokrasinin olacağına inanılmaktadır. Ancak unutulmuş iktidarlar demokratikleşirken, paranın demokratikleştirilememiş olduğudur.

Uluslararası boyutta bakarsak, küreselleşme sürecinde ekonomik alanda demokratik olmayan bir yapı vardır. Geri kalmış ülkelerin yerel ve bölgesel ekonomik oluşumlarının yapılanmasına izin verilmeyip onların küresel ekonomiye eklemlenmeye zorlanırken, uluslararası kurumlarda aynı şekilde karar alma mekanizmalarına katılmaları ve temsil edilmeleri yoluna gidilmez.<sup>61</sup> Ama aynı zamanda ulus devletlerde de küresel aktörlerin kararların alınmasında yaptıkları baskı sonucu, ulus devletin meşruluğu sarsılır ve demokrasi bu durumdan yararlanır. Çünkü ulus devlet, egemenliğin bir ölçütü konumunda olan hukuk üzerindeki tasarruflarının azalması, ulus devletin varlık nedenini yurttaşları nezdinde sorgulanabilir hale getirmekte, egemenlik, hukuk, temsiliyet temelinde kurdukları demokratik ilişkiler zedelenmektedir.<sup>62</sup> Bunun en net örneklerinden biri Bergama olayıdır. Bergamalılar, siyanür kullanılarak altın arandığı gerekçesiyle ulusal mahkemede dava açmışlardır. Ulusal mahkemede görülen dava Bergamalılar lehine sonuçlanmıştır. Ancak uluslararası mahkemeler ise altın arayan şirketi haklı bulmuşlardır. Burada kadar olay olabilir şeklinde gözükse de sonra olan olay küreselleşmenin etkisiyle ulus devlet ile

---

<sup>60</sup> Samir Amin, **Avrupa Merkezilik, bir ideolojinin eleştirisi**, Çev. Mehmet Sert, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1993, s. 65-69.

<sup>61</sup> Taner Timur, **a.g.e**, s.305-321.

yurttaşlık arasında oluşan sorunu gözler önüne sermektedir. Ulus devletin kolluk kuvvetleri uluslararası şirketi korumak için yurttaşlarına zor gücü uygulamıştır.<sup>63</sup>

Bergama olayında da görüldü gibi, demokrasinin meşruluğunu sağlayan özdeşlikler sarsılmaktadır. Yani yönetenler ve yönetilenler arası, devlet ile yasa arası varsayılan özdeşliklerin küreselleşme ile zemini kaydırılmaktadır. Bu da yurttaşın aidiyetsiz hissetmesine neden olmaktadır. Küreselleşme ile gelen sorunlardan biri bireyin kendini nereye ait hissedip, muhatap alacağı ve onun tarafından muhatap alınacağı konusundaki belirsizliktir. Küresel dünyada, bireylerin muhatap alacakları iktidar ve siyasal irade, sermayenin kazandığı hareketlilik ve söz konusu hareketliliğin yarattığı şartlar nedeniyle belirsiz ve mekansız kalmaktadır. Ulus devlet mantığı ile iktidar merkezde konumlanırken ve modern demokrasilerde iktidarın kaynağı ve meşruiyeti halk iken, küreselleşme de söz konusu iktidarın kaynağı bireylerin dışında tanımlanmakta, bu da demokrasinin temel ilkesini tahrip etmektedir.

Eskiden çokuluslu şirketler, ulus-devletin politikalarıyla sarmalanmış ve uyum içinde bulunmaktaydı. Bugün, küresel şirketler, tek bir ulusa bağlı kalamayacak kadar karmaşık yapıya sahiptir.<sup>64</sup> Günümüzde bireyler, günü dünya bankasının belirlediği kredi notları, faiz oranları, dünya ticaret örgütünün aldığı kararın borsaya etkisi gibi tabirler duyarak yaşamaktadır. Birey hayatını etkileyen bu kurumlarla ilgili hiçbir kararının olmadığını, onları seçmediğini ve hayatını etkilemelerine kendisinin karar vermediğini düşünmese de bireyin hissettiği bir kafes oluşmaktadır. Küreselleşme ile birlikte bu kurumlar meşruiyeti kendinden menkul kurumlar olmuşlardır.<sup>65</sup> Yani demokratik değil, ekonomik kuruluşlardır. Ancak küreselleşme ile bu kurumlar, birey olarak belirlediğimiz demokratik kurumlardan daha etkin bir konumdadırlar. Fakat bu kurumların sorumluluk, hak gibi araçlarına birey tarafından sahip olunamamaktadır. Aslında bu durum küreselleşmenin özü olan kaotikliğin bir gereğidir. Küreselleşme kaotiktir çünkü kaldırdığı veya önemini yitirttiği kurumların yerine bir yapı, kurum koymamaktadır.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> Taner Timur, **a.g.e.**, s.150.

<sup>64</sup> Richard Sennett, **Yeni Kapitalizm Kültürü**, Çev. Aylin Onocak, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1.baskı, 2009, s.23-35.

<sup>65</sup> Eric Hobsbawn, **a.g.e.**, s.98-121.

<sup>66</sup> Hasan Şen, **a.g.e.**, s.147.

Tüm bu durumlarla devlet ve toplum arasındaki temsiliyet bağı kopmaktadır. Bu durumun oluşmasında küreselleşme ile daha da görünür olan postmodern toplumun etkisi de bulunmaktadır. Küreselleşme bir yandan tek tipleştirirken, bir yandan da ulusal olanı parçalamaktadır. Böylece küresel ve yerel yükselirken, ulusal olanın düşüşü yaşanmaktadır.<sup>67</sup> Yeni toplumda etnik, dini milliyetçilikler, kimlik üzerine topluluklar, bir özelliğini veya bir yönünü ön plana çıkaran ve kendini buradan tanımlayan gruplar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla artık hükümetlerde vatandaş için neyin doğru neyin yanlış olacağını belirlemek zorlaşmıştır. Ancak bir ulusa ait hissetmeyen bireyler, yukarıda bahsettiğimiz sebeplerle, uluslararası kuruluşlara da ait hissedememektedir. Bu aidiyet krizinde tüketim toplumu tüm araçlarıyla aidiyeti nesnelere üzerinden empoze etmektedir.

Küreselleşme ile birey için oluşan bir başka sorun aidiyet sorunudur. Uzun zaman boyunca ulus devlet sahip olduğu politik ve ekonomik araçlarla toplumsal bütünleşmeyi sağlayan ve koruyan araç olmuştur. Bu sahip olduğu araçlarla bireyler adına hareket ettiğini hissettirmiş, zaten meşruluğunu da böyle sağlamıştır. Ancak bu yeni durumda, birey için bu düzen muğlaklaşmıştır. Devlet artık tüketme alışkanlıklarının önündeki her türlü engelin ve denetimin kaldırılmasına yönelik hareket etmektedir. Her birey hak ve çıkarlarının korunduğunu hissederse aidiyet hissedebilmekte, demokrasi ortamı oluşabilmektedir. Dolayısıyla birey artık kendini bir yere ait hissetmediği gibi politik aktör olarak da görmemektedir.

Küresel dünya, yurttaşların kendisinden önce onun tüketim algısıyla ilgilenmekte ve onu kitle kültürünün pasif bir nesnesi olarak görmektedir. Bu da ulus devletinin temelde yurttaş endeksli kurduğu ilişkiyi bozmaktadır. Küreselleşme siyaseti devre dışı bırakmak suretiyle tüketici yurttaşlar topluluğu kurmayı hedeflemektedir.<sup>68</sup> Bilgi, imaj, mal, kültür ve moda inanışları küreselleşen dünyada öne çıkmaktadır. Bu inanışlar içinde çıkan farklılıklar ise hemen tüketim nesnesine dönüştürülmektedir. Dolayısıyla farklılıklar için bir mücadele alanına gerek yokmuş izlenimi verilmektedir.

---

<sup>67</sup> Hasan Şen, a.g.e, s.151.

Böylece bireylerin aktif, kamusal hayata katılan ve orada mücadele eden nitelikleri kaybolurken siyasetten arınmış bireyler oluşturulmaktadır.

Bireyin mücadele etmesi ve edebilmesi için karşısındakinin muhatap olduğuna inanması ve bu muhataptan bir geri dönüşün olacağına bilmesi gerekmektedir. Ayrıca bunun için belirli kanallara da sahip olması lazımdır. Ancak küresel dünyada bunların hiçbiri mevcut değildir. Yani siyasal özne olan birey, bir mücadeleye girip alanını yeniden üretebileceğine inanmamaktadır. Bu yüzden de demokrasiye bakışı tüketilebilirlik üzerinden ilerlemektedir. Böylece demokrasi hak ve sorumluluk rejimi olmaktan çıkıp teknik bir meseleye dönüşmekte bu ortamda da siyasal özne edilgen bir yapıya bürünmektedir.

Ulus devlette kamusal alan, farklılıkların konuşulduğu özel bir biraradalık şekli olarak var olmaktadır. Ancak küreselleşme, tüketim toplumu ile bu alanı da tahrip etmektedir. Kentin coğrafyası kamusal buluşma yeri ve ortak mekanlar olmaktan çıkmış, kapalı alışveriş merkezleri, otoyollar ardına gizlenmiş bir tüketim mekânı olmuştur. Aynı çerçevede siyasete katılmanın yerini piyasaya girmek, bireylerin yerini de tüketici almaktadır. Bu durumda demokrasiye zemin hazırlayan kamusal hayatı bitirmektedir.<sup>69</sup>

Tarafların ve iktidarların belirsizleştiği küresel ortamda, gündelik politika da bir imaj sorununa dönüşmektedir. Artık politikacıların ve siyasi partilerin ne söylediği ne kadar iyi söylediği ne kadar doğru söylediği değil ihtişamı, çekiciliği önem kazanmaktadır. Yine de seçim dönemleri siyasetçiler için seçilmeme adına bir tehdit oluşturmaktadır. Günümüzde seçimlere azalan katılım, medya mekanizmasıyla telafi edilmektedir. Artık seçim politikaları, parlamento konuşmaları önemini yitirmiştir. Önemli olan imajı sağlayan manşet, reklam ve haberlerdir.

Günümüzde demokrasinin nihai düsturu olarak kabul edilen parlamentarizme de küreselleşen dünyada bakmakta fayda vardır. Guizot parlamentonun özünü,<sup>70</sup> 1) yasama, yürütme, yargı kuvvetlerinin daima müzakereye,

---

<sup>69</sup> Cansu Koç, "Neoliberalizmde Devlet ve Kamusal Alan Üzerine Bir Bakış", **Türkiye Barolar Birliği Dergisi**, Sayı:117, Şubat 2015, s.104-109.

<sup>70</sup> Carl Schmitt, **Parlamentar Demokrasinin Krizi**, Çev. Emre Zeybekoğlu, Ankara, Dost Yayınevi, 3.baskı, Aralık 2014, s.54.

böylece birlikte hakikati aramaya mecbur bırakıldığı, 2) devlet yaşamı aleniyetinin yasama, yürütme, yargıyı yurttaşların kontrolün tabi kıldığı, 3) basın özgürlüğünün yurttaşları hakikati aramaya ve yasama, yürütme, yargıyı bildirmeye teşvik ettiği şeklinde üç başlıkta özetlemektedir. Burada en başından sorunlu olan dinamikler küreselleşme ile daha da belirginleşmiştir. Varsayım, parlamento ile halkı özdeş görürken, hakikatin onların fikirleri arası mücadeleden doğacağını da düşünmektedir. Şu an halktaki katılım azalırken bunun ne kadar demokrasi bağlamında olacağı zaten kuşkuludur. Ayrıca en önemli meselenin imaj olduğu küresel dünyada, her parlamenterin siyasasının eşit mücadele edeceğini ve en iyisinin çıkacağını düşünmek hayal olmaktadır. Burada da en iyi imajı çizen diğerlerini etkileyebilmekte ya da belirli manipüle araçlarına sahip olabilmektedir. 21.yüzyılda artık parlamentolar sadece bir vitrin olarak kalmış, kapalı kapılar ardında, ya da işlerlik söz konusu edilerek komitelerde kararlar alınmaktadır. Halk da kamusal otoriteye giderek uzaklaşırken, parlamento oturumları artık komik haller ve teatral gösteriye benzeyen kapışmalar dışında haber bile yapılmamaktadır. Böylece demokrasinin en temel göstergesi aşınmaktadır.

Sennett, bu durumu *'Tüketici davranışıyla siyasi davranış arasındaki bu köprüye öylesine aşınayız ki, sonuçları gözden kaçırıyoruz; Basının ve halkın siyasetçilerin bireysel karakter özelliklerine duyduğu takıntılı ve sonu gelmez ilgi, konsensüs platformunun gerçekliğini maskeliyor. Modern siyasi performanslarda, kişiliğin pazarlanması, siyasetçinin tarihçesinin ve görev geçmişinin bir anlatısını sık sık ve artan bir şekilde dışarıda bırakıyor; çünkü çok sıkıcı. Siyasetçi, niyetleri, arzuları, değerleri, inançları, beğenileri kendinde cisimleştiriyor- bu vurgu da yine iktidarı sorumluluktan ayırma etkisine sahip.'* şeklinde özetlemektedir.<sup>71</sup> Nesnelere kuşattığı dünyada her şey nesneleşmektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde siyasetin yaptığı "düzenin ahlaki açıdan temizlenip paklanması ve ovulup parlatılarak yeniden devreye sokulmasından başka bir şey değildir."<sup>72</sup> ifadesindeki yoruma durum giderek yaklaşmaktadır.

---

<sup>71</sup> Richard Sennett, **a.g.e.**, s.91.

<sup>72</sup> Jean Baudrillard, **Simülarklar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 1.basım, 2003, s.36.

## 1.5. TÜKETİM VE TÜRKİYE

### 1.5.1. 1980 öncesi Türkiye’de Tüketim

Tüketim kavramı, bulunduğu sınırların hatta tüm kürenin sosyolojik, ekonomik koşullarından etkilenerek değişen ve dönüşen bir kavramdır. Dolayısıyla tüketimin Türkiye’de serüveni birçok iç ve dış etkenden etkilenerek devam etmiştir.

Cumhuriyet döneminden başlayarak bu serüveni sınıflandırırsak, çok partili hayata geçilmesi ve Batılılaşmanın ekonomik olarak da başlaması bağlamında ikinci dönemi 1950’lerde başlatmak gerekmektedir. Orçan, bu döneme kitleleşme dönemi demiştir. 1980’lerde ise yoğunlaşan bu dönüşümler, küreselleşme ile başka bir boyuta geçmiştir. Dolayısıyla 1980 ve sonrasını da başka bir dönem olarak ele almak gerekmektedir.<sup>73</sup>

Osmanlı son dönemi belirli bir elit kesim tarafından lüks tüketim üzerinden taklitçilik olarak kendini gösteren tüketim, 1950’lere kadar yaşanan savaşlar ve ekonomik buhranlarla da kesimini genişletememiştir. Bir diğer etki de bu döneme kadar yapılan yatırımların genellikle devlet eliyle olmasıdır.

20.yüzyılda Cumhuriyetin ilanı ile Türkiye başlı başına büyük bir dönüşüm geçiriyordu. Cumhuriyetin en büyük ataklarından biri sekülerleşme yolunda olmaktaydı. Batılılaşma diye ifade edebileceğimiz kavramın somut adımları bu dönemde inkılaplar ile atıldı. Batılılaşma devlet bazlı ve dolayısıyla siyasal alan olduğundan bu dönemde tüketimle ilgili büyük dönüşümlere bu dönem sahne olunmadı. Bu durumun oluşmasında dönemin iki büyük Dünya Savaşı ve 1929 Ekonomik Buhranı’nı içermesi de başat sebeplerdendi. Bu dönemde hüküm süren yoksulluk geniş bir değişimin de oluşmasını engellemiştir. Dolayısıyla tüketim, serpilecek alanı ve konforu bu dönem bulamamıştır. Ayrıca devlet eliyle yapılan bu dönüşümler halk tarafından her zaman memnuniyetle karşılanmamış ve hızla

---

<sup>73</sup> Mustafa Orçan, **a.g.e.**, s.121-122.

Batılılaşmaya çalışan devlet ile halk arasında karşı fikirler oluşmuştur. Ancak bu fikirler kendine sadece özel alanda yer bulabilmiş, kamusal alan giderek Batılılaştırılmıştır. Bu durum yıllarca karşımıza çıkacak kimlik sorununun da ilk nüveleri olması açısından önemlidir.<sup>74</sup>

Ayrıca kırsal yaşamın oranının yüzde seksenlerde olması yapılan Batılılaşma hareketinin anlam ve araçlarının aktarımını da zorlaştırmıştır. Bu ortamda Batılılaşma ve dolayısıyla tüketimin araçları sadece belli bir kesime sirayet edebilmiştir. Bu ufak hareketliliklerde II. Dünya Savaşı'nın başlaması ile tüketimin engellendiği bir döneme dönüşmüştür. Fazla ürünler yasaklanmış, karne sistemine geçilmiştir. Temel ürünlerde dahi yokluk yaşanmıştır. Bu koşullarda, elbette ki, Batılı bir tüketim kültürünün oluşması mümkün olmamıştır.<sup>75</sup> Bu dönemde tüketimin tohumlarının atıldığını gördüğümüz alanlardan biri reklamdır. Ancak günümüzdeki gibi reklamı olan ürünün yaygın kullanımından bahsedilememektedir. Bu dönemin en çok görülen reklamları araba ve ilaç olmuştur. Haber alma ve eğlence aracı olarak radyolar da bu dönemin en önemli tüketim ürünlerindedir. 1933'lerde yerli ürünlerin reklamları artmış, 1938'de bir fantezi ürünü haline gelen buzdolabı reklamları görünür olmuştur. Ancak savaşın başlamasıyla reklamlarda da gözle görülür bir azalma olmuştur.<sup>76</sup>

II. Dünya Savaşı'nın bitmesiyle yüzünü ekonomik alanda da Batıya çeviren Türkiye, özellikle Marshall yardımlarıyla birlikte büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Çok partili hayata geçilmesi siyasi hayatta değişimlere neden olmuş, bu da birçok alanı etkilemiştir. Bu dönemde devletin teşebbüsleri olan Kamu İktisadi Teşebbüslerine dayalı ekonomiden montaj ekonomisine geçilmiştir. Oluşan istihdam ile de kırsaldan kentlere göç başlamış, bu da dolayısıyla birçok sosyolojik değişimi getirirken tüketim kavramı açısından da önemli dönüşüm etkeni olmuştur. Türkiye bağlamında bu dönemde özellikle 1970'lerde sokağa yansıyan ideolojik karşıtlıklar tüketimin isteyeceği istikrarlı ve refah içinde ortama izin vermemiştir.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> Mustafa Orçan, **a.g.e.**, s.123-129.

<sup>75</sup> Mustafa Şener, "Burjuva Uygarlığının Peşinde", **Türkiye'de Siyasal Hayat**, Ed. Gökhan Atılğan, Cenk Saraçoğlu, Ateş Uslu, İstanbul, Yordam Kitap, 2.baskı, 2016, s.209-219.

<sup>76</sup> Mustafa Orçan, **a.g.e.**, s.139-141.

<sup>77</sup> **A.e.**, s.160-167.

Bu dönemde kırsaldan göçlerin dönüştürdüğü bireylerin yanı sıra, Avrupa ülkelerine çalışmaya giden ve tatillerde ya da temelli dönen insanların değişen tüketim kültürleri de toplumsal değişimde etkili olmuştur. Hem refah seviyeleri yükselmiş olan hem de ürün çeşitliliğine alışmış olan bu bireyler alışkanlıklarını döndüklerinde de devam ettirmeye çalışmışlardır. Dolayısıyla Avrupa ürünleri bu yolla kırsala kadar girmiştir.

1950'lerle birlikte montaj üretim dönemiyle yabancı birçok firma yurtiçinde kurulmaya başlanmıştır. Böylece Batılı üretimin başlaması Batılı tüketimi de etkilemiştir. Bu üretim ve kentleşme ile bu dönem tüketimin kitleselleşmesi söz konusu olmuştur. Burada Batıdan kastın açıklanması kültürün ilerleyişi bağlamında anlamlı olacaktır. Bu dönem Marshall yardımları ile Amerikan tüketim kültürünün yoğunlaştığı bir dönem olmuştur. Bu durumda, ABD'nin yardımlarının yarısı ile Amerikan ürünlerinden tüketimi şart koşmasının büyük etkisi vardır. Böylece Türk pazarında Amerikan ürünleri artmış, alınan ürünlerin yedek parça ve bakımı ABD'ye büyük gelir getirmiştir. Bu durum elbette ki yerli üreticileri kötü etkilemiştir. İthal üreticilerin tekelleşme eğilimi piyasayı daha da acımasızlaştırmıştır. Aslında ortaya Cumhuriyet döneminde savaşın engellediği tüketiciyi, artık üreticinin engellediği bir ortam çıkmıştır.<sup>78</sup>

Bu dönemde dünyanın yapısı çift kutupluydu ve Türkiye tehdit olarak gördüğü Sovyetlere karşı ABD'ye yaklaşmaktaydı. Dolayısıyla hem ekonomik ilişkilerle hem de siyasi ilişkilerde bu dönem ABD'den etkilenilmiş, konumuz itibariyle de ilk kapsamlı tüketim kültürü ABD menşeli olmuştur.

Bu dönem yapılan yatırımlardan karayolu projesi tüketim açısından etkilidir. Mal ve hizmetler ülkenin dört bir yanına yayılmaya başlamış ve kırsalın dönüşümü açısından da bu etkili olmuştur. Ulaşımın yanı sıra üretim ve tüketimin etkisinin artması ve yayılması için haberleşme de oldukça önemlidir ve bu dönemde bu bağlamda da çalışmalar yapılmıştır. İlk uluslararası hat bu dönemde açılmış, kırsal telefon ağı büyük ölçüde bu dönemde inşa edilmiştir. Ancak yine de kent ve kırsal

---

<sup>78</sup> Ateş Uslu, "Hür Dünya'nın saflarında", **Türkiye'de Siyasal Hayat**, Ed. Gökhan Atılğan, Cenk Saraçoğlu, Ateş Uslu, İstanbul, Yordam Kitap, 2.baskı, 2016, s.350-354.

arasında tüketim kültürü açısından durumun doğası gereği farklılıklar vardır. Bu dönemde de kent, “zorunlu ihtiyaçlar” dan sonra tüketimin vazgeçilmezi “fazladan tüketme” diyebileceğimiz eğlence, kültür harcamalarına para ayırırken, kırsalda “zorunlu ihtiyaçlar” dan sonra sağlık ihtiyaçlarını giderme eğilimi görünmektedir. Bu dönemde kentte tüketim yarışının gözde ürünleri elektronikli ev aletleri ve mobilyadır. Bu isteklerde televizyonun evlere girmesinin etkisi oldukça büyüktür. Televizyon bu ürünleri birer arzu nesnesine dönüştürürken, sahip olma üzerinden de toplumsal alanda sınıf farklılıkları belirgin hale gelmeye başlamıştır.<sup>79</sup>

1950’lerle birlikte gündelik hayat da değişimi uğramıştır. Değerlerin ve anlamların değiştiği bu ortamda, endüstrileşmenin etkisiyle yapı da değişmiştir. Artık sahip olma istediğinin körüklendiği, tatminkâr toplum yapısının değiştiği bir dönemdir ve bu da elbet gündelik hayata da yansımıştır. Dolayısıyla ekonomik yapı, zamanı düzenlerken, boş zamanda tüketimin alanı olmaya başlamıştır. Özellikle evlerin baş köşesine konan televizyonlar boş zamanın eğlence ve haber alma aracı olmuştur. Televizyonda daha çok Batı menşeli programların gösterilmesi de Batı kültürünün etkisini arttırmıştır. Televizyonun yanı sıra boş zaman mekanlarının oluşmasıyla, ev dışı bir tüketim kültürü de oluşmaya başlamıştır. Bu dönemde Batılı eğlence tarzı ile yerel öğelerin kaynaşması ile oluşturulan “kadınlar matinesi ve aile gazinosu” revaçta olmuştur.<sup>80</sup>

Türkiye siyasal ve toplumsal tarihi cumhuriyetin ilanından itibaren yaşadığı zor zamanlar üzerinden kurulan toplumsal hafıza kanaatkarlık ve idare üzereydi. Bu durum hem tarihsel tecrübeden hem de değerlerden beslenmekteydi. Kendi kendine yetme ve imece kültürü hakimdi. Ayrıca yasal düzenlemelerde ithal ürünleri ve dolayısıyla yoğun tüketimi engellemekteydi. Döviz, ithal içki ve sigara gibi ürünleri bulundurmanın cezaları mevcuttu. Böyle bir ortam ve 1980 sonrası ortam arasında hem yasal hem siyasal açıdan büyük farklar oluştu. Böylece kentleşme ve yukarıda belirttiğimiz nedenlerle bu kültürden hazır tüketim kültürüne geçildi. Her şeyin Batılılaştığı bu atmosferde Batılı olabilmek için de tüketilmesi gereken nesnelere belliydi. Ayrıca tüketimin mekanları da kuruluyor, buralarda bulunmak ve tüketmek

---

<sup>79</sup> Mustafa Orçan, **a.g.e.**, s.181-190.

<sup>80</sup> **A.e.**, s.191-195.

de prestij unsuru oluyordu. Marketler ve mağazalar hem yapısı ile hem de yarattığı ilişkiler ile toplumu dönüştürüyordu. Fakat asıl köklü dönüşüm 1980'den itibaren yaşanmıştır.

### 1.5.2. 1980 Sonrası Türkiye'de Tüketim

1970'lerde Türkiye'de ideolojik farklılıklar hem toplumsal hayatı hem de ekonomik hayatı etkilemiştir. 1980'lerde ise küreselleşme, ideolojik ayırım olmadan tüm kesimlerce farklı boyutlarda benimsenmiştir. Bu karşı konulamaz nesne üretimi ve tüketimi ile ilgilidir. Ekonomik alan böylece farklılıkların yansıtılabileceği tek alan olarak kalmıştır. Bu durum siyaseti de dönüştürmüş, Özal'lı yıllarla birlikte ideoloji bağlamı değil, kapsayıcı<sup>81</sup> partiler geniş destek bulmuştur. Bu yapı serbest piyasa ekonomisinin serpilmesi açısından işlevselken, devletin de asli görevini ekonominin önündeki engelleri kaldırma olarak başatlaştırmıştır.<sup>82</sup>

1970'lerin birikim stratejisi ithal ikameci sistemdir. Bütün ilişkiler ağı da bu bağlamda yapılandırılmıştır. Ancak bu strateji hem sermaye grubu açısından hem de emekçiler açısından krize girmiştir. Örgütlülüğün ve sosyalist sol siyasetinin çok yoğun olduğu bu dönemde sermayenin istediği birikim stratejine geçmek için hızlı bir yapılanma gerekiyordu. Bu Türkiye örneğinde zor gücüyle yani darbeyle sağlanmıştır. Süreç, 1982 Anayasası ile sendikaların kapatılması, siyasi partilerin sendikalarla direk bağlantısının yasaklanması, yürütmeyi güçlendirecek maddelerin getirilmesi ile devam etmiştir. Aynı zamanda da neoliberal piyasaya eklenme süreci başlamıştır.<sup>83</sup>

Darbeden önce Turgut Özal tarafından sunulan 24 Ocak kararları<sup>84</sup> hızla uygulamaya konulmuştu. Turgut Özal'ın 1983 seçimleri ile başa gelmesiyle sistemin

---

<sup>81</sup> Kapsayıcı partiler, siyasi partilerde ideolojik söylemlerin yumuşatılması, geleneksel sınıfsal taban dışındaki kitlelere açılım, partinin ve üyelerin önemini kaybetmesi ve partilerin merkeze ve birbirlerine yaklaşması olarak özetlenebilecek parti yapısı anlamında kullanılmıştır.

<sup>82</sup> Mustafa Orçan, **a.g.e.**, s.209-215.

<sup>83</sup> Cenk Saraçoğlu, "Tank Paletiyle Neoliberalizm", **Türkiye'de Siyasal Hayat**, Ed. Gökhan Atılğan, Cenk Saraçoğlu, Ateş Uslu, İstanbul, Yordam Kitap, 2.baskı, 2016, s.757-763.

<sup>84</sup> "25 Ocak 1980 tarihli ve 16880 mükerrer sayılı Resmi Gazetede ilan edilen 24 Ocak Kararlarının ana hususları kısaca şöyledir: İç pazara dönük ithal ikamesi modeli yerine ihracata yönelik sanayileşme modelinin benimsenmesi, aşırı değerlenmiş döviz kuru yerine gerçekçi kur politikasının benimsenmesi ve bunu sağlamak için radikal devalüasyonlardan kaçınılması, faiz hadlerinin devletin

yürürlüğe konması hızlanmıştır. 1980-1990 arası dönemde ihracata dayalı kalkınma modeli benimsenmişti, bu bağlamda da sermayenin yüzünü dışa dönmesi için iç talebin daraltılması gerekmektedir. Bu doğrultuda maaşlarda düşüş, faizde yükseliş ve kamu sektörü yatırımlarında azalma yaşanmıştır. Dolayısıyla gelir adaletsizliği giderek derinleşmiştir. Aslında Ana Vatan Partisi (ANAP)'nin ilk döneminde kamu harcamalarında bir artış yaşansa da bu, devletin sermaye kesimine borçlanması ile sağlanmıştır.<sup>85</sup>

1980 sonrası Türkiye'de zor gücüyle getirilen yeni birikim stratejisinin aynı zamanda rıza da yaratması gerekiyordu. Özal'lı ANAP hegemonyası kapsayıcılığı bakımından zayıf olsa da piyasa ideolojisinin yayılması açısından oldukça başarılıydı. Ayrıca ANAP, dönemin ideolojisi olarak piyasanın yanında yeni sağ muhafazakarlığı seçmişti.<sup>86</sup> Aslında 1970'lerin çatışmacı siyaset ortamına karşı işinde gücünde olup, sessiz kalan çoğunluğa hitap ediyordu. Yeni yapı, 70'lerin karmaşasının karşısına düzen vaadini koyarak işlevselleşiyordu. 1980'lerin inşa ettiği muhafazakarlık, solculaşmamış, Atatürk'e vurgu yapan, değerlere dönmeyi vadeden, İslami muhafazakarlığın da eklendiği bir anlayıştaydı. Bu ikili ideoloji Özal dönemi için başarılı olduğu yönleri ve olmadığı yönleriyle var olmuştu.

1980 sonrası sınıfsızlık üzerinden siyasetin yürütülmesi yeni yapı ve araçlarıyla ilgilidir. 1980'e gelindiğinde sınıflar bir anda yok olmamıştı, ancak sınıf kültürü inşa edecek araçlar bırakılmamıştı. Sınıflar artık kendini bir kolektiflik üzerinden inşa edemiyordu. Kurumlarının yok edilmesi ve piyasa ideolojisi bu durumda etkili olmuştu.

---

*değil, piyasadaki fon arz ve talebinin belirlenmesi, yüksek faizin yanı sıra sınırlı para-kredi politikasının da iç talebi, dolayısıyla enflasyonu denetleyici bir araç olarak kullanılması, fiyat denetimlerinin mümkün mertebe kaldırılması ve fiyatların arz talebe göre piyasada belirlenmesinin sağlanması, kamu kesimince üretilen temel mallarda sübvansiyonların kaldırılması ya da azaltılması, böylece bu mallarda hatırı sayılır zamların çekinmeden yapılması, KİT reformu yapılarak bu kuruluşların kârsız istihdam depoları olmaktan kurtarılması, Bir yandan kamu harcamaları kısılrken, diğer yandan kapsamlı bir vergi reformuyla bütçe denkleğinin sağlanması, yabancı sermayeyi özendirmek için yeni önlemler alınması, bu arada devlet tekelindeki kimi üretim alanlarının da yerli ve yabancı özel sermayeye açılması." Osman Ulugay, **24 Ocak Deneyimi Üzerine**, İstanbul, Hil Yayınları, 1984, s.21.*

<sup>85</sup> Cenk Saraçoğlu, **a.g.e**, s.798-801.

<sup>86</sup> İsmet Akça, "1980 Sonrası Türkiye'de Hegemonya Projeleri ve Otoriterizmin Değişen Biçimleri", **Yeni Türkiye'ye Varan Yol**, Ed. İsmet Akça, Ahmet Bekmen, Barış A. Özden, İstanbul, İletişim Yayınları, Mart 2018, s.34-37.

Neoliberal piyasa koşullarının hızla yerleşmesi ile birey anlayışı da dönüşmüştür. Sosyal refah devletlerinin bireyleri asalak, pasif birey olarak görülürken, piyasanın bireyi aktif, kendi karlılığını oluşturabilen bireydi. Türkiye’de 1970’lerde kişinin üzerinden yabancı para çıkırsa şüpheli olarak algılanacakken, 1980’lerin bireyi doları takip eden bir birey haline gelmişti. Dolayısıyla piyasalaşma sadece ekonomik olarak değil, toplumsal hayatı organize etme ve düşünüş biçimi olarak algılanmalıdır.<sup>87</sup>

Bu dönem işçilerin kayıplarının kısmi telafisi, sosyal devlet olmasa da sosyal politikalar üzerinden devam ettirilmeye çalışılmıştır. Bu bazen devlet eliyle bazen devlet eliyle olmadan ama onun müsamahasıyla olmuştur. Bunlardan en belirginini gecekondu yapılanmasıdır. Gecekondu konusu aslında neoliberalizmin getirdiği şartlarla da ilgilidir. Türkiye’de kırdan kente göç, 1950’lerden beri var olmakla birlikte 1980 itibarıyla çok büyük bir hız kazanmıştır. Bunda sistemin istediği emek arzının büyük etkisi vardır. Neoliberal politikalarla devletin tarımı koruduğu araçlar yok edilirken, birkaç tür göç gerçekleşmiştir.<sup>88</sup> Bu göçler, yeni kent yoksullarını oluştururken, giderek göç edenler enformel sektörlerde çalışmaya başlamakta, sosyal politikaların yokluğunda gecekondu da dayanışma üzerine kurulu ilişkiler gelişmektedir. En başta kırla olan bağlar ile şartların hafifletilmesi sağlansa da bu bağların da kopmasıyla ve tarımın hızla tasfiyesiyle, bu kesimin yoksulluğu daha da derinleşmiştir.

Bir birikim stratejisinden diğerine geçilirken neoliberalizmin iddiasında ileri sürdüğü gibi devletin küçülmesi durumu yaşanmamaktadır. Yani aslında bu devletin küçülmesi ve piyasanın büyümesi gibi bir sıfır toplamlı süreç değildir. Siyasi otoritenin yasama ve yargıdan özerkleşmeye başlaması ve hatta ekonomi ile ilgili çevrenin yürütmenin içinde özerkleşmeye başlamasının görüldüğü bir süreçtir. Özal örneği üzerinden bakılırsa siyasal otoritenin keyfi işlemlerinin oldukça fazlaştığını görülmektedir. Öyle ki, Özal bu dönemde adeta devlet hazinesini kendine bağlayan mekanizmalar getirerek, icraatlarını denetleyen, engelleyen ve yavaşlatan tüm mekanizmaları da yok etmeye çalışmıştır. Maliye Bakanlığı gibi düzenleyici ve

---

<sup>87</sup> Cenk Saraçoğlu, **a.g.e**, s.862-868.

<sup>88</sup> Çağlar Keyder, Zafer Yenal, “Tarımsal Dönüşüm ve Proterleşme Süreçleri”, **Bildiğimiz Tarımın Sonu**, İstanbul, İletişim Yayınları, 3.baskı, Kasım 2015, s.79.

denetleyici mekanizmaların kaldırıldığı, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı gibi mekanizmaların yerini aldığı görülmektedir. Bu yapı Özal'ın fonlama mekanizmasını getirmesiyle mümkün olmuştur. Ayrıca bu mekanizmalara devlet geleneğinden gelen kişilerin değil, sürece ekonomik ve teknik bakan teknokratların hakimiyetinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla da tüm legal yolların kapandığı bir ortamda paye almanın tek yolu siyasi otoriteye yakın olmaktır. Bu da aslında toplumun balkanlaşması ile devletin balkanlaşmasını bir arada getirmiştir. Artık paye almak üzerinden bir parsellenme başlamıştır.<sup>89</sup>

Yeni sağın yukarıda bahsedilen projesi; piyasa ve muhafazakarlık, Özal dönemi için bir bağlamda başarısız olmuştur, bunun nedeni ise aslında iki uluslu hegemonya projesine bakarak anlaşılabilir. Özal'ın inşa ettiği hegemonya stratejisi dışlayıcı bir stratejiydi. İlk ulusun çıkarları ön planda tutulurken, ikinci ulusu daha dışarıda bırakma üzerine kuruluydu. Özal dönemi sorunu, birinci ulusu genişletmemektir. Bu dönemde kültürel olarak Aleviler ve Kürtler dışlanırken, ekonomik olarak da kent yoksulları dışlanmaktadır. Dolayısıyla birinci ulusa koyabildiği, zenginleştirebildiği veya durumunu iyileştirebildiği nüfus azdır. Aslında kapsam dışı bırakarak ucuz iş gücü sağlamasına yarayan bu sistem, ikinci ulustakilerin çabalarsam kalkınabilirim, sınıf atlayabilirim inancını azalttıkça ve yoksullaşma arttıkça bir krize dönüşmektedir.<sup>90</sup>

Burada neoliberalizm birikim stratejisinin siyasetle bağımlı koparmak istemesine değinmek gerekmektedir. Siyaset, kamu katılımı, vatandaşın kamusal taleplerinin görünürlüğü anlamına gelmektedir. Dolayısıyla siyasette, kaynaklara bakmadan vatandaşın isteklerini sisteme zerk etme, özellikle seçim dönemlerinde görülmektedir. Ancak siyaset ve ekonominin bu rasyonalitesinin farklılığı sermaye bloğu için tehlike oluşturmaktadır. Dolayısıyla neoliberalizmin iddiası, ekonomik kuruluşları kendi rasyonalitesine bırakılırsa herkesin faydasına olacağıdır. Bu yüzden aslında yapısal uyum uygulamaları ve meşruluğu kendinden menkul kurumlar ile sistem ekonomikleştirilmektedir. Bu bağlamda da vatandaş ve ulus devlet arasındaki ilişki dönüşmektedir. Çünkü artık demokrasinin mantığıyla değil, piyasaların

---

<sup>89</sup> Cenk Saraçoğlu, a.g.e, s.763-783.

<sup>90</sup> İsmet Akça, a.g.e, s.36.

rasyonalitesiyle işleyen bir sistem ortaya çıkmaktadır. Zaten siyasi örgütlerin, sendikaların yok edildiği ve etkisizleştirildiği bir dönemde bireyin siyasetle ilişkisi de azalmaktadır. Siyasal partiler ile bağ aslında azalmakta ve dolayısıyla bu da bizi neoliberal popülizme kadar götürmektedir.

1980'lerin sonuna yaklaştıkça Özal'ın uyguladığı iktisadi politikalar özellikle emekçi kesimlerin arasında tepki uyandırmaya başlamıştı. Bu durumdaki asıl neden, uygulanan neoliberal politikaların toplumsal sonuçlarının hissedilebilir olmasıydı. 1980'lerde kırdan yaşayan nüfus hızla azalıyordu, dolayısıyla kente göç edenlerin durumunu hafifleten mekanizmalar da yok oluyordu. Ücretlerde belirgin bir gerileme vardı. 1990'larda son işçi baharı denilen eylemler oldu ve belirli kazanımlar elde edildi. Ancak bu 1994 krizi ile daha yoğun bir şekilde geri alındı.<sup>91</sup>

1987'de 1980 sonrası konulan siyasi yasakların referandumla kaldırılması, siyasi parti sayısının hem merkez sağda hem merkez solda çoğalmasına yol açmıştır. 1990'lı yıllar kırılmalı koalisyonların yılı olmuştur. İkinci dinamik ise ordunun etkisidir. Ordu, bu kırılmalı ortamda siyaseti düzenleyen bir organ haline gelmiştir. Dolayısıyla 1990'lar devletin gücünün kullanımı açısından bir dağılıma ve parçalanma dönemine karşılık gelmektedir.<sup>92</sup>

1980'ler ve 90'ların neoliberalizm anlayışındaki farklılıklara da konumuz bağlamında değinmemiz gerekmektedir. 1980'ler daha gevşek bir neoliberalizm diyebileceğimiz bir yaklaşım sergilerken, 90'lar düzenlenmiş neoliberalizm stratejisi izlenmiştir. 1980'lerde internet üzerinden kurulmuş siber şirketlerin denetimsizliği neoliberalizm için para kaybı anlamına gelmekteydi. Dolayısıyla kapitalistler yatırım yaparken güvenli bir ortam talep etmekteydi. Böylece düzenleme, denetleme, şeffaflık gibi kavramlar ve uygulamaları 90'lar ile yaygınlaştı. Dolayısıyla ulus devletler üzerinden işleyen küresel piyasa, devletlerin içine yeni bürokratik aygıtlar koyma gereksinimi duydu. Genelde yapısal uyum kavramıyla duyduğumuz süreçler başladı. Örneğin Türkiye özelinde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) küresel olarak belirlenmiş bankacılık standartlarının ülkede uygulanmasını sağlama

---

<sup>91</sup> İsmet Akça, a.g.e, s.41.

amacıyla kurulmuştur. Dolayısıyla bu tür bağlantı noktaları ile küresel olarak işleyen bir sistemle ulus devletin sistemi uyumlu hale getirilmektedir. Burada “ekonomik anayasacılık” kavramı devreye girmektedir. Ulus devletler kendi anayasalarıyla yönetilmektedir. Bu bağlamda ekonomik anayasacılık bir siyasal kontrat olmamakla birlikte ekonomik anayasacılık kendi mantığıyla işleyen bir yapıdır. Piyasa, ekonomi konularında standart üretir ve bu siyasal sistemlerin içine zerk edilir. Aslında bu ihtiyaç, dünyayı şirketler ve şirketlerin pratiklerinin küreselleştirmesiyle oluşmaktadır. Çünkü artık çıkış ülkesi ne olursa olsun, bu şirketler küresel bir aktöre dönüşmüştür ve ulus devlet anayasası onları korumak için yeterli olmamaktadır. Bu güvence isteği, ekonomik anayasacılık kavramını sisteme zerk etme gereği oluşturmuştur.<sup>93</sup>

Türkiye’de 1990’lı yıllarda neoliberalizm birikim stratejisinden vazgeçilmedi. Ancak iç içe geçmiş krizlerle uygulamalar küresel piyasaya göre biraz yavaş ilerledi. Bu yüzden 2001 ve sonrası Türkiye’de için tam bir küresel piyasaya eklenme süreci olarak görülmektedir.

Neoliberal dönüşümlerden biri örgütlü işçi sınıfının sindirilmesi üzerinden olmuştur. Sermaye bloğu, neoliberal politikaları benimsemek suretiyle, kar marjlarının düşmesinin kendisine çıkardığı sorunu çözmek adına örgütlü işgücünün toplumsal, ekonomik, siyasi gücüne zarar vermeyi başarmış durumdadır.<sup>94</sup> Dolayısıyla kolektivitinin olmadığı bir ortamda artık bireyden ve kitleden bahsedilmesi normaldir. Artık ortada sadece lider ve kitle var olabilmektedir.

Bir diğer önemli konu olan, orta sınıfın dönüşümünü ele almamız gerekmektedir. 1980’lerde üniversiteden mezun olan herkes iş bulabilmekte, geldikleri ailelere göre daha statüsü yüksek yerlere çıkabilmekteydi. 1980’lerde üniversite mezunu az ve istihdama denk gelebilecek şekildeydi. 1970’lerde sınıflar arası ayrım yaşam standartları ve dolayısıyla tüketim maddeleri bağlamında azdı. Bu tabii ki aynı oldukları anlamına gelmese de temas ettikleri mekanları daha fazlaydı. 1980’lerle birlikte kendi kariyerine odaklı ve meslek idealizmi olmayan bir sınıf yükselmekteydi.

---

<sup>93</sup> Hurican İslamoğlu, “IMF Kaynaklı Kurumsal Reformlar ve Tütün Yasası”, **Birikim Dergisi**, sayı:158, Haziran 2012, s.21-27.

<sup>94</sup> M. Görkem Doğan, “Örgütlü İşçi Hareketinin Sindirilmesi”, **Yeni Türkiye’ye Varan Yol**, Ed. İsmet Akça, Ahmet Bekmen, Barış A. Özden, İstanbul, İletişim Yayınları, Mart 2018, s.263-270.

Aynı zamanda mekanlarda farklılaşıyordu. Dolayısıyla kentin tüketim mekânı haline gelmesiyle, iş mekanları da kentin çeperine doğru taşınıyordu. Ancak 90'lar ve 2000'lerde bu büyüdü dünya yok oldu. Artık üniversite mezunu olan herkes iş bulamıyordu. Dolayısıyla vasıflı olanların vasıfsız işlerde çalışması, vasıflı çalışanların da işçileşmesi gerçekleşti. Bu beyaz yakalılar açısından esnek çalışma denen kavramı da literatüre sokmuştu. Aslında bu hak talep edemeden emeğin sömürülmesinin de bir biçimiydi. Dolayısıyla orta sınıf içinde de büyük bir parçalanma oluştu. İşçileşen bir orta sınıftan ceo'lara kadar olan bu yelpaze işçi olduğunu kabul etmeme üzerinden ortak çıkar ve mücadele alanlarını engellemektedir. Parçalanmışlık ortak bir direnişi önlemekte ve statüsüne tutunan kesimler ile sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Ancak bu orta sınıfın kaybedişi, neoliberal popülizm açısından da anlamlıdır. Bir yandan yoksullara sosyal yardım ile politikalar üreten siyasal otorite bir yandan da sermaye iktidarının çıkarlarını korumaktadır. Bu paylaşımdan faydalanamayan orta sınıf, siyasal otoritelere dünyada başkaldırmaya başlayan kesimi oluşturmaktadır.<sup>95</sup>

Küresel ekonomiye eklenme sürecinde uluslararası örgütlerle de ilişkiler artmış, hatta karnımızdan bağlı olduğumuz süreçler oluşmuştur. Özellikle IMF ile olan ilişkiler sık sık iç yapıda belirleyici olmuştur. 2000'li yıllarda ekonomik kriz ortaya çıkınca, IMF Türkiye'nin üretmekte olduğu ürünleri dahi ithal etmesini istemiştir. Dolayısıyla bunun yerli üreticiyi bitireceği, yerel ekonomiye zarar vereceği ve ülkeyi sadece tüketen bir ekonomiye dönüştürmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu dönemde tüketimin yaygınlaşması için birçok yatırım yapılmıştır. Otoyol yapımı ve havayolları bu yatırımların başlıcalarıdır. 1980'lerde bilgisayar 1993'te internet kullanımını başlamıştır. Böylece tarihsel olarak da tüketimin ürün ve bileşenlerinin en uç noktalara ulaşabileceği yapı oluşmuştur.<sup>96</sup>

Basın da Türkiye'de tüketim açısından işlevsel bir rol izlemiştir. Gazetelerin kuponlar ve çekilişler aracılığıyla verdiği hediyeler öyle boyutlara ulaşmıştır ki, ev ve araba verilmeye başlanmıştır. Böylece haber alma, kültür ve sanat aracı olan gazetenin boyutu değişmiştir. Aynı süreç televizyon için de gerçekleşmiştir. Yarışmalar ile

---

<sup>95</sup> İsmet Akça, **a.g.e.**, s.54-65.

<sup>96</sup> Mustafa Orçan, **a.g.e.**, s.217-220.

verilen hediyeler ile tüketim teşvik edilmiştir. Tüm bu süreç reklamlarla da desteklenmiştir. Reklamlar ihtiyaç yaratmakta ve tüketilmesine işaret ettiği nesne ile sunduğu anlamları da satmaktaydı. Bu sürecin temel taşlarından biri de elbette markalardır. Başta kişiler markaları yaratırken, bu süreçle markalar kişileri yaratmaktadır. Artık her marka belli başlı anlamlara atıf yapmakta ve o anlamlara sahip olmak için de tüketmek gerekmektedir.<sup>97</sup> Bir marka bireye özgürlük vadettiğinde, özgürlüğün artık vücut bulmuş bir nesnesi vardır. Eğer o nesneyi tüketemiyorsa, özgür olmamasının nedeni bu tüketemeyiştir ve suçlusu da bireydir. Dolayısıyla siyasal ve toplumsal alana ait olan “özgürlük” gibi bir kavram, ekonominin alanına kaymaktadır. Özgürlük, tüketimden elde edilmesi vadedilen bir kavram haline gelerek mücadele alanı yok edilmiştir.

Bu dönemde kırsal üretim türünde ve dolayısıyla gelirden bir farklılık olmazken, giderlerde yani tüketimde modern ve Batılı olma isteği artmıştır. Zamanın moda değişimiyle kırsalda “ne uzadığını ne kısaldığını” düşünen köylü, bir arzu nesnesi olarak kente göçmüş ve böylece gecekondu kültürü oluşmuştur. Tarımsal üretim düşmüş, istihdam sanayi ve hizmetler alanına kaymıştır. Ancak ekonomik gelişme Batı seviyesinin gerisinde olduğu için sorunlar baş göstermiştir. Bu dönemde dünya pazarına açılan yerli markalar olsa dahi, ihracat ve ithalat arasındaki denge Türkiye aleyhine bozuktur. Küreselleşme ile istenilen gelir seviyesine ulaşamadığı gibi sınıflar arası gelir farkı da giderek artmıştır. Dolayısıyla tüketim iştahı tüm araçlarla kabartılırken üretmeyen bir yapı oluşmuştur. Bu da buhranlı bir topluma ve kredi kartı, borçlu birey ekonomisi ve gecekondu gibi göz ardı etmek üzerinden sosyal politikalara yönlendirmiştir.<sup>98</sup>

Artık karşımıza çıkan ideoloji, tüketim ideolojisidir.<sup>99</sup> Bu ideoloji gücünü, hiçbir dil, din, ırk ve siyasal ideoloji ayırmadan kendini kabullendirmesinden ve dolayısıyla yapısının buna uygun olmasından almaktadır. Öyle ki, kanaatkâr ideolojinin hâkim olduğu muhafazakâr ideoloji sahi bu süreçle dönüşmüştür. Tüketim

---

<sup>98</sup> Mustafa Orçan, **a.g.e.**, s.225-229.

<sup>99</sup> Tüketim ideolojisi, hayatın anlamını satın alma üzerine kurma ve önceden oluşturulmuş yapılar ile yaşamak bağlamında kullanılmıştır. Bu yeni ideoloji tam da iddiasının olduğu yerden modern ideolojilerden ayrılarak kendini oluşturmaktadır.

ideolojisi öyle yoğun ve hızlı nüfuz eder ki, arada çıkan sesler görünmez olmaktadır. Türkiye’de bireylerin tüketimle kendini gösterme, tanımlama isteği de bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu, önceki dönemlerde dayanılan mütevazılık, yoksul kesimleri özendirme gibi değerlerin zıddıdır. Yoksul kesimler hala vardır, ancak rağbet gören artık gösteriştir.

1980 sonrası mekânsal olarak kapsamlı tüketim alanlarının oluşturulduğu dönemdir. İlk alışveriş merkezleri 1988’de açılmış, mağaza zincirleri, eğlence merkezleri gibi yapılar da ardından gelmiştir. Bu mekanlar da tüketme alışkanlıklarını dönüştürmüştür. Yemek zincirleri ve giysi zincirleri artık hem bir gösteriş alanı hem de arzu üretme mekanları olarak işlevselleşmiştir.<sup>100</sup>

Küresel alışveriş araçlarından kredi kartı, tüketim açısından çok farklı bir boyut yaratmıştır. Tüketimi pratikleştirmiş, denetlenmesini kolaylaştırmıştır. Küresel ekonomik ağda aynı dili oluşturmuştur. Bu yeni tüketim aracıyla, artık geliri eline geçmeden onu harcayan “borçlu birey” genelleşmiştir. Bu da bir tüketim aracının bireysel ve toplumsal buhranlara sahip olmasına neden olabileceğini ortaya koymuştur. Artık bir nesne tüketilecekken yeterli para yoksa bir kuruma, borçlanılan para ödenemezse yine bir kuruma dayanılmaktadır. Ancak bu yardım etme bağlamında çıkarın göz ardı edileceği bir ilişki olmayacağından kapitalisttir ve bireyi daha da yalnızlaştırmaktadır. Kredi kartının tüketim kültürü için en büyük işlevi insanların hayalini kurduğu nesneye, nesneden daha çok nesneye atfettiği imaja, hemen ulaştırıyor gözükmesidir.

Türkiye’de 1980’le birlikte, bir ekonomi toplumu yaratılması süreci de başlamıştır. 1980’lerle özellikle televizyon alımının artması ile birlikte öncesiyle kıyaslanamayacak şekilde insanlar batı tarzı yaşamı öğrenme imkânı bulmuşlardır. Zaten Marshall yardımlarıyla birlikte gelmeye başlayan Amerikan ürünleri artan bir oranla Amerikan hayat tarzı hayalini de pompalamaktaydı. Bunun yanına bir de televizyonun eklenmesiyle artık anlamı, bilgiyi, algıyı yapılandırmanın en büyük ayağı

---

<sup>100</sup> Mustafa Orçan a.g.e., s.246-247.

sağlanmış oldu. Bu elbette sadece televizyon önderliğinde oluşacak bir süreç değildi. Bunun yanında bu yapıyı taşıyacak başka araçlar da gerekiyordu.<sup>101</sup>

Türk toplumunda 1980'lere kadar toplumsal ilişkilerde, ideolojiler ve siyasal kimlikler ön plandaydı. 1980'lerden sonra bu ilişkiler kaybolmaya başlamıştır. Artık paranın merkezinde bir sosyal ağ oluşmaktadır. Tek bir ideolojinin hakimiyetinde, bireysel çıkarların hakim olduğu bir topluma dönüşülmektedir, bu da tüketim ideolojisi'dir.<sup>102</sup> Bu ideoloji kendi muhafazakarını, kendi solcusunu ve kendi lider tipini yaratmıştır.

Ayşe Buğra'nın Polanyi üzerinden yorumladığı karşılıklılık ilkesi de 1980 sonra dünyada ve Türkiye'de olan süreç için oldukça açıklayıcıdır. Polanyi'nin iddiası eğer devletin müdahaleleri olmasaydı serbest piyasa ekonomisi bu günlere ve şartlara gelemeyeceği yönündedir. Devletin müdahalesinden kastını da piyasanın önündeki tüm engelleri kaldırmanın yanı sıra piyasanın karşısında olan tüm kurumsallaşma ve yapıları da zayıflatmak ve bitirmek olarak açıklamaktadır.<sup>103</sup>

Tüm bunlar ışığında 1980 sonrası hızlanan bu topyekûn ve devasa değişim, tüketim toplumunun ve kültürünün oluşması için Türkiye'yi olabildiğince konforlu hale getirmiştir. Bireyin, kendini anlamlandıracağı, ifade edeceği, ait hissedeceği tüm alanlar ve araçlar yok edilirken yerine sadece tüketim ideolojisi bırakılmıştır.

---

<sup>101</sup> Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul, Birey Yayıncılık, 2006, s.71-74.

<sup>102</sup> Mustafa Orçan, **a.g.e.**, s.240.

<sup>103</sup> Ayşe Buğra, **a.g.e.**, s.130-131.

## 1.6. MEDYA VE TÜKETİM

Medya araçları, tüm kürede aynı değerleri oluşturmak ve bu değerleri nesnelendirme işlevi görmektedir. Nesne salt varlığı ile anlam ve değer belirtmeyebilir. Bu durum, tüketim kültürüne sahip bir toplumda marka spor ayakkabının değer ve anlamının dışarıya kapalı bir toplumda nasıl farklı olacağını düşünülerek anlaşılmaktadır. Bir toplumdaki bireyde ayakkabı sadece zararlı dış ortamdaki koruyabilecek bir örtü iken, tüketim toplumu bireyinde spor ayakkabı topyekûn bir kimlik olabilmektedir. İşte bu durumun oluşması muhakkak ki doğal bir süreç sonucu meydana gelmemiştir. Medya araçlarının bu tüketim evrenini yaratmak için kullandığı araçlar vardır.<sup>104</sup>

Medya, belli bir kalıp vererek, arzular üretirek, bunları emir haline getirerek ve bunu sürekli görünür yaparak insanın her türlü davranışını kontrol altında tutmaktadır.<sup>105</sup> Illich bu durumu, “*Hayal, fikir, duygu ve düşüncelerin mühendislerce planlanmış, medya vasıtasıyla paketlenip dağıtılan ürünleri gece gündüz, devamlı surette anlayışımıza saldırmaktadır.*” şeklinde anlatmaktadır.<sup>106</sup>

“Nesneye aşinalık” medya araçlarının kullandığı araçlardan biridir. Eğer bir nesne ve onun mesajına birey bir kere maruz kalırsa, bu çok anlam ifade etmemektedir. Ancak “o”yla kuşatılırsa, bireyin “o”ndan başka çaresinin olmadığını düşündüren bir nesnelere dünyası yaratılmaktadır. Bu da medya araçlarıyla sağlanabilmektedir.

Toplumsal alanda aşına nesnelere tiryaki tüketici, nesnenin mesajını tartışmakta, yönlendirmeye çalışmakta ve böylece özgür hissetmektedir. Bu şekilde politik alan nesneleşmiş iletişim alanında kaybolmaktadır.<sup>107</sup> Böyle bir evrende, tüm duygular, arzular ve kimlik satın alınabilecek, tükettikçe boşluğu giderilebilecek nesnelere dönüşmektedir. Bu iletişim araçları ile de sonsuz bir döngü içine girmiştir.

---

<sup>104</sup> Rıza Sam, “Kitle İletişiminin Tüketim İdeolojisi ya da Üretilen Tiryakiliğin Büyüsü”, **Doğu-Batı Dergisi**, Yıl:8, Sayı:30, Kasım-Aralık-Ocak 2004/05, s.143-144.

<sup>105</sup> A.e., s.155.

<sup>106</sup> Ivan Illich, a.g.e., s.19.

<sup>107</sup> Rıza Sam, a.g.e., s.145.

Artık motto sözcük “daha”dır. “Daha” bizi tatmine yaklaştırdığımızı düşündüğümüz ancak bitmeyen bir süreçtir.

Geleneksel toplumda bireyin kim olduğunu bulunduğu toplulukla, doğuştan tanımlanmıştır, ancak günümüz toplumunda bireyin kim olduğunu belirsizdir. Bireyin kendini tanımlaması için diğerlerini tanımlaması yani öteki oluşturması gerektirmektedir. “Öteki”lerin varlığı veya oluşturulması süreci tüm tarihsel süreçlerde olmasına rağmen tüketim toplumunda bu sürecin yeni boyutu “tüketim” üzerinden olmasıdır. Dolayısıyla bireyin kendini tanımlaması, ötekini tanımlaması üzerinden olduğundan üretme süreci bitmemekte ve ayrımı sürekli keskinleştirme ihtiyacı duyulmaktadır. Bu tanımlama süreci, tüketim üzerinden ve medya araçlarının oluşturduğu anlam dünyası içinde meydana gelmektedir. Öteki, sadece kötülener, hor görülen öteki değildir, aynı zamanda arzu edilen, olmak istenen öteki de yaratılmaktadır. Birey, bir ötekinin kendisini arzulamasını isterken, bir ötekiyi de kendi arzulamaktadır. Bu arzuların kapısını aralayan ilk nesne, bedendir. Bireyler elde edecekleri bedenlerle arzulanan ötekine dönüşebileceklerine inanmaktadır. Böylece artık birey de arzulanan olabilecektir. O birey olduğunda da başka bir arzulanan ötekisi olacaktır. Açıktır ki, arzulanmayı istemek süreci sürekli tüketmek sürecini kaçınılmaz hale getirmektedir.<sup>108</sup>

“Slogan” medya araçlarının kullandığı araçlardan biridir. Nesne, sloganını yaratmak zorundadır. Bu slogan nesneden de bağımsız mitini oluşturmaya başlamaktadır. “Örneğin Nissan modeli arabaların satışında “eğlence, sadece zengin erkeklerin tekelinde olmamalıdır” sloganı kullanılmıştır. Bu sloganda sadece Nissan arabaların satışı değil, aynı zamanda materyalist yarışmacı değerleri hiç sorgulamaksızın, hem belli bir rahatlığın içinde nesneleştirilmiş bir zevk ve eğlencenin içerilmesi hem mevcut toplumsal katmanın doğallığı hem de üstünlük taslamanın erkeklere özgü bir alan olduğu pekiştirilmiştir.” Bu şekilde bir tahayyül satan nesne, artık sloganının gölgesinde kalmaktadır.<sup>109</sup> Bu sloganlarla oluşturulan evren, günlük hayatta birçok olumsuzlukla, güçsüzlükle karşılaşan birey için işlevseldir. Tüketerek kimlik alan birey, günlük yaşantıdaki gerçekleri bir nevi unuttur. Eğer tüketemezse,

---

<sup>108</sup> Rıza Sam, a.g.e., s.145.

<sup>109</sup> A.e., s.150.

yani slogandaki gibi olamazsa, bu tüketme gücü bireyde olduğu için, tüketemediğinde suçlu yine bireydir.

Medya araçlarının en önemli araçlarından biri modadır. Moda, tüketim evreninde kuralları koymakta ve bireyin kurallara uymasını istemektedir. Dolayısıyla hem bir kontrol aracı olarak önemlidir hem de bireyin kendinden kaçış aracı olması anlamında tüketim ideolojisi içinde değerlidir. Birey, kendini ifade etme aracı olarak modayı görse dahi bir yönüyle kendinden kaçmak, başka biri olmak, kafesten çıktığını düşünme için de moda uymaktadır.<sup>110</sup>

Medya araçları tüm bu araçlarla sunduğu nesnelere, ihtişamlı sunarak baş döndürmeyi hedeflemektedir. “*Bugün, gösterinin görkemiyle izleyicinin ne kadar çok seyrederse kendi deneyimlerini o kadar az yaşayabileceği; kendisini egemen ihtiyaçların imajlarında bulmayı ne kadar çok kabul ederse, kendi varoluşunu ve arzularını o kadar az anlayabileceği bir ortam yaratılmıştır.*”<sup>111</sup> Birey için, birey tarafından inşa edilen medya, bireyin kendinden uzaklaşması ancak yeni bir “ben” oluşturması için çalışmaktadır.

Statü gruplarının birini diğerlerinden ayıran yaşam modelleri yani tüketim tarzları vardır. Dolayısıyla medya araçlarının da gelişmesiyle yüksek görülen bazı sosyal statü gruplarının tüketim kalıpları “etkileyici” olarak sunulacaktır.

Tüketim toplumunda medya her yerdedir. Medyayı eğer mesaj olarak tanımlanırsa, her yer mesajlarla bezenmiştir. Bireyin nasıl olması gerektiği, nasıl görünmesi gerektiği ve nasıl bir gelecek hayal etmesi gerektiği bu mesajlarla belirlenmektedir. Bu mesajları oluşturan ve yaygınlaştıran medya kurumları devletler ve şirketlerdir. Kendini meşrulaştırmak ve karlılığını arttırmak amacıyla olan bu yapılar, medyayı da buna göre düzenlemektedir. Birey bu durumda pasif konumdadır ve sadece tüketmektedir.<sup>112</sup>

Günümüzde kullanılan kitle iletişiminin ulaştığı bireyler geniştir, tüm dünyaya bile ulaşabilmektedir. Dolayısıyla birçok farklı kültürden, statüden bireye

---

<sup>110</sup> Rıza Sam, a.g.e, s.152-154.

<sup>111</sup> A.e., s.153.

<sup>112</sup> Hasan İsoev, a.g.e, s.40.

mesajını iletebilmektedir. Bu mesajların her kesime hitap edecek şekilde olması da amacı itibariyle kaçınılmazdır. Bu da kimliklerin tek bir kimliğe indirildiği, tüketici üzerinden iletişim ile mümkün olmaktadır. İletişim araçları ile hayal ettirdiği, vadettiği her şeyin yolu tüketici olmaktan geçmektedir. Böylece bireyin dikkate alınması, var olması tüketmesiyle eş değer görülmüştür. Baudrillard, bu durumu tüketim toplumunun karakteristiğinin göstergeleri aç gözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üzerine bir gerçeklik yadsıması şeklinde yorumlamaktadır.<sup>113</sup>

Medya araçlarının tüketim toplumunda etkisinin anlaşılması için Baudrillard'ın gerçeklik kavramını sorgulayan "simülasyon" kavramının irdelenmesi gerekmektedir. Baudrillard simülasyonu<sup>114</sup> "Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi" şeklinde kavramsallaştırmaktadır. Gerçeklik yok olmuştur. İnsanlar onları çevreleyen ve "gerçeğin yerini almış olan simülakrlar"<sup>115</sup> içinde yaşamaktadırlar. Baudrillard işte tam burada medya araçlarını da bu bağlamda değerlendirmekte ve onları, her ne türü olursa olsun, kitleler üzerinde anlam egemenliği oluşturmak için kullanıldığını söylemektedir. Burada artık bir iletişimden bahsetmek güçleşmektedir. İletişimde ileten, kanal, alıcı, dönüt gibi aşamalar varken artık tek bir tarafın iletmesi söz konusudur. Bu bağlamda anlamlar artık gerçekler değildir ve anlamlar üretilirse, bu anlamlarda bireyi sistemin devinimi için tüketmeye yönlendiriyorsa birey için tüm anlamlar tüketim üzerinden olacaktır.

Tüm çevremizin medya araçlarıyla kuşatılmasını, Baudrillard, fiziğin yasasına dayandırarak kavramsallaştırmakta; alıcının ve yayın kaynağının fazlasıyla birbirine yakınlığı, dalgaları birbirine karıştırmaktadır. Dolayısıyla alıcı ve kaynak birbirini dönüştürmeye başlamaktadır.<sup>116</sup> Nesnelere, nesne üretebilirler, dolayısıyla birey, nesneleşmektedir. Böyle bir ortamda bireyin tüketirken aynı zamanda tüketilen olması kaçınılmazdır.

---

<sup>113</sup> Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s.28.

<sup>114</sup> Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s.16.

<sup>115</sup> Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s.17.

<sup>116</sup> Jean Baudrillard, **Tam Ekran**, Çev. Bahadır Gülmez, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2.baskı, Mart 2002, s.120-121.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL PAZARLAMA ve SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMLARININ ANALİZİ

#### 2.1. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI

Siyaset bilimi, sınırları keskin bir şekilde çizilemeyen ve her daim yeni kavramlar ile genişleyebilen bir alandır. Siyasetin uygulanmasında 18.yüzyıldan itibaren demokrasi kavramı hâkim olmuştur. Öyle ki, Batı Avrupa kültür çevresine dahil olan hiçbir devlet, demokratik düşünce ve kurumların yayılmasına karşı koyamamıştır. Bunun için sık sık; 1789’dan beri hiçbir bendin karşı koyamadığı demokrasi seli tasviri kullanılmıştır.<sup>117</sup> 19.yüzyılda yeni çıkan fikir ve akımların da demokrasiye eklenmesi hatta demokrasinin taşıyıcısı olarak kendisini tanıtmaları da bu durumun göstergesidir. İlk yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde demokrasi için anlam çerçevesi daha netti, çünkü monarşinin karşıtı demokrasi idi. Böylece birçok eğilimle birleşebiliyordu. Ancak “zıddını” kaybettiğinde, içeriksel netliğini de kaybetti.<sup>118</sup> Burada demokrasinin salt form olarak ne gibi bir değer taşıdığı sorusu ortaya çıktı ve cevap olarak ise “halk” verildi. “Demokratik” bir şekilde örgütlenen kurumlar halka sahipti ancak bu soyut bir özne olarak halktı. Halk, soyut anlamındaki gibi homojen bir yapı değildi ve demokrasinin meşruluğunu sağlayacak ya da temeli olan halk tek bir vücut değilken, sorulması gereken soru; ‘O zaman demokrasi nedir?’ sorusu oldu ve cevap olarak özdeşlikler bağlamında bir yapı öngörüldü. Demokrasinin içindeki en kaygan noktayı oluşturan bu yapı, genel irade kavramı ile açıklanmaktadır. Örneğin, demokraside birey kendi iradesine karşı gelen yasalara da rıza göstermekte bunun nedeni ise genel irade kavramı bağlamında

---

<sup>117</sup> Carl Schmitt, *Parlamentar Demokrasinin Krizi* kitabında bu konuyu tarihsel olarak ayrıntılı şekilde ele alır. Ayrıca demokrasi ile bazı aydınlar arasında oluşan endişeleri dile getirir ki bu da halka duyulan güvenle ilgilidir. Demokrasinin doğuşunda oluşan bu endişe, serüveninde de devam edecektir. Bknz. Carl Schmitt, **Parlamentar Demokrasinin Krizi**, Çev. Emre Zeybekoğlu, Ankara, Dost Yayınları, 2014.

<sup>118</sup> Carl Schmitt, **a.g.e.**, s.25-39.

oluşmaktadır. Temsili demokrasilerde bireyler seçimlerde oy kullanırken somut bir içeriğe rıza göstermemekte, oylama sonucu çıkan genel iradeye rıza göstermektedir. Eğer sonuç, bireyin verdiği oyun içeriğinden farklı ise, genel irade konusunda yanılmış sayılmaktadır. Dolayısıyla halkın iradesi, hiçbir zaman tek tek bireylerin iradesiyle eşit olmadığı gibi, çoğunluğun iradesi ile halkın iradesinin özdeş kılınması, azınlığın iradesiyle ve tek kişinin iradesiyle özdeş kılınmasının yolunu açmaktadır.

Demokraside yönetenler-yönetilenler, devlet otoritesi- nesnesi, parlamento- halk, devlet- yasa özdeş sayılmaktadır. Günümüzde oy haklarının genişletilmesi, referandum gibi yöntemler özdeşliği eşitliğe evirmeye çalışsa da hiçbiri bu sonucu elde etmemektedir. Dolayısıyla özdeşlik ile demokrasinin meşruluğunun arttırıldığı bir ortamda artık mücadelenin özdeşlik araçları üzerine olacağı açıktır. Bu özdeşlikler varsayımsal olduğu için varsayım oranları da arttırabilir ve azaltılabilir durumdadır. Bu yapı içinde siyasal pazarlama kavramı doğarak, özdeşliğin arttırılması üzerinden bir iktidar mücadelesi oluşmuştur.

Siyasal pazarlama, bir veya birden çok siyasal ürünün, seçmen kitlesinin her bir bireyine tanıtmak, diğer siyasal ürünlerden farkını koymak ve en az araçla en çok oyu elde etmesini sağlamak için kullanılan tekniklerin hepsi olarak tanımlanmaktadır.<sup>119</sup> Siyasal pazarlama kavramı iki farklı disiplini içermektedir. Siyasal yönü ve pazarlama yönü olan kavram, tüketicilerin nesnelere tüketirken oluşan süreçle oy verme süreci arasındaki benzerlik üzerine kurulmuştur.<sup>120</sup>

Literatürde siyasal pazarlamanın tanımı içerdiği unsurlar dikkate alınarak farklı şekillerde yapıldığı görülmektedir. İnal ve Karabacak,<sup>121</sup> “*Siyasal pazarlama bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlanması, partilerin ülke sorunlarını saptamalarını, bu sorunların nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri, seçmen bölümüne benimsetmeleri çalışmalarını içerir.*”

---

<sup>119</sup> Michel Bongrad, **Politikada Pazarlama**, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992, s.17.

<sup>120</sup> Yener Girişken, “Türkiye’de Siyasi Partilerin ve Liderlerinin Marka Kişiliği ile seçmen oy tercihi arasındaki ilişki”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2010, s.12.

<sup>121</sup> Emin İnal, Esen G. Karabacak, "Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri". **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1996, s.153-160.

şeklinde tanımlamıştır. Aydın ve Özbek<sup>122</sup> “...siyaset pazarlaması, mal ve hizmet pazarlaması sürecinde uygulanan tekniklerin kullanılarak, devletin, toplumun ve seçmenlerin tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçlarının belirlenip bunlara cevap verecek siyasi parti programı ve adayların ortaya konması, söz konusu program ve adayların seçmenlere duyurulması ve yine bir dizi pazarlama stratejisi ile seçmenlerin ikna edilerek tercihlerini bu partiler ya da adaylardan yana kullanmalarının sağlanması şeklinde bir içeriğe sahiptir.” şeklinde kavramsallaştırmıştır. Bir diğer tanımlama, “Siyasal pazarlama, (ticari) pazarlamanın yaklaşımlarının, yöntemlerinin ve bulgularının siyasal alana uyarlanması olarak ifade edilebilir. Bu çerçevede siyasal pazarlama, seçmenleri birer siyasal tüketici olarak görür ve onların ihtiyaçlarının tespitinden başlayarak, siyasal ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması süreçlerini içeren bir yaklaşım olarak ortaya çıkar. Her ne kadar ticari pazarlamada olduğu üzere –nihai aşamada- bir ‘kar’ unsuru içermemekle birlikte; siyasal müşterinin (seçmenin) memnuniyeti esastır.”<sup>123</sup> şeklindedir. Bu tanımlarda da görebileceğimiz gibi fikrin pazarlanması, siyasal pazarlama tanımlarındaki ortak kavramdır. Bu bağlamda da siyasal pazarlamanın süreci oy veren ve oy isteyen şeklinin ötesinde bu süreci etkileyen ve yönlendiren araçlar bağlamında ele alacağı muhakkaktır.<sup>124</sup> Tüm bunlar ışığında siyasal pazarlamanın amacı “Siyasal pazarlama, partiye üye olanlar ile olacakları, parti yandaşları ile oy verenleri hatta partiye oy vermeyenleri hedefler. Amaç, üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitif çevirmek, karşıt ya da negatif durumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötre çevirmektir.”<sup>125</sup> şeklinde özetlenebilmektedir.

Siyasal pazarlamanın uygulanacağı sonucu belli başlı ilkeler ön plana çıkmaktadır;<sup>126</sup>

---

<sup>122</sup> Kenan Aydın, Volkan Özbek, "Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004/2, s.146.

<sup>123</sup> Cihat Polat, Banu Külter, "Seçmenlerin Gözüyle Siyasal Ürün Özellikleri", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt:5 sayı:1, 2008, s.4-5.

<sup>124</sup> İrfan Akyüz, **Siyasal Pazarlama**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2015, s.23.

<sup>125</sup> Necati Özkan, **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 4.baskı, 2014, s.27.

<sup>126</sup> **A.e.**, s.28.

*“1. Siyasal pazarlamanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve tanımlanması gerekir. Bu hedef kitle, seçmendir.*

- 2. Siyasal pazar, ortak bilgi ve beklentiye sahip kesimlerden oluşur.*
- 3. Siyasal pazardaki etkinlik, pazar bölümlemesinin iyi ve doğru yapılmasına bağlıdır.*
- 4. Hedef kitleye ulaşmada, iletişim araçlarının her türü kullanılmalıdır.*
- 5. Siyasal partilerin ürünlerinin birer yaşam eğrisi olmalıdır. Her siyasal fikir, farklı bir ürün olarak kabul edilmeli ve her fikrin bir yaşam süresinin olacağı düşünülmelidir.*
- 6. Siyasal pazarlamada, bağış ve gönüllü çalışmaya dayanan seçim kampanyaları önemlidir.*
- 7. Adayların, partilerin ve liderlerin benimsedikleri değerlerin, seçmenden onay görebilmesi için, seçmen beklentilerini tatmin edebilecek biçimde olması gerekir.*
- 8. Siyasal pazarlamada dağıtım kanalları önemlidir.*
- 9. Siyasal pazarlamada tanıtım faaliyetleri önemlidir.*
- 10. Propaganda, tanıtımın daha stratejik nitelik taşımalarını sağlar.*
- 11. Siyasal reklam, siyasal pazarlamanın önemli bir bileşenidir.”*

Siyasal pazarlamanın yükselişi, iletişim araçlarının gelişmesi, parti sadakatinin azalması, siyaset ve seçim sistemlerinin değişmesi sonucu ortaya çıkmış ve aynı zamanda bu olguların dönüştürücüsü olmuştur.<sup>127</sup> Siyasi partiler, parti üyeliklerinin azalması ile oluşan ekonomik açık ve seçim sonuçlarında başarısızlık oluşması sonucu kesilen devlet yardımı gibi nedenlerle ekonomik zorluk içine girmektedir. Böyle bir ortamda siyasi partiler varlığını sürdürebilmek için siyasal pazarlama araçlarına başvurarak parasal güçlerini arttırmak ve oylarını yükseltmek zorunda kalmışlardır.<sup>128</sup> Bu yönelimin oluşmasında, teknolojik ilerlemelerle pazarlamanın gelişmesinin sonucu pazarlama yöntemlerinin başka alanlarda da etkili olabileceği görüşü yön verici olmuştur.

Toplumun tüketim toplumuna dönüşümünü irdelerken belirttiğimiz gibi, yaşanan toplumsal dönüşümler ile bireylerin parti sadakatinin zayıflaması ve ideoloji

---

<sup>127</sup> Ali Tatar, “*Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Uygulama*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.4.

<sup>128</sup> Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, **Siyasal Pazarlama; Stratejik bir yaklaşım**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s.51.

üzerinden kimlik tanımlamalarının azalması, ulus devlet iktidarlarının meşruluk araçlarının “ekonomik anayasacılık” bağlamında yıpratılması ve yıkılması, siyasette yeni yöntemlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Konumlanmaların artık ideoloji üzerinden olmadığı bir ortamda, siyasi iktidar olma ve siyasi etkililik için siyasi mesaj ön plana çıkmakta, siyasal mesaj bütüncül bir siyasal pazarlama sürecine dönüşebildiği kadar başarı sağlanabilmektedir. Siyasi partilerin arasındaki benzerlik ve sıradanlaşma da bu durumun oluşmasında etkili olmuştur. Bu durum aynı zamanda seçmenin oyunun aynı partide kalmasını da zorlaştırmış ve pazarlama tekniklerinin etkililiği ve sürekliliği siyasal muktedir olma yolunda büyük önem kazanmıştır.

Günümüzde iletişim çağıyla birlikte bireyler yoğun bilgi ve görüntü akışına maruz kalmaktadır. Bu yoğun dünya içinde hatırlanmanın tek yolu, daha kolay hatırlanacak hale getirilmektir. Siyasal pazarlamada bu ihtiyaç resim, slogan ve logo gibi yöntemler üzerinden süreklilik içinde inşa edilebilmektedir. Bu bağlamda siyasal pazarlamanın üç aşamasından bahsetmek gerekmektedir. Bu aşamalar; seçmenlerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, parti, lider ve adayların imajlarının hazırlanması ve tüm bunların seçmene iletilmesidir.<sup>129</sup> Siyasal pazarlama süreci tüm kullandığı yöntemlerle ürününü bir yere konumlandırmaktadır. Dolayısıyla tüketim ideolojisinde olduğu gibi, ürünü tüketecek birey de o konum bağlamında anlamlandırılmaktadır. Bu da siyasi partinin kimliğin bir uzantısı ya da tamamlayıcısı olarak görülmesini sağlayarak parti lehine oy vermeyi sağlamaktadır.<sup>130</sup>

Siyasal pazarlama kavramı teknolojik gelişmelerle ve siyasal ortama bağlı olarak hala genişleyen ve daralan dinamik bir sürece sahiptir. Dolayısıyla ticari pazarlama ile ilişkisi ve unsurlarının incelenmesi kavramın temellerini anlamak açısından önemlidir.

## 2.2. TİCARİ PAZARLAMA VE SİYASAL PAZARLAMA İLİŞKİSİ

---

<sup>129</sup> Mualla Şengül, “Türkiye’de Siyasal İletişim: 2007 seçimleri AKP örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.70.

<sup>130</sup> Yener Girişken, **a.g.e.**, s.18.

Ticari pazarlama ve siyasal pazarlamayı benzerlikler ve farklılıklar olarak değerlendirmek, siyasaların yarıştığı ve birçok kurum ve süreci içeren siyaset alanı ile sonuç ve kar odaklı pazarlama için ancak neoliberal aklın bakış açısı ile mümkün olabilmektedir. Neoliberalizmin aklının birey, toplum ve yapıları dönüştürmesi sonucu siyasette seçim süreci ve hatta seçim sonrası bir fikrin nesnel pazarlanması olarak yapılandırılmıştır. Böylece ticari pazarlamada olduğu gibi sonuç odaklılık ve pazarlama kodlarına uyarlama ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda “ticari pazarlama ve siyasal pazarlama ilişkisi” bölümünde neoliberal aklın yapıyı nasıl yorumladığı bağlamında bir analiz sunulmuştur.

Ticari pazarlamada ticari boyut taşıyabilecek her nesne ürün olabilirken, siyasal pazarlamada liderler, adaylar, parti ve parti politikaları ürün olmaktadır. Ticari pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki farklılıklardan biri fiyat bağlamındadır. Ticari pazarlamada ürünün karşılığında ödenen bedel genelde parasal, siyasal pazarlamada bu durum belirsizdir.<sup>131</sup> Ticari pazarlamada bulunan fiyat kavramını, siyasal pazarlamada karşılayan kavram “destek”dir. Destek oy kavramını içerirken seçmenin oyu verirken düşündükleri, beklentilerini de içermektedir.<sup>132</sup> Tüketim toplumu bağlamında belirtildiği üzere ticari pazarlama sürecinin tüketim odaklı olması gibi, siyasal pazarlamada da seçmen odaklı bir sistem söz konusudur. Dolayısıyla seçmen davranışlarının incelenmesi siyasal pazarlamanın temel noktalarından biridir.<sup>133</sup>

Ticari pazarlama ve siyasal pazarlamada tüketici/seçmen tutundurma yöntemleri oldukça benzerdir. Televizyon, gazete, radyo ve afişler gibi tüm iletişim araçları her ikisinde de kullanılmaktadır. Ticari pazarlamada, ürüne tüketicinin aidiyeti sağlanıp, fiyat karşısında müşterinin daha zor vazgeçişini sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu durum siyasal pazarlama için de en kritik konulardan biridir.

---

<sup>131</sup> Cihan Polat, Esen Gürbüz, Mehmet İnal, **Hedef Seçmen; Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s.6.

<sup>132</sup> **A.e.**, s.16-17.

<sup>133</sup> İrfan Akyüz, **a.g.e.**, s.32.

Çünkü seçmenin bağlılığı arttıkça karar alma mekanizmasını yönlendirmek daha kolay olmaktadır.<sup>134</sup>

Tüm siyasal pazarlama faaliyetleri bir oy ile kendini sonuçlandırmakta ve seçmen tercihine uzun vadeli olarak katlanmaktadır. Ticari pazarlamada birey nesneyi seçtiğinde topyekûn bir seçim olması gerekmemekte, birey her nesneyi farklı yerlerden ve farklı zamanlarda temin edebilmektedir. Siyasal pazarlamada seçtiğin liderin ve partisinin kararlarına bir süre boyunca katlanmak veya desteklemek mecburiyeti oluşmaktadır. Aynı zamanda partinin belli organlarını destekleme belli organlarını desteklememe gibi bir seçenek de bulunmamaktadır. Ticari pazarlamada nesnenin özelliği değişmez, bozulma gibi durumlar ise iade ve değişim imkanları bulunmaktadır. Fakat siyasal pazarlamada oy verilen parti veya lider süreç içerisinde değişebilmektedir. Ancak bu gibi zorlayıcı durumlar demokrasinin sandığa eşit olarak görülmediği, demokrasi kurum ve araçlarının geliştiği ve geri besleme süreçlerinin iyi işlediği sistemlerde yumuşayabilmektedir. Bir başka fark da ticari pazarlamada ürün ve geliştiricisi kolayca ayırt edilebilirken, siyasal pazarlamada lider hem ürün hem araç olabilmektedir.<sup>135</sup>

Ticari pazarlamanın aksine siyasal pazarlamada, seçmen beğendiği ürünü alacak diye bir kaide bulunmamaktadır. Siyasal pazarlamada ürünü seçme yani oy verme tercihi “stratejik oy verme” şeklinde beğenme üzerinden değil kaybettirme üzerinden verilebilmektedir.<sup>136</sup> Oysa ticari pazarlamada bazı “boykot” uygulamaları görülse dahi diğer ticari ürünün kaybetmesi üzerinden tüketime rastlanmamaktadır.

Siyasal ürün, ticari ürün gibi tamamen piyasaya göre biçimlendirilemez. Ticari ürün, tüketicinin zevklerine göre yapılandırılabilirken, siyasal ürün yap-boz şeklinde bir yapıya sahip değildir. Ancak belli dönemlerde pazarlamaya sunulan siyasi ürün, belli bir hikayesi olan ve bu temellerle dirsek temasını olsa dahi sürdürmek zorunda olan bir üründür.<sup>137</sup>

---

<sup>134</sup> Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, **Siyasal Pazarlama; Stratejik bir yaklaşım**, s.5.

<sup>135</sup> Yener Girişken, **a.g.e.**, s.20-21.

<sup>136</sup> Ali Tatar, **a.g.e.**, s.15.

<sup>137</sup> Ahmet Tan, **Politik Pazarlama**, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2002, s.26.

Birçok bağlamda iç içe geçmiş olan pazarlama yöntemleri ve siyasal pazarlama, uygulandığı ülkeye ve onun siyasal ortamına göre yöntem ve araç alışverişini belirlemekte ve yoğunlaştırma veya azaltmaktadır.

### **2.3. SİYASAL PAZARLAMA UNSURLARI**

Siyasal pazarlamanın yapısını oluşturan siyaset ve pazarlama kavramları, her ne kadar pazarlama disiplini siyaseti bir nesne olarak ele alıp yukarıda ele aldığımız bağlamda kendine uyarladığı iddiasında olsa da iki farklı olgunun harmanlanması sorunsalında olduğu gibi birinin daha çok rengini vermesi ve birinin daha çok rengini kaybetmesi ile sonuçlanmıştır. Sonuçta var olan siyaset anlayışının yapısı pazarlanmaya uyarlanmamış, neoliberalizmin 1980 sonrası araçlarıyla oluşturduğu yeni siyaset yapısına içkin olarak yeni siyasal pazarlama anlayışı ortaya çıkmış ve işlevsel olmuştur. Dolayısıyla söz konusu olan dönüşen siyasetin pazarlama anlayışdır. Ancak pazarlama süreçlerinin yapıları kendileştirmeyi nasıl kavramsallaştırdığını irdelemek neoliberal aklın yapıları zerkinin anlama bağlamında değerlidir. Bu bağlamda siyasal pazarlamanın unsurları çalışmamızda incelenecektir.

Siyasal pazarlamanın unsurları, pazarlama faaliyetinin istenileni elde edecek şekilde sonlanması için oluşturulan değişkenlerdir. Bu unsurlar aynı zamanda sürecin basamaklarını da oluşturmakta ve her birinin dikkatlice belirlenmesi ve değerlendirilmesi sonucu siyasal başarı elde edilebilmektedir. Dolayısıyla her bir unsur birbirini etkileyebilmekte ve etkilenebilmektedir. Bu bağlamda siyasal pazar, siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal tutundurma ve siyasal dağıtım ele alınacaktır.

#### **2.3.1. Siyasal Pazar**

Siyasal Pazar, partilerin sundukları lider, parti, fikir ve programlarını benimsemeye istekli olan ve bu benimsemeyi yapacak konumda ve şartta olan birey grubu şeklinde tanımlanabilir.<sup>138</sup> Bu pazara yaklaşım oluştururken, ticari pazarlamanın stratejileri kullanılmaktadır. Pazarı homojen bir yapı olarak ele almak imkansızdır. Pazarı oluşturan bireylerin düşünce yapıları, siyasal hayata bakışları, siyasetten

---

<sup>138</sup> Ahmet Tan, a.g.e, s.15.

beklentileri ve etkilendikleri ortam birbirinden oldukça farklıdır. Dolayısıyla pazarı bölümlendirme stratejik bir önem taşımaktadır. Parti, amaçları doğrultusunda tek bir bölüme de hitap etmeyi seçebilir veya birkaç pazar bölümü seçerek her birine farklı strateji de geliştirebilmektedir.

Siyasal pazar, en yalın tabiriyle seçmenlerin oluşturduğu pazardır.<sup>139</sup> Seçmenlerin istek ve gereksinimleri, oy verme güçleri ve hakları vardır. Siyasal pazarda, piyasadan farklı olarak seçmen satın aldığı ürüne/adaya belirli bir süreliğine rıza göstermektedir. Ayrıca kazanç ve kaybın net bir şekilde belli olmadığı bir yapı söz konusudur.

Siyasal pazar bölümlendirmesi, siyasal pazarı benzer istek ve ihtiyaçlara sahip olan seçmen gruplarına göre bölünmesidir. Bölümlendirme, siyasal ürünü sunarken en verimli faydayı almamızı sağlamak için yapılmaktadır. Doğru siyasal pazar bölümlendirmesi; kaynakların verimli kullanımı, tutundurma araçlarının etkililiğini, oy potansiyelinin doğru analizini ve veri analizinin kolaylaşmasını sağlamaktadır.<sup>140</sup> Bu bölümlendirme yapılırken; siyasi kararlılık durumuna göre bölümlendirme, siyasi yelpazede aldığı konuma göre bölümlendirme, ülke sorunlarına verilen önceliklere göre bölümlendirme, yaş gruplarına göre bölümlendirme, cinsiyete göre bölümlendirme, medeni duruma göre bölümlendirme, meslek gruplarına göre bölümlendirme, gelir durumuna göre bölümlendirme, eğitim ve mezuniyet durumuna göre bölümlendirme ve coğrafik bölümlendirme kriterlerinin bir veya birden fazlasından yararlanılmaktadır.<sup>141</sup>

### 2.3.2. Siyasal Ürün

Siyasal ürün çok bileşenli ve çok katmanlı bir yapıya sahiptir ve dolayısıyla karmaşık bir üründür. Parti, partinin yapısı, lideri, adayları, markası ve politikaları gibi birçok unsurdan oluşmaktadır. Dolayısıyla ürünü pazarlamaya hazır bir hale getirmek

---

<sup>139</sup> Gül Bayraktaroğlu, "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri", **Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi**, Cilt:4, Sayı:3, 2002, s.63.

<sup>140</sup> Ali Tatar, **a.g.e**, s.22.

<sup>141</sup> Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, **Siyasal Pazarlama; Stratejik Bir Yaklaşım**, s.120-121.

de birçok araç gerekmektedir.<sup>142</sup> Ancak tüketim toplumu ile birlikte bu yapıdan lider ve imajı ön plana çıkmıştır. Lider pazarlamasında, seçmenin dikkatini ve tercihini bir kişiye doğru kanalize etmeye çalışılmaktadır.

Siyasal ürünün en önemli ögesi olarak siyasal lider ön plana çıkmakla birlikte, eğer diğer kampanya unsurları da işlerliğini korumazsa seçmenin tercihleri etkilenebilmektedir. Ancak bu hemen ilk seçimde olmayabilir. Öyle ki, siyasal tarihte bazı liderler tamamen partinin önüne geçmiş, partiyle bütünleşmiş, hatta devletin kendisi haline gelmiştir. Ancak liderin faal siyasal hayata devam edememesi ile darbe alacak bu hassas sistemler nihayetinde son bulmuştur. Dolayısıyla liderler partiye oy kazandırmada büyük etkiye sahiptirler ve tersi şekilde kaybetmesinde de büyük etkileri olabilmektedir.<sup>143</sup> Siyasal ürün olarak liderin başarılı olmasında, vaatleri, bireylerle kurabildiği sosyal yakınlık, liderin kişiliği, denenmemiş olması ve değişken durumları lehine çevirmesi etkili olmaktadır.

Parti programı, siyasal pazar içindeki seçimleri de göstermektedir. Siyasal pazar, çok katmanlı ve karmaşık bir yapıdadır ve dolayısıyla parti programı hazırlamak da zor bir meseledir. Siyasal ürün olarak parti programı, belirli bir ekonomik modeli, belirli sorunların ön plana çıktığı yapıyı, küresel bağlamda ülkenin konumlandırılması gibi unsurlardan oluşmaktadır. Saydığımız unsurlarda görebileceğimiz gibi, her bir seçimin durumu belli bir grubu daha avantajlı ve belli bir grubu daha az avantajlı hale getirmesi kaçınılmazdır. Birden çok partinin birden çok programının ortaya konulduğu bir siyasal ortamda, bu siyasal programların üzerine konuşulup tartışılabilir ve böylece ürünü tüketecek birey, daha net bilgilere ulaşabilecektir. Siyasal ürün olarak parti programı, seçmeni etkilemesi kadar, değişen şartlara uyum sağlaması ile de başarısını devam ettirebilmektedir.<sup>144</sup>

Medya araçlarının kapsayıcılığı arttıkça siyasi partiler imajlar ordusu inşa etme eğilimine kapılabilmektedir. Bu durumda da partinin adayları karşımıza çıkmakta ve siyasal pazarlama sürecine etki etmektedir. Partinin adayları belirlenirken siyasal pazara ve pazardan geri dönüşlere önem verilmektedir. Kadınlardan oy almak için

---

<sup>142</sup> İrfan Akyüz, **a.g.e.**, s.84.

<sup>143</sup> Ahmet Tan, **a.g.e.**, s.37.

<sup>144</sup> Ahmet Tan, **a.g.e.**, s.39.

kadın adayların, sınıfsal oylar için belli sendikal kişilerin ve gündemi domine etmek için de ünlü simaların aday gösterildiği görülmektedir.<sup>145</sup> Siyasal ürün olarak adayların parti içinde de destek görmeleri, güçlü bir imaj çizmeleri bağlamında önemlidir. İslamoğlu<sup>146</sup> bireylerin adaylarda aradığı özellikleri; ulaşılabilirlik, yardımcılık, mütevazılık, liderlik, bilgelik, geçmişteki başarılar ve dürüstlük olarak maddeleştirmiştir. Aynı zamanda adayın partinin genel olarak güttüğü siyasetin çok dışında olması da genelde olumlu sonuçlanmamaktadır.

Pazarlama sürecine ürünün belirlenmesi ve planlanması ile başlanmakta ve bu belirleyiş diğer unsurları da şekillendirmektedir. Ürün, siyasi parti ve seçmen arasındaki bağı oluşturmaktadır. Dolayısıyla siyasal pazarlamada, siyasi partinin tüm pazarlama sürecinin temeli bu üründen meydana gelmektedir. Bu nedenle seçimde etkili olacak ürünün araştırılması ve ürüne göre stratejinin oluşturulması pazarlamanın en önemli veçhelerinden biridir. Ürünün belirlenmesinden sonra süreç içindeki durumlara göre ürünün hangi yönünün ön plana çıkarılacağı ve farklılaştırılacağı belirlenecektir. Bu bağlamda hem ürünün seçiminde hem de süregelişinde seçmenin yani kamuoyunun beklentileri belirleyici olmaktadır. Pazarda karşılığı olmayan bir ürünün boşa sunulmuş olacağı açıktır.

### 2.3.3. Siyasal Fiyat

Siyasal pazarlamada fiyat, siyasal ürüne oy vermek olabileceği gibi bağışlar, siyasal pazarlama sürecinde alınan gönüllü görevler, üye aidatı olarak da tanımlanabilmektedir. Ayrıca fiyatı, psikolojik satın alma bağlamında da değerlendirmek mümkündür. Birinci yaklaşıma göre bireyler oy vererek, istediği ürünü istediği konumda görebilmeyi amaçlanarak psikolojik olarak kazanma hissi elde edilmektedir.<sup>147</sup> İkinci yaklaşıma göre, siyasal fiyat, seçmenlerin katlanacağı maliyetlerin toplamıdır.

---

<sup>145</sup> A.e., s.43.

<sup>146</sup> A. Hamdi İslamoğlu, **Siyaset Pazarlaması**, İstanbul, Beta Basım yayıncılık, 2002, s.129.

<sup>147</sup> Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, **Siyasal Pazarlama Stratejik bir yaklaşım**, s.64.

Siyasal mal ve hizmetlerden her bireyin aynı ölçüde yararlanmaması da siyasal fiyatin tanımlanmasındaki zorluklardan birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla maliyet fayda analizini yapmak da zorlaşmıştır.

Siyasi partiler toplumun nispeten uzlaşmış oluşmuş ihtiyaçlarını devlet imkanlarıyla karşılayacakları üzerine meşruluğunu oturtmaktadır. İktidar olmayan siyasi partiler ise kendisine oy veren seçmenlerin kaynakların bölüşümündeki durumunu denetlemek durumundadır. Dolayısıyla burada beklenen bütün toplum bireylerinin yaratılan hizmetten eşit şekilde faydalanması ve hizmetten faydalanmasının hiçbir şekilde engellenmemesidir.<sup>148</sup> Temelde bu ihtiyaçlar; işsizliğin azaltılması, ekonomide denge ve kalkınmanın sağlanması, gelir dağılımında adaletin sağlanması şeklinde maddeleştirilebilir. Bu amaçlara giden yolda tercih edilen öncelikler ve bu önceliklerin süreci her bireyi iyi veya kötü şekilde farklı etkilemekte ve dolayısıyla da seçmenin oy verme sürecinde etkili olmaktadır. Bu durumda siyasal partilerin kararları verirken maliyet fayda analizi yapması, bireylerin desteğinde süreklilik kazanması bağlamında elzemdir.

#### **2.3.4. Siyasal Tutundurma**

Siyasal tutundurma, “*siyasal ürünle ilgili bilgileri kitlelere ve hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran ve birçok elemandan oluşan haberleşme sürecidir.*”<sup>149</sup> Siyasi partilerin, pazarlama sürecinde seçmenlerinin oy rızasının kendi yönlerinde oluşması için, seçmenlerin ikna edilmesi ve bilgilendirilmesine yönelik yürüttüğü iletişim faaliyetlerine tutundurma denmektedir.<sup>150</sup> Tutundurma özellikle kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan bir yöntemdir. Tutundurmanın siyasal kampanya sürecinde büyük önem taşımasının nedenlerini içeren; seçmen isteklerinin hızlı değişimi, dağıtım kanallarının yaygınlaşması ve çeşitliliği, iletişim teknolojisinin ilerlemesi, siyasal pazarda

---

<sup>148</sup> Ahmet Tan, **a.g.e.**, s.43-46.

<sup>149</sup> A. Hamdi İslamoğlu, **a.g.e.**, s.138.

<sup>150</sup> Ahmet Tan, **a.g.e.**, s.21.

rekabetin artması, siyasi partiler ve seçmenler arasındaki fiziki uzaklığın artması gibi olgular tutundurmayı stratejik bir konuma oturtmaktadır.<sup>151</sup>

Siyasal tutundurmada mesajı veren siyasi parti, alan ise seçmenlerdir. İletişim kanalı, reklam, propaganda, kapı ziyaretleri, tanıtma, gündem belirleme gibi yöntemler üzerinden kurulmaktadır. Siyasal tutundurma sürecinde çeşitli yöntemlerle sunulan ürünün, oy verme eylemine dönüştürme gücünün olması için, dikkat çekmesi, ilgi uyandırması, istek uyandırması ve harekete geçirmesi gerekmektedir.<sup>152</sup>

Siyasal tutundurmanın stratejik öneminin oluşmasının nedenleri;<sup>153</sup>

*“1. Siyasi partilerle seçmenler arasındaki fiziksel uzaklığın artması,*

*2. Seçmen sayısının artması ve kamuoyunun büyümesi,*

*3. Söz ve vaatlerin çoğalmasıyla rekabetin artması,*

*4. İletişim araçlarının gelişmesi,*

*5. Dağıtım kanallarının genişlemesi,*

*6. Seçmen arzu ve isteklerinin değişmesi,*

*7. Seçmenlerin farkındalık ve üstünlük gibi nitelikler araması”*  
dır.

Siyasal pazarlamada medyanın etkisi oldukça büyüktür. Bir marka ve vadettiği birey bir kere duyulursa anlamlı bir bütün ve parçasını oluşturmamakta ancak yoğun temas ve maruz bırakılma ile anlama aşına ve dolayısıyla ikna olunmaktadır. Bu açıdan, medya araçlarının kim tarafından ve nasıl kullanıldığı siyasal tutundurmanın başarısında stratejiktir.<sup>154</sup>

Seçim döneminde siyasal pazarlama seçmen ve çevresine belli başlı menfaatler sağlayarak yapılabilmektedir. Özellikle ülkemizin siyasal kampanyalar tarihinde var

---

<sup>151</sup> Ahmet Çiftlikçi, “Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları”, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1996, s.153.

<sup>152</sup> Ahmet Çiftlikçi, **a.g.e.**, s.156.

<sup>153</sup> Ahmet Çiftlikçi, **a.g.e.**, s.153.

<sup>154</sup> Yener Girişken, **a.g.e.**, s.22.

olan bu durum, bireyi siyasetçilere ve siyasete yabancılaştırmakta, süreci bir çıkar mekanizmasına dönüştürmektedir.<sup>155</sup>

### 2.3.5. Siyasal Dağıtım

Siyasal dağıtım; siyasal ürünlerin ve belirlenen tutundurma faaliyetlerinin seçmene en kısa yoldan, en doğru zamanda, en ekonomik ve en etkili şekilde gönderilmesi anlamına gelmektedir.<sup>156</sup> Diğer bir tanımla siyasi partilerin, seçmenin beklentilerini karşılamak gayesiyle topluma sundukları hizmet ve fikirlerin seçmen tarafından benimsenebilmesi için, hizmet ve fikirlerin uygun yer ve zamanda sunulmasına siyasal dağıtım denmektedir.<sup>157</sup> Siyasal dağıtımda, dağıtım kanallarının seçimi sürecin etkililiği açısından önemlidir. Siyasi partinin dağıtımını gerçekleştirmek için belirlediği kanallar, tüm pazarlama sürecini de etkilemektedir. Doğrudan dağıtım seçen bir pazarlama süreci, doğrudan seçmen hedef alınarak, gereken mesajları direk siyasi partinin ilettiği bir mekanizmadır. Doğrudan dağıtım faaliyetinin merkezden yapılması durumunda bütünlük oluşması bağlamında olumlu bir etkisi vardır, ancak seçmenden uzak olma gibi bir olumsuz etkiyi de yanında getirmektedir. Bu yüzden, il ve ilçe örgütlerinin de işin içinde olduğu koordineli bir yapı oluşturmak daha işlevseldir. Bu yaygın olma gereksinimi, büyük maliyetler gerektirmesi bağlamında zahmetlidir. Dolaylı dağıtım yöntemini seçen bir pazarlama süreci ise, siyasi parti ve seçmen arasındaki iletişime ticari kuruluş eklemiştir. Bu tip siyasal dağıtımda yaygın yapılanma oluşturmanın gerekmesi ve bu yüzden ihtiyaç olan büyük bütçe, iletişim konusunda yeterli tecrübeye sahip olunmaması ve siyasi partilerin bu teknik yükü azaltma isteği gibi nedenlerle aracı kuruluşlar tercih edilmektedir. Ancak en etkin yöntem iki türün en uygun olacağı kanallar seçilerek uygulanmasıdır.<sup>158</sup>

Reklam; medya araçları aracılığıyla ürünler için tüketici tutum ve davranış kalıplarının değiştirilmesini amaçlayan, ikna etme yöntemidir. Siyasal pazarlamada bu ürün, parti, aday, lider olarak çeşitlenmekte ve kitlelere ulaşmasındaki başarı nedeniyle

---

<sup>155</sup> A.e., s.23.

<sup>156</sup> Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.135.

<sup>157</sup> Ahmet Tan, a.g.e., s.21.

<sup>158</sup> Ahmet Tan, a.g.e., s.53-55.

siyasal reklam dağıtım türü olarak büyük öneme sahip olmaktadır.<sup>159</sup> Siyasal reklam oluşturulmasının birinci adımında, seçmenin değer yargıları, beklentileri, ihtiyaçları belirlenmeye çalışılmaktadır. İkinci adım ise, bu elde edilen veriler bağlamında hangi iletişim aracının nasıl kullanılacağına karar vermektir.<sup>160</sup> 20.yüzyılda kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve yaygınlığı arttıkça seçmenlerin siyasal mesajla karşılaşmaları yoğunlaşmıştır. Siyasal reklam, siyasal ürünün kamuoyuna yeterince tanıtılması ve seçimde ilgi uyandırması, seçmeni oy vermeye teşvik etmesi, gündemi belirleyebilmesi gibi işlevleri nedeniyle etkin olarak tercih edilmektedir.<sup>161</sup> Reklamlar ürünün değerli bulunması değil, tüketicinin kendini değerli hissetmesini hedeflemektedir. Siyasal reklamcılık için de aynı psikolojik drama söz konusudur. Bireyler, ürüne değil ürünün onlara nasıl hissettirdiğine göre oy verme eğilimi göstermektedir.<sup>162</sup>

Siyasal reklam türleri; partizan, adayları temel alan, iktidara yönelik, toplumsal gruplara yönelik, gizli, negatif ve sosyal amaçlı şeklinde kategorize edilmiştir. Parti ya da parti adayının kimliğini saklayarak veya vurgulayarak seçmenin oy verme kararını kendi lehine çevirmeye çalışan reklamlar partizan reklamlarken, partiden ziyade adayın kişisel özelliklerinin ön plana çıkarıldığı reklamlara adayları temel alan reklamlar denmektedir. Parti iktidarda ise kendi yaptıkları üzerinden, muhalefette ise iktidarın yaptıkları üzerinden yapılan reklamlar iktidara yönelik reklamlardır. Siyasal pazar bölümlendirmesi bağlamında toplumun belli kesimlerine seslenen toplumsal gruplara yönelik reklamlar ve rakibi karalama ve açığına vurgu yapma stratejisi kullanılarak yürütülen reklamlar ise negatif siyasal reklamlardır.<sup>163</sup>

Siyasal kampanyalarda kullanılan yöntemlerinden biri olan propaganda en yalın ifadeyle; bir inancı, davranışı ve fikri çeşitli yollarla benimsetme sanatıdır. Bu önemli metot, siyasi partiler için en etkili dağıtım yöntemidir. Propagandanın diğer dağıtım metotlarından belirleyici şekilde ayıran farkı, propagandanın kişisel

---

<sup>159</sup> A.e., s.87.

<sup>160</sup> Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, **Siyasal Pazarlama; Stratejik bir yaklaşım**, s.73.

<sup>161</sup> Michel Bongrad, **a.g.e.**, s.52.

<sup>162</sup> Erol Çankaya, **İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık**, İstanbul, Boyut Kitapları, 2008, s.13.

<sup>163</sup> Erol Çankaya, **a.g.e.**, s.48-54.

iletişimden, reklamın ise kişisel olmayan iletişimden meydana gelmesidir.<sup>164</sup> Reklamda mesajın kaynağı bilinmekte ancak propaganda da bilinmemektedir. Aslında propagandanın gücü tam olarak buradan gelmekte, reklama karşı gardını alabilen birey propagandaya karşı daha az savunma gösterebilmektedir.<sup>165</sup>

Propagandanın amacı fikirlerin sorgusuz, inanarak benimsenmesini sağlamak ve bu benimsenme ile hareketi elde etmektir. Reklam, propagandanın etkililiğini görmüş, onun yöntemleri üzerinden ikna etmek ve harekete geçirmek üzere amacını inşa etmiştir.<sup>166</sup> Başarılı bir propaganda süreci için birçok bileşenin doğru şekilde ve doğru zamanda kullanılması gerekmektedir. Bu bağlamda planlı olması ve tüm siyasal ürünlerin propagandalarının koordineli olması gerekmektedir. Ancak bu planlılık içerisinde ani değişen durumlara göre hareket etme becerisi de oldukça belirleyici olmaktadır. Propagandada kullanılan her araç tamamen gerçek olmasa dahi gerçek bir temeli ve temele uygun ikna edici delilleri olması gerekmektedir. Aynı zamanda yoğunluğunu her zaman korumakla birlikte kısa sürede değil uzun vadede yapıldığında etkisinin arttığı görülmektedir. Propagandanın araçları ve dili hitap edilen kitlelerin inançlarına ve kültür seviyelerine uygun olmak durumundadır.<sup>167</sup> Aynı zamanda tüm bu süreç, bildiriler, sloganlar, flama, marş ve amblemler ile pekiştirilmektedir.

Domenach, politika ve propaganda kitabında “*politik propaganda yirminci yüzyılın ilk yarısının başta gelen olgularında oldu. O olmasa, çağımızın büyük fırtınaları, komünist devrimi ile faşizmi tasarlamak bile güç olurdu.*” cümlesiyle başlayarak propagandanın gücüne vurgu yapmaktadır. Bu iddiasını destekleme üzerine Lenin tipi ve Hitler tipi propagandayı açıklamaktadır. Her iki tür propaganda da en büyük birimden en küçük birime kadar nüfuz etmek, ekonominin kötü olduğu ve gazetelerin az okunduğu bir zamanda temel ihtiyaçlar üzerinden parola oluşturmak, tüm eksiklikler ile ilgili konuları belirlenen düşmana bağlamak gibi teknikler kullanılmıştır. Ancak Hitler, Leninci anlayışı değiştirerek kullanmış ve Lenin’de gördüğümüz en nihayetinde parolaların bir gerçeğe veya bir temele dayanması

---

<sup>164</sup> Ahmet Tan, **a.g.e.**, s.75.

<sup>165</sup> Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, **Siyasal Pazarlama; Stratejik bir yaklaşım**, s.81.

<sup>166</sup> Necati Özkan, **a.g.e.**, s.22-23.

<sup>167</sup> Osman Özsoy, **Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Etkin Propaganda**, İstanbul, Alfa Basım Yayım, 2002, s.205-206.

durumunu da yok etmiştir. Güçlü bir propaganda her şeyden önce ve her şeyde yalınlığı sağlamaktadır. Bu tür politikasının tek bir hedefi ve bu hedefin basit bir anlatımı vardır. Ancak bu yalınlık sadece yönetimde değil, ev tiplerinde, kıyafetlerde, ilişkilerde yaratılmıştır. Yalınlık düşmanın teklifinde de mevcuttur, içerik olarak ne kadar çeşitlendirilse dahi söylemde düşman tektir ve en küçük karardan en büyük karara kadar hepsi o düşmanı yenmek için alınmaktadır. Propaganda bağlamında işe yarayacak haberlerin büyütülmesi, kalan haberlerin ise içeriğini bozarak, yok ederek lanse edilmesi ya da tehdit olarak sunularak meşruluğun pekiştirilmesi kullanılan en etkili araçlardandır.<sup>168</sup>

Medya araçları gazete ve dergiler gibi yazılı olanlar, radyo, televizyon, sosyal medya gibi görüntülü olanlar olarak kategorize edilmektedir. Televizyon sağladığı dağıtım kolaylığı ve etkililiği ile siyasal pazarlamada güçlü bir araç konumundadır. Göze ve kulağa hitap edilmesi ve içeriğinin düzenlenmesinin kolay yapısı ile televizyon yaygınlaştıkça seçimlerde kitle iletişim araçlarının belirleyiciliği başat konuma gelmiştir.<sup>169</sup>

Siyasal dağıtım, belirlenen siyasal ürünün en etkili şekilde amaçlanan şekilde bireylere iletilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda siyasal pazarlama sürecinde etkili bir dağıtım yolunun seçilmesi, diğer unsurun seçilmesinde olduğu gibi, son derece önemlidir.

## 2.4. SİYASAL KAMPANYA

Siyasal kampanya, siyasi partilerin ürününü veya ürünlerini seçmenlerin beğenisine sunmak amaçlı yaptığı tüm faaliyetler olarak nitelendirilmektedir. Bu süreçte, siyasal parti ve ürünü, tutundurma, finansman ve organizasyona yönelik tüm

---

<sup>168</sup> Jean Domenach, **Politika ve Propaganda**, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul, Varlık Yayınları, 1969, s.15-80.

<sup>169</sup> Fulya Maksudoğlu, "Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örneği", Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.29.

gayretlerini göstermektedir. Birçok faktörün etki ettiği bu süreç çok bileşenli ve çok katmanlı olduğundan dikkat edilmesi gereken çeşitli noktalar bulunmaktadır.<sup>170</sup>

Siyasal kampanya süreçlerinde siyasal kampanyaya hazırlık sürecin tümünü etkileyeceğinden bu dönemi iyi değerlendirmek önemlidir. Bu süreçte kamuoyu araştırmaları ile seçmenin sorunlarına, taleplerine ve bakış açılarına ulaşılması amaçlanmaktadır. Parti bu bağlamda imajını ve adayların takdim stratejilerini oluşturmaktadır. Bu tür verilerin toplanması, seçmen kitlesini kategorize etme, ilişki kurma ve uygun slogan üretmeyi sağlamaktadır. Tüm bu sayılan durumların inşa süreçleri oldukça karmaşıktır ve partiler organizasyonu düzenleyecek ve imajı tüm kapsamlarıyla oluşturacak profesyonellere ihtiyaç duymaktadır. *“Profesyonel danışman, tüm politik verileri toplayan ve bunların ideolojik platform ve halkın beklentileriyle bağını oluşturan kişidir.”*<sup>171</sup> Danışman, teknokratik bir aracıdır. Tüm meseleyle teknik bir mesele olarak bakıp, tanı koyması ve tedaviyi bulması beklenmektedir.

Bu süreç, toplanan veriler ışığında hedef seçmen kitlesinin ve adayların belirlenmesini de içermektedir. Hedef kitle belirlenirken, mesleki, kültürel, dini, etnik ve coğrafi birçok girdi ele alınılarak kategorize edilmekte ve hangi gruba ne şekilde bir yaklaşımın izleneceği ortaya konulmaktadır.

Siyasal kampanya sürecinde nihai amaç oy verme işleminin kendi lehinde olması durumudur. Ancak bu sonuca giden süreçte birçok basamak olduğundan siyasal kampanya süreci çeşitli amaçlar içermektedir. Siyasal parti kendi taraftarı olan seçmeni hiçbir zaman göz ardı edemez, dolayısıyla taraftarı olan seçmeni rahatlatmalıdır. Ancak sadece desteğine güvendiği kesimlere karşı pazarlama faaliyeti yürütmek de başarısızlığı getirecektir. Burada en etkili yöntemlerden biri kamuoyunu oluşturanları kazanmaktır. Siyasal kampanya, bu yöntemle hem aşinalık ve yaygınlığını arttırırken hem de gündem oluşturma gibi bir güç kazanmaktadır. Siyasal kampanya sürecinin bir diğer önemli adımı kararsız seçmeni kendisine oy verecek hareket noktasına getirmektir. Partiyi eleştiren seçmenleri kendi tarafına çekebilmek

---

<sup>170</sup> Ahmet Tan, a.g.e., s.101.

<sup>171</sup> Ahmet Tan, a.g.e., s.107.

ve spesifik alt grupları etkilemek siyasal kampanya sürecinin başarısı için gerekmektedir.<sup>172</sup>

Siyasal kampanya sürecinin bir diğer önemli noktası imaj yaratma sürecidir. Bu bütüncül bir imaj olmalıdır; parti imajı, lider imajı ve parti programı imajı bir bütünlük içinde sunulması gerekmektedir. Tüm bu sürecin halka iletilmesi için de siyasal kampanya sırasında birçok yöntem kullanılmaktadır. Adayın ya da liderin, seçmen içinde gezmesi ve direk temas kurması, bu süreçte kurduğu medya ile ilişkisi ve reklam yolları oy verme kararını etkilemektedir. *“İmaj etik alanında bir sahte olay, kişileştirme olarak sahte bir eylemdir. (...) Burada gerçek kişi, ülkesinin mitolojisinde ya da etiğinde saygı duyulan niteliklerin kişiselleşmesi olarak sunulur”* tanımlamasında gördüğümüz gibi imajın esas noktası gerçeklikle dirsek teması olan bir yaratım meselesidir.<sup>173</sup>

Özgün bir marka kimliğinin oluşturulması bu süreçte başarı açısından stratejik önem taşıyan diğer bir etkidir. Markalar, tüketimde tüketicinin nesne seçimlerini basitleştirmesinde rol oynamaktadır. Tüketici, paket olarak zihninde uyanan algılar bütünü ile markayı bir yere konumlandırmakta ve dolayısıyla tüketim işlemi kolaylaşırken, üzerine düşünme işlemi azalmaktadır. Böylece rasyonel bir bağdan ziyade duygusal bir bağ oluşmaktadır. Siyasal pazarlamada bu yol karşımıza adayın, daha kapsayıcı ve stratejik dışlayıcı bir marka oluşturması şeklinde çıkmaktadır. Dolayısıyla tüm seçmenler tarafından anlaşılabilir ve kabul edilen marka oluşturmak adayın başarısı için gerekli olmaktadır.<sup>174</sup> Marka kimliğinin oluşmasında bir diğer önemli nokta, aşinalık kazandırılmasıdır. Seçmenin birkaç kere gördüğü ve temas ettiği kimlik bir anlam ifade etmezken, yoğun nüfuz eden kimlik bir yapı oluşturacaktır. Dolayısıyla kazanan bir reklam stratejisinin ortaya koyulması da önemli bir etkidir. Reklamlar ile farkındalık oluşturmak, ürünü konumlandırmak ve bir marka oluşturmak hedeflenmektedir.<sup>175</sup> Siyasal pazarlamada reklam ile aday,

---

<sup>172</sup> Ahmet Çiftlikçi, **a.g.e.**, s.214.

<sup>173</sup> Thomas Meyer, **Medya Demokrasisi**, Çev. Ahmet Fethi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2004, s.82.

<sup>174</sup> Bruce Newman, **Siyasette Pazarlama Devrimi**, Çev. Emine Tuğba Kocabıyık, İstanbul, Nobel Yaşam Yayınları, 2017, s.91-105.

<sup>175</sup> **A.e.**, s.112-113.

seçmene aşinalık kazandıracak, kendini onun zihninde bir yere oturtacak ve böylece markasını yapılandırabilecektir. Buradan da anlaşılacağı gibi bir başka stratejik nokta müşteri/seçmen ile ilişki kurmaktır. Son yıllarda sosyal medya kanalları ile tüketici/seçmenlerin seslerini duyurabileceği kanallar artmıştır. Dolayısıyla siyasette de bu teknolojilerin kullanımının önemi artmaktadır. Böylece hedef kitle ile iletişim kurma ve bu kanalları etkin kullanma siyasal pazarlama açısından son derece önemli hale gelmiştir. Tüm bunları içeren ve öngörülebilirlik ve hesaplanabilirliği arttıran bir pazarlama sürecinin krizlere karşı hazırlıklı olması da nihai başarı için temel taşlardan biridir. Bu krizlere verilen reaksiyonlar markanın bütünlüğüne katkı sağlayabilmekte ya da yok edebilmektedir.

Markalaşmanın önemi; örneğin, birey bir spor ayakkabı alacağında, rahatlık, güzel gözükmesi, uzun süre kullanım gibi birçok bilgiye sahip olması gerekmektedir. Daha karmaşık sisteme sahip olan bilgisayar gibi nesnelere bilgiye vakıf olması daha da zorlaşacaktır. Böyle bir ortamda “markalaşma” nesneye sade ve kolay bilgi ulaşımı sağlayarak, bireye bir imajlar bütünü sunmaktadır. “Eğer bu markaysa zaten şu özellikler vardır” şeklinde oluşturulan imaj hazır bir düşünce sağlayarak tüketimi kolaylaştırmaktadır. Ancak nesne üzerine araştırma, sorgulama ve düşünmeyi de azaltması kaçınılmazdır. Siyasal pazarlamada markalaşma seçmenin kısa yoldan karar vermesini ve onaylamasını sağlayan bir rol oynamaktadır.<sup>176</sup>

Markanın etkililiği, markaya aşinalık ve süreksiz hatırlatma ile olmaktadır. Markanın tüketicinin zihnindeki yeri markanın gücünü oluşturmaktadır. Markaya aşına olma, satın alma kararı üzerinde etkilidir. Bunun nedeni tüketicinin çabuk hatırladığı ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünmesidir. Ancak burada markaya aşinalık kadar, marka sadakati de önemlidir. Marka sadakati satın alma davranışının tekrarlanması anlamına gelmektedir.<sup>177</sup> Siyasal pazarlamada yaratılan marka da aynı şekilde tüm tutundurma ve dağıtım araçlarıyla yoğun olarak teması sağlaması gerekmektedir.

---

<sup>176</sup> Yener Girişken, a.g.e., s.26.

<sup>177</sup> David Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2009, s.12-21.

Markanın gönderdiği mesajların, gönderilen mesajın netliği ve alıcının bu mesajı net anlaması şeklinde iki yönü bulunmaktadır. Bu durum markanın tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bunun nedeni markanın taşıdığı ve vadettiği kimliğin daha kolay anlaşılması ve benimsenmesidir. Seçmen, partinin lideriyle ve partiyle sunduğu markanın atıf yaptığı insani özellikleri kendi özellikleriyle kıyaslayıp kendisini uygun hissederse partiyi ve lideri içselleştirecektir.<sup>178</sup>

Siyasal kampanya sürecinin diğer önemli olgusu konumlandırma değildir. Mesaj, herkese verilmek istendiğinde herkesin birçok parçası için havada kalması kaçınılmazdır. Mesaj, eğer bir ok gibi düşünülürse, okunucu ne kadar keskinleştirilirse o kadar iyi saplanacaktır. Dolayısıyla ürünün mesajı, binlerce uçlu bir ok olursa hiçbir yere saplanmama olasılığı yüksektir. Bu bağlamda konumlandırma zihinde var olanı tam konumlandırmak ve diğer ürünlerle bağlantısını düzenlemek için kullanılmaktadır.<sup>179</sup> Siyasal pazarlamada konumlandırma, seçmenlerin partiyi, lideri ve aday kavramsal dünyasında nereye yerleştirdiğini göstermektedir. Böylece ürüne yer oluşturulmakta, benzerlerinden pozitif olarak farklılaştırılmaktadır.

Bongrad bir siyasal kampanyanın, yandaş seçmeni rahatlatmak, kararsız olan seçmeni kendi lehine çekmek ve diğer partileri destekleyenlerde şüphe uyandırmak şeklinde üç hedefi olması gerektiğini söylemektedir.<sup>180</sup> Bu bağlamda siyasal kampanyada birçok araç ve yöntem kullanılmakta ve geliştirilmektedir.

## 2.5. SİYASAL PAZARLAMA TARİHİ

20.yüzyıl medya araçlarının adım adım yaygınlık kazanmasına sahne olmuştur. Dolayısıyla da medya araçları buldukları her alanda daha etkin bir yer edinmişlerdir. Radyo ve yazılı basın II. Dünya Savaşı'nda Hitler ve Mussolini gibi liderlerce yoğun kullanımı bu araçların ne kadar büyük sonuçlar oluşturacak şekilde kullanılabilirliğini

---

<sup>178</sup> A.e., s.84-93.

<sup>179</sup> Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, İstanbul, Mediat Yayınları, 11.baskı, 2014, İstanbul, s.103.

<sup>180</sup> Michel Bongrad, **a.g.e.**, s.52.

göstermiştir. “Kitle iletişim araçları sunacakları mesajları önce kendileri değerlendirmekte, seçmekte, hazırlamakta ve sunmaktadır.”<sup>181</sup> Dolayısıyla gündemi belirleme ve saptamaları yapma kudreti ellerindedir.

1980’lerde küreselleşme ve oluşan tüketim toplumu; partilerin belli sınıfları temsil etmemeleri, sağ ve sol gibi konumlanmaların giderek belirsizleşmesi, demokrasinin salt oy vermeye dönüşmesi ve devletin ekonomik ve ideolojik alanda küçülmesi sonucunu doğurmuştur.<sup>182</sup> Böyle bir ortamda Türkiye de dahil olmak üzere neoliberal politikalarla muhafazakarlığın beraber yürüdüğü yönetimler ön plana çıkmıştır. Bireylerin ideolojilerle veya kamusal alanla siyasete bağlanmadığı bir ortamda, her şeyi bilmek ve hesaplamak isteyen siyasetçiler uzmanlara başvurmuştur. Ortaya “siyasetin uzmanlaşması/teknikleşmesi” kavramı çıkmıştır. Geleneksel partilerle bütünleşmiş kadro, program ve ideoloji gibi yapıların yerini imaj, marka, vitrin ve reklam gibi yapılar almıştır.<sup>183</sup>

Shama<sup>184</sup> siyasal pazarlamanın gelişimini üç döneme ayırmaktadır. Aday odaklı dönemde elde edilmesi istenen seçmenin farkındalığını arttırmaktır ve bu bağlamda hedef olarak da sadece seçmenler alınmaktadır. Bu amaçla da kısa reklam ve sunumlar kullanılmıştır. Satış odaklı dönemde ise amaç, oy sayısını arttırmaktır. Hedefin seçmenler olduğu bu tür pazarlamada yöntem olarak pazar araştırması, pazar bölümlendirme, tutundurma, kapsamlı planlama kullanılmaktadır. Pazarlama odaklı dönemde ise, elde edilmek istenen seçmen, parti, çıkar grupları, bağışçılar ve medyanın, pazar araştırması, ürün geliştirme, ürün konumlandırma ve pazar bölümlendirme yöntemleriyle farkındalık, hoşlanma, tercih edilme, oy alma ve uzun dönemli desteklenme beklenmektedir. Bu süreçte toplum yapısının değişimi bağlamında siyasal sistemin gereksinimlerinin değişmesi etkilidir.

---

<sup>181</sup> Oya Tokgöz, “Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 33.sayı, 1978, s.89.

<sup>182</sup> Stefanos Yerasimos, **Az gelişmişlik Sürecinde Türkiye**, çev. Babür Kuzucu, İstanbul, Belge Yayınları, 2001, s.13.

<sup>183</sup> Serpil Sancar, “Seçim Dersleri: İmaj mı Örgüt mü?” **Birikim Dergisi**, Sayı 163-164, Kasım-Aralık 2002, s.72.

<sup>184</sup> Shama Avraham, “The Marketing of Political Candidates”, **Journal of Academy of Marketing Marketing Science**, vol.4, no.4, 1976, s.766-772.

### 2.5.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Siyasal Pazarlama

Pazarlamada kullanılan yöntemlerin siyaset için de uygulanabileceğine dair kavrayış, “siyasal pazarlama”nın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu iki disiplinin temasının belirgin örneği ilk defa ABD’de 1950’li yıllarda ortaya çıkmıştır. ABD’de gelişme nedenleri medya araçlarının gelişimi ve yaygınlığı ile siyasal sisteminin lider odaklılığıdır.<sup>185</sup>

Siyasal pazarlama olgusunun bu boyutuyla ilk defa ABD’de ortaya çıkması ve diğer ülkelere de uygulanmasına siyasette “Amerikanlaşma” kavramsallaştırması geliştirilmiş ve bu kavram siyasette medya araçları ve pazarlama tekniklerinin yoğun olarak kullanılması şeklinde tanımlanmıştır.<sup>186</sup>

ABD’de siyasal kampanya süreçlerinde teknokratik ekiplerle çalışılmaktadır. Her liderin danışmanları, kampanya koordinatörleri ve fon toplama görevlileri bulunmaktadır. Tüm bu ekibin yanı sıra, ABD siyasal kampanya süreçlerinde kapı kapı dolaşmak, gruplarla yapılan toplantılar stratejik olarak önemlidir. Bu süreçte lider adayının seçmenin ilgisini diğer siyasal ürünlerden daha çok çekmesinden kaynaklı adayın kişiliği büyük önem kazanmıştır. Bu bağlamda da lider adayıyla birebir tanışmak seçmen için etkileyici olmaktadır.<sup>187</sup>

Dünyanın siyasal ortamında gözlemlediğimiz ideolojilerin önemini kaybetme ve partilerin ideolojik olarak kendilerini konumlandırmama durumu ABD için de geçerlidir. ABD’nin iki başat partisi Demokrat Parti ve Cumhuriyetçi Parti arasında büyük ideolojik farklılıklar bulunmamaktadır.

1948 seçimlerinde ABD’de Demokrat partinin adayı Harry Truman, karşı aday Dewey’in araştırmalara göre yüzde 10 gibi bir oranla gerisinde kalmıştı. Dolayısıyla seçimin galibi olarak, seçim daha yapılmadan, Dewey neredeyse ilan

---

<sup>185</sup> Murat Akın, Emin İnal, Cihan Polat v.d, “Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği”, **8. Ulusal Pazarlama Kongresi**, s. 47-48.

<sup>186</sup> Raci Taşçıoğlu, “Seçim Kampanyalarında Dönüşüm: Amerikanlaşma Bağlamında 3 Kasım 2002 yerel seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2007, s.37.

<sup>187</sup>Raci Taşçıoğlu, **a.g.e.**, s.19.

edilmişti. Ancak sonucun beklenenin aksine Truman'ın lehine olması sebeplerinin araştırılmasına yol açmıştır. Bu başarıda Truman'ın "Give 'em hell, Harry! (Onları cehenneme gönder Harry!)" sloganı bağlamında inşa ettiği kampanyasının katkısı olduğu açıktır. Aynı zamanda seçmenlerle birebir kurduğu temas ve ailesi ile tanışması da bu başarıyı getirmiştir. 1948 seçimleri siyasal kampanyaların etkililiğini görmek açısından ABD siyasi tarihi için önemli olmuştur.<sup>188</sup>

Amerikan siyasetinde ilk defa medya kullanımı, Eisenhower'ın 1952 yılı kampanyasında televizyon reklamı kullanmasıyla baş göstermiştir. Ancak ilk kitlesel medya kampanyası Kennedy'nin 1960'da gerçekleştirdiği seçim kampanyasıydı. Kennedy'nin karşısında bulunan aday Nixon, uzun süre devlet adamlığı yapmış tanınan biriyken, Kennedy daha az tanınan bir simaydı. Bu kampanya, siyasi parti dışında bir adayın öne çıkarılmasının, bu adayın kişilik özelliklerine vurgu yapılmasının ve böylece siyasette markalaşma düşüncesinin ilk kapsamlı ortaya çıkışı olarak görülmektedir. İki adayın televizyonda karşılıklı konuşma mücadelesi, daha sonra ABD siyasal geleneğine dönüşmüştür. Bu süreçten sonra görülen, siyasete eklenen medya bazlı yeniliklerle ve şirketlerin pazarlama sistemine benzeyen yöntemlerle pazarlama üzerine kurulu bir sistemin oluşturulmasıdır. Bu sistem; reklam, araştırma, stratejik danışman ve uzmanları içererek, bu araçların elde edilebilmesi için daha çok paraya dayanan bir yapı oluşturmuştur.<sup>189</sup>

1980'li yılların ortalarından itibaren televizyon, ABD evlerinin yüzde ellisinden fazlasında bulunmaktaydı. Böylece ucuz ve verimli bir araçla kitlelere büyük erişim sağlanmıştır. Televizyonun siyasal pazarlamadaki yeri birinci dönemeç olarak nitelendirilirse, 2000'li yıllarla internetin varlığı ikinci dönemeçtir. Bu dönemde yapılan seçimler sürecinde birçok Amerikalı partilerin/liderlerin web sitelerini ziyaret etmiştir.<sup>190</sup>

Ronald Reagan'ın 1980 başkanlık seçimlerinde kampanyasının temelini markalama ve iletişimi oturtarak yeni bir dönem başlatmış oldu. Kampanyasını yürüten Michael Deaver, görsel iletişimin tüm imkanlarını kullanarak, Reagan'ın

---

<sup>188</sup> Necati Özkan, *a.g.e.*, s.300-301.

<sup>189</sup> Bruce Newman, *a.g.e.*, s.23-25.

<sup>190</sup> Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, *Siyasal Pazarlama; Stratejik bir yaklaşım*, s.18.

vatansever yönünü vurguladı. Böylece yeni bir marka yaratmıştı. 1992 ve 1996'da Clinton'ın kampanya süreciyle artık siyasetin bir şirket yapısında ve nesne olarak "aday satan" bir örgüt olduğu görülmüştür. Dolayısıyla teknik bir meseleye dönüşen süreç, teknik uzmanlarla da desteklenmiştir. Ayrıca Clinton ile bu uzmanların seçim sonrasında yardımcı olarak yanında yer almasıyla kullanılan yöntemlerin seçim sonrasında da devam edeceği bir süreç başlamış olmaktadır.<sup>191</sup>

2008 seçimlerine gelindiğinde, Obama'nın stratejisi siyasi örgütler, kurumsal örgütler, kar amacı gütmeyen örgütler bağlamında sosyal medya, büyük veri, mikro hedefleme araçları üzerine oturtulmuştu. Ülke genelinde tanınmayan bir ismin, markalaşma süreci ve dolayısıyla seçimi kazanması da bu dinamiklere dayanmaktaydı. Obama, negatif reklam stratejisinden daha çok pozitif kampanyaya odaklanmış, kendisini ve ailesini tanıtmayı amaçlamıştır. Bu süreçte de sosyal medyayı anlık ve sürekli kullanımı en etkili araçlarından biri olmuştur.

Bruce Newman, "siyasette pazarlama devrimi" kitabında Obama'nın seçim kampanyasını yedi ders bağlamında incelemiştir. Amerika siyasal pazarlamanın ilk ortaya çıktığı ve gelişim süreciyle de diğer ülkeleri etkilediği yer olması babında, bu inceleme siyasal pazarlamayı anlamak adına önemlidir. Bu bağlamda incelenmesi çalışmamız bağlamında verimli olacaktır.

Pazarlamanın, müşterilerin/seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması temelinde kurulması en önemli etkidir. İyi bir pazarlama uygulaması ancak böyle bir temelin üstüne kurulabileceğinden, pazarlamanın mikro hedefleme üzerinden gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Mikro pazarlama, veriye dayalı bilgi elde etme, doğru ilişki kurma ve doğru iletişimi içeren bir yöntemdir. Burada varılmak istenen nokta, tabanda hedeflenen hareketlilik, parti taraftarlığının yaygınlaşması ve kararsız seçmenin netliğinin parti ya da lider yönünde sağlanmasıdır. Seçmen davranışını belirleyen temel etkenler; siyasi meseleler, sosyal imgelem, durumsallık ve epistemik değer olarak kategorize edilmektedir. Siyasi meseleler, adayın politikasını ve vadettiği politikasını içermektedir. Bu ticari pazarlamada karşımıza, tüketiciye sunulan nesnenin rasyonel çekiciliği olarak çıkmaktadır. Sosyal imgelem ise, seçmenlerin

---

<sup>191</sup> Bruce Newman, **a.g.e.**, s.6-27.

zihninde adayın varlığı ile ilgili bir yapının ve bir zihinsel bağın oluşması konusudur. Ticari pazarlamada bu, nesnenin tüketicinin zihninde çağrışım oluşturması bağlamında hedeflenmiştir. Adayın kişiliği, adayın belli kişilik özelliklerine vurgu yapılarak yahut bu özellikler oluşturularak seçmenin zihninde bir duygu durumu oluşmasını sağlamaktır. Aynı şekilde ticari pazarlamada, nesnenin tüketimini sağlamak için de birçok faktör ve yön ön plana çıkartılmaktadır. Durumsallık, var olan durumun, yani seçmenin adaya olan bakışının, duruşunun değişebileceği bir yeni dinamikte sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Aynı şekilde piyasada da bu gelen ve gelmekte olan her şeyin sıkı kontrolü ve anında adapte olma yeteneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak epistemik değer ise, seçmenlerin zihnindeki değişim olgusu ve bu olgunun adayla ne kadar bütünleştiği bir ölçümdür. Tüketimde yeni olan nesnenin, vadettikleriyle pazara sürüldüğünde ortaya çıkan reaksiyon bu duruma karşılık gelmektedir. Dolayısıyla mikro pazarlama sistemi, tüm bu etkenleri içerisinde bulundurması gereken, birçok dinamiği olan bir süreçtir.<sup>192</sup>

Clinton 1996 seçimleri için “Amerikan rüyası yeniden” sloganı üzerinden kampanyasını yürüttü. Mikro pazarlama bağlamında her grup için duygusal, rasyonel, sosyal ve durumsal seviyelerde bağ kurma çabası içine girildi. Aslında bu yöntem, Obama'nın kullandığı yöntemle birçok yönden benzeşmesine rağmen teknolojik gelişmeler Obama modelindeki veri kullanımını devasa boyutlara getirerek ve sosyal medya faktörünün de varlığıyla farkını ortaya koymuştur.<sup>193</sup> Bu durumla bağlantılı olarak siyasal pazarlamanın etkin kullanımında teknolojinin stratejik kullanımı diğer önemli bir etkidir. Son on yıl içinde teknolojinin iletişim boyutunda devasa gelişme, onun pazarlamada yerini hayati bir noktaya getirmiştir. Veri tabanlarının büyümesi, reklâmın kapsayıcılığı, bağışlarda gönüllü sayısının artırılması için ve seçmenle iletişimin kurulmasını için kullanılan ağ, birçok yeni girdi ile tahmin edilebilirliğin yanı sıra hükmedebilirliği de artırmıştır. Newman, araştırma yöntemlerinin bütünleştirilmesi kuralını da üçüncü ders olarak bize sunmaktadır. Siyasal pazarlamanın grupları belirlemede ve teknolojiyi kullanmasında araştırma yönteminin doğru olarak kullanılması ve gelen bilgilerin doğru birleştirilerek

---

<sup>192</sup> Bruce Newman, **a.g.e.**, s.47.

<sup>193</sup> Bruce Newman, **a.g.e.**, s.40-43.

analizinin yapılmasının önemi oldukça açıktır. Dolayısıyla, örneğin, grupların kategorize edilmesi kadar doğru veriye ulaşılması için hangi araştırma yönteminin kullanılacağı da önemlidir.<sup>194</sup>

Amerikanlaşan siyasal kampanya yöntem ve süreci 1960'lı yılların sonunda Avrupa ülkelerinde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durumun oluşmasında aynı şekilde küresel ekonomi yapısının ülkelere hakim olmasıyla ulus devletin meşruluk araçlarının parçalanması, tek etkili ideolojinin tüketim ideolojisi olması ve medya araçlarının artan yaygınlığı etkili olmuştur. Sürece adapte olan ülkelerde, liderin ön plana çıkması, veri toplamaya önem verilmesinin artması, profesyonellerin kullanımı ve medya araçlarının etkin kullanımı ortak olarak yer almaktadır.<sup>195</sup>

### **2.5.2. 1980'lerde Siyasal Pazarlama; Thatcher ve Reagan Örneği**

Seçim kampanyaları iletişim yoluyla siyasal gerçeklik hakkında anlam yaratmaya yönelik sosyal sürecin bir parçasıdır. Seçim kampanyaları sırasında siyasi gösterinin gerçeklikten neredeyse bağımsız olarak var olan bir gerçeklik halini aldığı ileri sürülmektedir. Reagan ve Thatcher gibi isimler ve Türkiye bazında Özal, bu sembolik pazarlama sürecinin yöntemlerini ve gelişimini görmek adına önemlidir.<sup>196</sup>

Ronald Reagan'ın siyasal kampanyası siyaset alanında pazarlama tekniklerinin geniş kullanımının başlangıcı olarak görülmektedir. Reagan da Thatcher gibi seçim öncesi kampanyasını oluşturmadan geniş bir anket çalışmasına girmiştir. Reagan için kampanya araştırmalarını yapan Writhlin, 176 sayfalık bir strateji belgesi hazırlamıştır. Bu strateji üzerinden siyasal kampanyasını oluşturan Reagan, aynı zamanda siyasal reklamlarını yayınlamadan önce odak gruplar üzerinde deneyerek veri oluşturmuştur. Bunlar sonucunda bir güven oluşturma yönünde kampanya yürütme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Medya direktörü Peter H. Dailey "Reagan" adlı beş dakikalık belgesel ile güvenilirlik açığını kapatmak amacı güdüldüğünü belirterek,

---

<sup>194</sup> Bruce Newman, *a.g.e.*, s.77.

<sup>195</sup> Raci Taşçıoğlu, *a.g.e.*, s.43.

<sup>196</sup> Joachim Sender, "The Symbolic Politics of the Political Systems of the US and Great Britain" **UMI publishing**, October, 1977, s.146.

“O kadar çok gösterildi ki, neredeyse sesi kapatıp yürüttüğünde hepsini hatırlıyorsun” diyerek aşinalığı kazandırdıklarını belirtmiştir.<sup>197</sup>

Güvenilirliği arttırmak ve Reagan’ın lider algısını desteklemek için birçok teknik uygulanmıştır. Söyleminde iyi hissettirmeye odaklanan Reagan, ülkenin karşılaştığı sorunların yönetilebilir olduğunu ve daha parlak geleceğin kendi önderliğinde olacağını vurgulamıştır. Aynı zamanda kampanyasını bir karakter çekiciliğine dönüştürerek liderlik için nitelikli olduğunu göstermeye çalışmıştır.

Pazarlama tekniklerinin kapsamlı bir şekilde uygulandığı seçim kampanyası ile başarılı olan Reagan, oyların yüzde %50,7’sini alırken sadece altı eyaleti rakibine kaptırmıştır.

Siyasal pazarlama sürecinin seçim ile sınırlı kalmadığı 1980 sonrası dönemde Reagan ve yönetimi de kendi yönetim anlayışını uygulamaya ve rızayı oluşturmaya çalıştı. Reagan yönetimi Washington hükümetinin boyutunu ve gücünü dört ana araçla azaltmaya çalıştı. Bunlar; yürütme organı üzerinde sıkı Beyaz Saray kontrolü, yeni federal yönetim kurumları, kuralları göz ardı eden düzenleyici yaklaşım, geliri yüksek kesime vergi indirimidir. Bu dört adımın gelir dağılımında zirveye doğru keskin kayma yaratılmasında, yönetim kurumlarının bozulmasında ve temsili demokrasinin zayıflatılmasında büyük etkileri oldu. Bu uygulamalarla sermaye kesimi hem güçlendi hem de politikayla girift ilişki biçimi ortaya çıktı. Neoliberalizmin yapısıyla içkin olan bu süreç demokrasiyi sulandırarak Amerikalıların en değer verdiği özgürlüğü, alışveriş yapma özgürlüğüne dönüştürmüştür.<sup>198</sup>

Amerika’da temsili demokrasinin siyasi karakterine hâkim olan Reaganizm kurumsallaşmanın ve çoğulluğun düşüşünde etkilidir. Bu bağlamda Reaganizme bütüncül bir tanım getirmek gerekir ancak birçok ideolojiden ilkelerini barındırdığı için bu tanımlama zordur ve ancak belirli başlıklar altında açıklanabilmektedir. Reaganizmin başlıca politikası hükümet karşıtlığıdır. Federal hükümeti sorun olarak gören bu yaklaşım, ulusal meşruiyette yaşamın ve mülkün korunması gibi yalnızca

---

<sup>197</sup> Joachim Sender, **a.g.e.**, s.148.

<sup>198</sup> Walter Williams, “The Growing and Distribution of Income and Wealth and Decline of the Political System Under Reaganism”, **American Political Science Association Annual Meeting**, 2003, s.17.

birkaç meşru işlevi olduğunu ileri sürmektedir. Aynı zamanda Reaganizmde politikalar sınırsız iyimserlik kapsamında yürütülmektedir. Reagan'ın sık sık iyi hissettirme bağlamında vurguladığı gibi en yüksek gelirlilerden alınan vergiler ve çoğu düzenlemenin varlığı kaldırılrsa da Amerika'nın yine üstün olacağı belirtilmektedir. Bir diğer Reagan politikası düzenlenmemiş kapitalizmi savunmasıdır. Reagan'a göre piyasa düzeni devletin müdahalesi olmadan halkı potansiyel suiistimallerden koruyabilmektedir. Bu bağlamda diğer bir politika olan bireycilik ise bireylerin kendi çıkarlarını gözetebilir olduğu ve böylece en yüksek iyinin sağlanabileceği iddiasındadır. Aynı zamanda bu bireycilik iş fırsatında yararlanamayanların kendini piyasaya göre düzenlemeyenlerin bu "beceri"leri olanların vergilerinden destek almaması şeklindedir. Tüm bu politikalarda neoliberal aklın hâkim olduğu ve yapıları da dönüştürme isteği görülmektedir.<sup>199</sup>

Aynı şekilde dönüştürücü etkisi ve siyasal kampanyası ile 1980'lere damga vuran isim Margaret Thatcher, piyasa aklını siyasal kampanyasında kullanmıştır. Seçim öncesinde kampanyasını oluştururken birçok anket yaptırmıştır. Bu anketlerde hem partililerden hem de profesyonellerden oluşturduğu gruplardan gelen verilerle siyasal ürün olarak kendisini oluşturmuştur. Kampanya hazırlama süreci Saatchi ajansı tarafından desteklenirken birçok profesyonel bu süreçte görev almıştır. Muhafazakâr Parti, Thatcher'ın kendi pazarlama düşünceleri ile uyduğu için seçildiğini belirtirken Thatcher da öne sürdüğü politikaların seçmenin görüşlerine uymasına dikkat ediyordu. Ama aynı zamanda eski liderlerin yaptığı gibi sözlerinden geri dönmeyecek ve ulusun sorunlarıyla yüzleşme kararlılığına sahip olacak güçlü bir lider imajı da çiziyordu.<sup>200</sup>

Thatcher'ın kampanyasında çalışan Gordon Reece partinin politika tekliflerini siyasal pazara uygun hale getirdi. Bu bağlamda, 1979'da hazırlanan bildiride kamu harcamalarını azaltmak, sendikaların kontrolünü arttırmak, gelir vergisi oranlarını azaltmak, belediye konutlarını kiracılara satmak başlıkları vurgulanmıştır. Bildiriden sonra bildiriye verilen tepkileri de anketlerle ölçmüş ve popülerliğini sağlama adına adımlar atmışlardır. Saatchi direktörü Tim Bell amaçlarının partiyi "çekici" kılmak

---

<sup>199</sup> Walter Williams, **a.g.e.**, s.12-13.

<sup>200</sup> Jennifer Lees-Marshment, "Political Marketing as Party Management", **National Europe Center Paper**, No:110, s.6-7.

olduğunu belirtmiştir. Siyasal pazarlarını ilk kez oy verenler, kadınlar, vasıflı işçiler, sadık partililer olarak belirleyen Muhafazakâr Parti seçimden önce 18 ay düzenli basın reklamları vermeye başlamıştır. Bell, partinin reklamlarını özellikle partinin hedef gruplarına hitap eden nitel araştırma sonuçları üzerine kurmuştur.<sup>201</sup> Tüm bu pazarlama tekniklerini siyasal kampanyasına uygun şekilde uygulayan Thatcher, halk oylarının yüzde %43,9'unu alarak seçimi kazanmıştır.

Thatcher'ın yönetim modeli ekonomi bağlamında, kamu mallarının, kamu ekonomisinin ve kamu hizmetlerinin özelleştirilmesi ve metalaştırılması ile kapitalist mülkiyetin yaygınlaştırılmasını içermektedir. Aynı zamanda ekonominin finansallaşması ve sendika karşıtı sınıf ilişkileri de politikaları içindedir. Şirketlerin kendi kendini düzenlediği piyasa düzenini öne çıkararak sosyal devlet yardımlarının azaltılması gerektiği politikalarda vurgulanmıştır. Kültür bağlamında ise, aşırı rekabetçi bireycilik, geleneksel değerlerin ve ulusal kimliğin ön plana çıkarılması politikaları izlenmiştir.<sup>202</sup> Dolayısıyla Reagan gibi neoliberalleşme bağlamında politikasını temellendirdiği açıktır.

Günümüz demokrasilerinde vatandaşların oyu değil müşterilerin ürünü seçmesi yönünde politikalar izlenmektedir. Seçmenleri müşteri olarak düşünmek "satın alınabilecek" bir şey olarak kodlamaktadır. Maddi bir alanda inşa edilen siyaset artık kullanılmadığında veya ilgi çekmediğinde atılabilecek bir şey olarak yapılanmıştır. Dolayısıyla sadakat, sorumluluk ve uzun vadeli taahhüt işin doğası dışında kalmaktadır.<sup>203</sup> Bu ortamın oluşması ve siyasal pazarlamada bu yöntemin başarılı olmasının nedenlerinden biri çalışmamız bağlamında ortaya koyduğumuz gibi neoliberalleşme bağlamında oluşan tüketim toplumunun oluşturduğu yeni toplum ve birey biçimidir. Bu bağlamda neoliberalizmin aklının uygulandığı tüm yönetim tiplerinde bazı ülkesel özgüllükler olmakla birlikte yapısal süreçler ve sonuçlar benzerdir.

---

<sup>201</sup> Jennifer Lees-Marshment, **a.g.e.**, s.8-9.

<sup>202</sup> Christian Fuchs, "Neoliberalism in Britian from Thatcherism to Cameronism", **TripleC**, 14(1), March 24, 2016, s.168-169.

<sup>203</sup> Heather Savigny, Dominic Wring, "An İdeology of Disconnection for a Critical Political Marketing", **Central European Journal of Communication**, Vol.2, 2009, s.263.

### 2.5.3. Türkiye’de Siyasal Pazarlama

Türkiye’nin siyasal pazarında oy verme eğilimini etkileyen faktörler ve pazarı bölümlendirmesi gereken faktörler çeşitlidir. Coğrafi çerçeve, sosyal ve kültürel faktörler, dinsel ve mezhepsel faktörler, etnik faktörler etkili olmaktadır. Türkiye’de keskin bir şekilde ayırmak mümkün olmaksızın, İç Anadolu ve Karadeniz bölgeleri daha çok sağ eğilimli iken, Ege ve Akdeniz’de zaman zaman sağa yakın merkez partiler yer almakla birlikte genelde sol eğilim hakimdir. Marmara bölgesinde, Trakya bölümü sol ağırlıklıyken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri yaklaşık yirmi yıldır etnik faktörlere göre oy vermektedir. Seçmenlerin sosyal çevreleri, eğitim durumları, kültürel değerleri oy verme davranışını etkilemektedir. Türkiye’de seçmen çoğunluğu Sünni mezhepler bağlamında kategorileştirilmekte ve bu grup içinde oy kullanma davranışında bir homojenlik görülmemektedir. Ancak azınlıklar için bu geçerli değildir. Genelde özellikle Aleviler örneğinde göreceğimiz üzere, sol partilere oy verme eğilimi vardır.<sup>204</sup>

Türkiye’de siyasal pazarı siyasi hayatın dışında etkileyen gruplar, güçler ve faktörler bulunmaktadır. Bunun başında Türkiye siyasal tarihi açısından askeri darbeler gelmektedir. Aynı zamanda medya, bürokratik ve ticari elit sınıfı, sivil toplum örgütleri, dinsel, etnik ve ideolojik faktörlerin bazı güç gruplarınca kullanımı gibi durumlar etkili olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti kurulduğundan itibaren üç tane askeri darbe ve sık sık askerin siyasal hayata müdahalesini yaşamıştır. Bu darbeler demokratik hayatı sıfırlamış, dolayısıyla bir demokrasi kültürü oluşmasını engellemiştir. Özellikle 1980 darbesinden sonra bu durum seçmeni etkilemiş, apolitik ve siyasetten çekinir bir seçmen kitlesi oluşmuştur. İkinci büyük etki medyanın etkisidir. Medya, siyasal pazarlamanın bir aracı olmasının ötesinde 1990’lı yıllarda öyle bir boyuta gelmiştir ki, hükümet kurma ve yıkma gücü olduğundan bahsedilmeye başlanmıştır. Tüm dünyada siyasal pazarlama faaliyetlerinde medyanın etkisi

---

<sup>204</sup> Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, **Siyasal Pazarlama; Stratejik bir yaklaşım**, s.34-39.

yadsınamayacak kadar büyük olsa da medya-siyaset-ticaret bağlamında bir üçgen oluşturulduğunda bu durum seçmen aleyhine ve kapitaller lehine bozulmaktadır.<sup>205</sup>

Türkiye’de seçim kampanyalarında ve sonraki yönetim sürecinde bireylerin desteğini belirleyen belli başlı konular bulunmaktadır. Devlet kurumlarına olan güvenin sağlanması yani dürüstlük beklentisi, ekonomi yani refah sahibi kesimlerin genişletilmesi, eğitim, dış politika gibi temel konular siyasal pazarlama sürecinde etkili olmaktadır.<sup>206</sup>

Bu bağlamda siyasal pazarlama araçlarının etkin kullanılmaya başladığı 1980 yılını baz olarak Türkiye’de siyasal pazarlama 1980 öncesi ve sonrası şeklinde incelenmiştir.

### **2.5.3.1. 1980 Öncesi Siyasal Pazarlama**

1946 yılına kadar mutlak irade olan Cumhuriyet Halk Partisi, siyasal iktidara da talip olan tek partiydi. Bu bağlamda devletin ideoloji araçları da tek parti yönetiminde bulunmakta, radyo ve gazeteler CHP’yi desteklemekte ve parti tarafından kontrol edilmekteydi. 1946 yılında siyasal tarihe “dörtlü karar” olarak geçen Adnan Menderes, Fuat Köprülü, Refik Koraltan ve Celal Bayar Demokrat Partiyi kurdu ve iki partili hayata geçildi. Ancak DP’nin seçmene ulaşma imkanları yetersizdi. Hem iletişim teknolojilerinin gelişmemişliği hem de CHP’nin devam eden gücü gibi nedenlerle DP’nin elinde sadece radyo kalıyordu. 1950 seçimlerinde radyoyu CHP’nin yanı sıra DP’nin de kullanılabilmesi şeklinde düzenleme büyük bir dönüm noktası olmuştur. Bu programla birlikte DP’nin seçmiş olduğu slogan ‘yeter söz milletindir’ ve afiş ile siyasal kampanyasını güçlendirmiştir. DP mitinglerinin siyasal kampanya sürecinin önemli hamlesi olurken, o güne kadar yönetimden uzak kalan kasabalı ve köylü kendisinin muhatap alınması atmosferini büyük bir heyecanla karşılamıştır. Tüm bu siyasi ortamın verdiği elverişlilikle DP 1950 seçimlerini kazanmış ve Türkiye demokrasi tarihi için önemli bir dönemeç atlanmıştır. İlk siyasal kampanya sürecinde DP, başlıca olarak radyo, afiş ve slogan üzerinden bu başarıyı elde etmiştir. DP’nin

---

<sup>205</sup> Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, **a.g.e.**, s.41-43.

<sup>206</sup> Osman Özsoy, **a.g.e.**, s.239-258.

sloganı etkililiğini dönemin ekonomik, siyasal ve sosyal ortam tarafından almaktaydı. Daha sonra aynı slogan farklı biçimlerde denendi ancak aynı etkiyi diğer şartlar vuku bulmadığından gerçekleştirmedi.<sup>207</sup> DP, 1957 seçimlerinden sonra, devlet radyosunu kendi lehine muhalif ve tarafsızların aleyhine kullanarak bir saldırı makinesi haline getirmiştir.<sup>208</sup> Diğer partilerin radyoyu kullanmasını yasaklamıştır.

Demokrat Partinin iktidar olduğu 1950 ve 1960 yılları arası uzun tek parti döneminin partisi Cumhuriyet Halk Partisi'ne karşı siyasal kampanya sürdürmüştür. Mitingler düzenlemiş, duvar afişleri ve el ilanları hazırlamış ve pozitif ve negatif pazarlama yöntemlerini kullanmıştır. CHP yönetiminin daha uzak kaldığı kırsal kesimi esas hedef olarak belirlemiştir. Dönemin teknolojik aracı, radyoyu etkin bir şekilde kullanmaya çalışmıştır. “Yeter Söz Milletindir!” sloganı üzerinden halkın varlığına, fikrine ve temsiliyetine önem verdiği iddiasıyla kampanyasını yürütmüştür. Bu etkin kampanya ile içinde bulunulan siyasi ortamın birleşmesi sonucunda 1950 seçimlerini kazanan DP, kendisini iktidara getiren ortamı oluşturan hakları bu tarihten sonra bir bir yok etmeye çalışmıştır. Oluşan ekonomik, siyasal ve sosyal ortam ile DP'nin iktidarlığı, 1960 Askeri darbesi ile son bulmuştur.<sup>209</sup> 1960 darbesi sonucu yeniden yapılan Anayasa'da ve düzenlemelerde seçim dönemi ve sonrası siyasal partilerin kampanyalarını yürütürken iletişim araçlarından ne şekilde faydalanacaklarını ayrıntılı bir biçimde düzenlemiştir.

DP dönemi, Amerikan kültürünün etkisinin olduğu ve arttığı, Marshall yardımlarıyla bir süre ekonomik ivmenin sağlandığı ancak üretim faaliyetlerinde büyük çaplı bir yatırım ve ilerlemenin olmamasından kaynaklı büyük ekonomik çöküşü getirdiği bir dönem olmuştur. Böyle bir ekonomik ortamın yanı sıra yönetimin antidemokratik faaliyetleri ile sistem bir çıkmaza girmiş ve cumhuriyetin ilk askeri darbesi 1960 darbesi meydana gelmiştir. 1961'de Demokrat Partinin kısıtlayıcı ve antidemokratik yönetimden ders alınarak özgürlükleri genişleten, demokrasiye dayanan bir anayasa yapılmıştır. Açık ve kapalı mekanlarda toplantılar, yeni kurulan birçok parti, el ilanları, hoparlörlü seçim araçları, çeşitliliği artan basın yayın organları,

---

<sup>207</sup> Necati Özkan, *a.g.e.*, s.33-50.

<sup>208</sup> Oya Tokgöz, *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, İstanbul, İmge Kitapevi, 2010, s.41.

<sup>209</sup> Aysel Aziz, *a.g.e.*, s.180-183.

radyo konuşmaları ile 1960'lar özgür ortamın olduğu bir dönemdir. 1961 anayasasının 121.maddesi ile radyonun özerk kamu tüzel kişiliği düzenlendi ve 1964'de Türkiye Radyo ve Televizyon kurumu (TRT) özerk bir kurum olan yapılandırıldı.<sup>210</sup>

Darbe sonrası ilk seçim 1963 yılında yapıldı. Bu seçimde CHP'nin yanı sıra yeni kurulan partiler, mitingler, mahalle ziyaretleri ve medya araçlarını kullanarak bir pazarlama süreci geçirdiler. 1963 ve 1980 yılları arası liderlerin ön planda olduğu bir dönem olmuştur. 1970'lı yıllar sokakta sancılı süreçlerin başladığı ve yükseldiği dönem olmuştur. Bu dönemde sokağa hâkim olan çatışmacı siyaset, siyasal kampanya süreçlerine de damgasını vurmuş ve "silah gidecek" ve "çocuklarınızı korumak için oy" gibi sloganlar kullanılmıştır. 1970'lerde siyasal pazarlama açısından televizyonun yaygınlaşması önemli bir gelişmedir. Artık parti liderleri görüntüleriyle de seçmene ulaşmaktadır. Televizyonun görüntü, ses ve içerikle desteklenmesi onu eşi benzeri o zamana kadar görülmemiş etkili bir araç haline getirmiştir. Ancak bu dönemden sonra 12 Mart 1971'de demokrasi süreci bir askeri darbeye daha kesilmiştir. Bu müdahalele 1961 anayasasının getirdiği özgürlük ve demokrasiye dayalı birçok düzenleme değiştirilmiştir. TRT özerk bir kurum olmaktan tarafsız bir kuruma dönüştürülmüştür. 1973'te yönetim tekrar sivillere geçmiş, ancak gelen koalisyon hükümetleri de çok kısa süreli yönetimde kalabilmiştir. 1973 genel seçimlerinde siyasal partilere televizyonda propaganda hakkı verilmese de ilk kez televizyonda seçimle ilgili haberler verilmiştir. Bunun yanı sıra büyük verili anketler dönemine henüz gelinme de gazetelerde seçimleri kimin kazanacağı konusunda tahminler yazılmıştır.<sup>211</sup> Bu sallantılı dönemde büyük çaplı siyasal kampanyalara rastlanmamakla birlikte, Adalet Partisi lideri Süleyman Demirel için "çoban sülü" ve CHP lideri Bülent Ecevit için "Karaoğlan" lakapları takılmıştır. Siyasal pazarlama bağlamında Bülent Ecevit'in ortanın solu söylemi, CHP'nin kendini yeniden tanımlaması, gençleri ve işçi sınıfını CHP'ye çekebilmesi bağlamında önemlidir.<sup>212</sup>

1977 seçimleri ilk kez bir reklam ajansının kullanıldığı seçim olmasının yanı sıra, TRT televizyon kanalının da ilk defa partilere seçim süreci için belli kurallar

---

<sup>210</sup> A.e., s.42.

<sup>211</sup> Necati Özkan, a.g.e., s.44-45.

<sup>212</sup> Necati Özkan, a.g.e., s.41-46.

çerçevesinde açıldığı dönemdir. Adalet Partisi başkanı Süleyman Demirel bu aracı ilk kullanan kişi olmuştur. Bu dönemde, sloganlar, çok sayıda bastırılan ilanlar ve Demirel'in konuşmalarının olduğu birçok kaset ile ajans yoğun bir program izlemiştir.<sup>213</sup> 1977 seçim kanunuyla birlikte partiler televizyonda da siyasal pazarlama süreçlerini destekleyebilmiştir. Siyasal kampanyaların reklam şirketleri ile yapılmaya başlaması 1977'lerde ilk gündeme gelmiştir. Bu tarz kampanyaların başlamasında Amerikan tarzı seçim kampanyalarından etkilenilmiştir.<sup>214</sup> 1977 yılında AP için siyasi kampanyayı yürüten ajans Cenajans olmuştur. Böyle bir uygulama hem toplumsal ortamın karışıklığı hem de toplumun bu tür kampanyalara alışık olmaması bağlamında zor bulunmakta ve cevabının ne olacağı belirsiz görülmekteydi. Bu dönemde gazetelerde parti ilanları yayınlanmaya başlamıştır.<sup>215</sup> 1977 yılında Adalet Partisi bir reklam ajansı ile çalışmaya başlasa da bu hemen Türkiye bağlamında yaygınlık kazanmamıştır. Bu durumun oluşmasında hem ajanslara ayrılacak bütçelerin yokluğu hem de reklam şirketlerine güvenin yeterince oluşmaması etkilidir. Radyonun yanı sıra televizyon da 1977 genel seçimleriyle birlikte propaganda için açılmıştır. AP genel başkanı Süleyman Demirel annesine hitaben yazdığı 13 mektubu gazetelerde yayımlatarak ilk siyasal gazete reklamı denemesini gerçekleştirmiştir.<sup>216</sup>

### 2.5.3.2. 1980 Sonrası Siyasal Pazarlama

Türkiye'de 1980'li yıllarda, siyaset neoliberal politikaların güdümünde, yeni bir toplumsal hegemonya inşası üzerinden ilerlemekteydi. Bu ekonomik uygulama, toplumsal ve siyasal alanda tüm yapıları dönüştürdü. 1980 yılında alınan "24 Ocak kararları"<sup>217</sup> ile piyasa ekonomisini yön edinen yeni sistem, 1980 öncesi ve sonrası diye bir ayrılmaya neden olmuştur. 1980 sonrası tüm alanları dönüştüren neoliberalizm, siyasal alanda da piyasa yöntem ve araçlarını hâkim kılmayı hedeflemiştir. Dolayısıyla Türkiye siyasal tarihi açısından 1980 sonrası siyaset yapma biçiminde bir kırılma olmuştur. 1980'ler Türkiye'de ideoloji bağlamında parti ve parti

---

<sup>213</sup> Aysel Aziz, **a.g.e.**, s.186-188.

<sup>214</sup> Aysel Aziz, **a.g.e.**, s.169-178.

<sup>215</sup> Necati Özkan, **a.g.e.**, s.57-62.

<sup>216</sup> Oya Tokgöz, **Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, s.45-46.

<sup>217</sup> Cenk Saraçoğlu, **a.g.e.**, s.757-758.

programları geri planda kalırken lider ön plana çıkmıştır. Böylece “ideolojisiz” ve “siyasetsiz”<sup>218</sup> bir siyaset yapma süreci oluşmuştur. Bu tür bir siyasal ortamda piyasa ekonomisinde etkin olan medya araçlarının siyasal alanda da etkili olacağı açıktır.<sup>219</sup> Ali Ergur, siyasetin medyalaşmasının üç aşamasına vurgu yapmaktadır; radyo ve televizyon programlarında iktidar partilerinin bireylere hitap etmesi, yazılı ve görüntü medyada siyasal reklamların yayınlanması ve imaj oluşturma sürecinde medyanın yoğun kullanımınıdır.<sup>220</sup>

Ekonomik, sosyal ve siyasal ortamın etkisiyle asker 1980 yılında tekrar yönetime el koymuştur. Bu darbe öncekilerden daha çok demokrasiye zarar vermiş, tüm partiler kapatılmış ve aktif siyaset yapan birçok kişi siyasetten men edilmiştir. Bu dönemde sadece üç partiye izin çıkmıştır. Bunlar; Necdet Alp liderliğinde Halkçı parti, Turgut Özal liderliğinde Anavatan partisi, asker tarafından desteklenen Turgut Sunalp liderliğinde Milliyetçi Demokrasi partisidir. MDP bu sürece Cenajansla başlasa da yaşanan anlaşmazlıklar sonucu ajans Ada ile yola devam etmişlerdir. MDP’nin siyasal kampanyasını oturttuğu zemin darbe öncesi dönemden korkutmak üzeredir. Ancak hiçbir zaman tabanı üzerine kurulmamış, belirli veya birden çok ekonomik sınıfı temsil iddiası olmayan partilerin siyasal hayatına başarı ile devam etmesi vuku bulmamıştır. Dolayısıyla yapılan propaganda kadar partinin de gerçekliği etkilidir. MDP’nin bu anlamda başarılı olması için seçilecek herhangi bir yolun faydası olmayacaktı. 1983 seçimlerinin siyasal pazarlama bağlamında başarılı ve sonraki seçimlerin yapısını da

---

<sup>218</sup> İdeolojisiz ve siyasetsiz siyaset yapma sürecini Kılıçbay, “(...) siyaset yalnızca bir iktidarı ele geçirme kavgasından ibarettir ve yurttaşlar arasında değil, birkaç rakip ve kemikleşmiş “siyaset” klanı arasında olur. Klan ile siyasal parti arasında uzaktan bakıldığında görülen benzerlik, yaklaştıkça kaybolmaktadır. Siyaset klanının tek amacı iktidarı ele geçirmektir. Siyasal partinin ise amaçlarından sadece biridir, bunun yanı sıra farklı bir görüşe hayat kazandırmak da önemli bir yer tutmaktadır. Siyaset klanı açısından iktidara gelmenin amacı sorun çözmek değil, ülkenin iktisadi üretimini denetimine geçirerek, yandaşlarını avantajlı hale getirmektir. Bu nedenle siyaset klanının egemenliğindeki toplumlarda siyaset bir meslek sayılır ve ancak bazı kişilerin yapabileceği iddia edilir ve bu iddia çoğu zaman çok çeşitli yasaklarla desteklenir. Böylesine bir sistemde, siyasal toplum yurttaşlardan değil, siyaset profesyonellerinden oluşur ve siyaset-dışı tutulan geniş kitle ise, uyruk konumunda kalır veya en iyisinden belli aralıklarla sandığa gitmesinin siyasete katılma olduğuna inandırılır.” M. Ali Kılıçbay, **Siyasetsiz Siyaset**, İmge Kitabevi, Ankara, 1998, s.233-234.

<sup>219</sup> Raci Taşçıoğlu, “Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık”, (çevrimiçi) [http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/siyasetin\\_tekniklesmesi\\_baglaminde\\_turkiyede\\_siyasal\\_reklamcilik\\_ded86b23-ec42-4b33-8b46-751dd844afad.pdf](http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/siyasetin_tekniklesmesi_baglaminde_turkiyede_siyasal_reklamcilik_ded86b23-ec42-4b33-8b46-751dd844afad.pdf) , 18 Şubat 2019, s.8.

<sup>220</sup> Ali Ergur, “Gerçeklik Tanımlayıcısı olarak Görsellik ve Türkiye’de Siyasetin Görselleşmesi”, **Toplum ve Bilim**, Sayı:93, 2002, s.20-27.

etkileyen partisi ANAP'tır. Turgut Özal bu dönem için ABD menşeli Manajansa başvurmuştur. Kampanya bütçesi 100 milyon TL'dir.<sup>221</sup> Tüm kararları ajansa bırakacağını belirten Özal'ın bu talebini kabul eden ajans, uzun bir ikili çalışma sonucu ana temalar belirlemiştir. Kampanya stratejisi, Özal'ın konuşmalarının içeriği tamamen ajans tarafından belirlenmiştir. Özal kendisi de bir teknokrattır ve uzmanlığa önem veren bir kişiliğe sahiptir. Ajans seçimde ön plana liderin çıkarılmasına karar verir ve bir yıldız ve bir marka olarak Özal inşa edilmiştir. Kişisel özelliklere ek olarak ekonomik konulara hakim olması sayesinde de "iş bitirici" gibi kavramlar kullanılmıştır. Bu yıldız stratejisi ve uzmanlar ile çalışma, bireylerin sivil siyasetten yana olması ile birleşmiş ve seçimleri ANAP, aslında Özal kazanmıştır.<sup>222</sup> Açıktır ki, 1983 seçimlerinin en çok damga vuran siyasal pazarlama olayı, liderlerin TRT canlı yayınında bir araya gelmeleridir. Artık en büyük siyasal pazarlama aracı televizyon olmuştur.<sup>223</sup>

Askeri rejimden sivil yönetime geçildiği 1983 genel seçimlerinden 1999 genel seçimlerine kadar seçim sistemiyle ilgili dokuz adet kanun çıkarılmıştır. 1982 anayasasının getirdiği büyük partilere aşırı temsil edilme olanağı ve bu bağlamda temsil adaletinin sağlanmaması durumu, 1983 yılından sonra yapılan düzenlemelerle daha da keskinleştirilmiştir.<sup>224</sup> İlk seçim 1983'de yapılmış, tüm partilerin kapatıldığı süreçte yeni partilerden yasaklı olmayan isimler seçime girmiştir. 1977 seçimlerinin aksine bu seçimlerde tüm partiler reklam ajansları eşliğinde seçime girmiştir. Bu dönemden sonra siyasal kampanya süreci, bir pazarlama mücadelesine ve dolayısıyla bir bütçe meselesine dönüşmüştür. Bu dönemin önde ismi Turgut Özal, bir lideri bir markaya bir imaja dönüştürme yolunda bir siyasal kampanya izlemiştir. Ailesini medyaya yansıtmasından spor giyimi ve konuşmasına kadar birçok şey düzenlenmiştir. 1987 yılında yapılan referandumla yasaklı isimlerin yasağının kalkmasıyla farklı bir siyasi ortam oluşmuştur. Gazetelerde, radyo ve televizyonda siyasal reklam verme hakkı bu dönemdeki düzenlemelerle sağlanmıştır. Bu seçim

---

<sup>221</sup> Erol Çankaya, **a.g.e.**, s.166.

<sup>222</sup> Necati Özkan, **a.g.e.**, s.65-76.

<sup>223</sup> Erol Çankaya, **a.g.e.**, s.171.

<sup>224</sup> Osman Özsoy, **a.g.e.**, s.28-29.

dönemi aynı zamanda, siyasetçilerin katıldığı açık oturumlarla, söylevleriyle çok sesliliğe yer vermiştir.

Bu tarihten sonra 1987 seçimleri reklam ajanslarının kullanılması bağlamında önemli bir hareket olmuştur. Türk siyasi tarihi içinde dönüm noktalarına dönüşen bu tarihlerdeki iki referandumda da reklam ajanslarından yararlanılmış, 1991 seçimlerinde ise ilk defa uluslararası reklam ajansları devreye girmiştir. Bu tarihten sonra da oy potansiyeli ile dilimde pay alacak partilerin reklam ajansı ile çalıştığı dönem başlamıştır.

Karizmatik bir kişilik inşası üzerinden ilerleyen Turgut Özal'ın liderliğinde 1983 yılında siyasal hayata başlayan ANAP, bir kapsayıcı parti olma iddiasıyla dört eğilimi<sup>225</sup> birleştirdiğini iddia ederek oldukça büyük bir oy oranına ulaşmıştır. Birçok yeniliğe imza atan parti, yenilikçi ve ilerlemeci bir imaj çizmiştir.<sup>226</sup>

1983 seçimleri ile profesyonel bir mesele olarak siyasal reklam Türkiye'de sahneye çıkmıştır. 1983 genel seçimlerinde Milliyetçi Demokrasi Partisi ve Anavatan Partisi reklam ajanslarından seçim kampanyalarında danışmanlık almıştır. Böylece ilk defa iki parti birden profesyonel desteğe başvurmuştur. Bu dönemde aynı zamanda dönemin tek kanalı TRT'de açık oturum ve tartışma programları düzenlenmiş ve ilgiyle takip edilmiştir.<sup>227</sup> ABD'deki seçimlerde lider adaylarının siyasal ürün olarak pazarlamada ön plana çıkarılmasının getirmiş olduğu başarı, Türkiye'de siyasal reklamcılığın bu alana kanalize olmasına sebep olmuştur.

1987 yılına gelindiğinde darbe öncesi var olan ana partiler tekrar ortaya çıktılar. Süleyman Demirel'in Doğru Yol Partisi, Necmettin Erbakan'ın Refah Partisi, Alparslan Türkeş'in Milliyetçi Çalışma Partisi, Bülent Ecevit'in Demokratik Sol partisi olarak siyasi yarışa dahil olmuşlardır.

Özal dönemi küresel ekonomi ile eklemlenmeye başlanan ve büyük yapısal dönüşümlerin yaşandığı bir dönemdir. Bu bağlamda seçim dönemi kendini anlatmanın yanı sıra yapılan icraatların bireyler tarafından takip edilebilmesi için "icraatın

---

<sup>225</sup> Bu dört eğilim; Muhafazakarlık, Milliyetçilik, Liberallik, Sosyal Adaletçilik şeklindedir.

<sup>226</sup> Esen Gürbüz, Mehmet Emin İnal, **Siyasal Pazarlama; Stratejik bir yaklaşım**, s.36.

<sup>227</sup> **A.e.**, s.78-79.

içinden” programı yapılmıştır. Program Özal ve partisine büyük avantaj sağlamıştır. 1987 yılında yasaklı siyasetçilerin yasakları referandum ile kalkmış ve 1987 seçim kanunu ile televizyondan yayın yapma imkânı diğer partilere de sağlanmıştır. ANAP ve DYP gazetelere paralı ilan vermiştir. 1987 seçimleri seçmene çeşitli ürünlerin dağıtıldığı, şarkıların türkülerin ön plana çıktığı siyasal kampanya süreçlerinin “show business” a dönüşmeye başladığı seçimler olmuştur. Dolayısıyla siyasal kampanyalar siyasal ve sosyal sorunlardan çok seyirlik bir eğlenceye de dönüşmeye başlamıştır.<sup>228</sup> Sosyal Demokrat Halkçı Parti, Erdal İnönü liderliğinde siyasal kampanyasını dikkatlice işlemiştir. Özellikle ilk defa ünlü simaların yer aldığı ilanlar hazırlanması, filmlere partiye oy verileceği şeklinde beyanlar konulması gibi yenilikçi çalışmalar yapılmıştır. Ancak seçimlerden hemen önce ANAP’ın seçim kanununa oyları düşse dahi tek başına iktidar olabilecek şekilde ince ayarı yapmış ve böylece iktidarına devam etmiştir. Ancak bu antidemokratik atak 1987 seçimleri sonraki Özal yönetim tarzına da yansımış, Özal teknik atılımları geride bırakarak siyasi dürtüler üzerinden yönetmeye başlamıştır.

1980’ler Türk siyasetine damga vuran Turgut Özal, bu özelliğini sadece iki dönem başbakanlık yapmasından değil döneminde gerçekleştirdiği yapısal dönüşümlerle elde etmiştir. Özal’ın dönüşümüne ön ayak olduğu ekonomik yapı, küresel kapitalizme eklemlenme süreci, toplumsal ve siyasal birçok dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Neoliberal ekonomik politikasının ideolojik tarafında da yeni sağ söylemini tercih eden Özal, bulunduğu süreçte meşruluk aracı olarak kullanmayı başardı. 1980’lere kadar yaşanan dönüşümler ve son olarak yaşanan 1974 Petrol kriziyle ortaya çıkan kapitalizmin birikim krizi sonrasında tüm dünya tek bir neoliberal pazar haline gelmeye başlamıştır. Ancak Türkiye bağlamında bu geçiş doğal yollarla hızlı bir şekilde olamayacak kadar karşıt görüş ve yapı barındırıyordu. 1980 darbesi ile zor gücüyle bu geçiş sağlanmıştır. Ancak zor gücü rızaya dönüşmezse varlığını devam ettiremeyeceğinden tüm ideolojik araçlarla toplum tüketim toplumuna dönüştürülmüştür. Özelleştirme, piyasalaşma, esnekleşme, enformelleşme, güvencesizleşme ve sendikasılaşma ile sınıfların ve toplumsal grupların çözülmesiyle

---

<sup>228</sup> A.e., s.84.

ortam neoliberal ekonomi için konforlu hale getirilmiştir.<sup>229</sup> İhracata dayalı bu dönem, dış ticaret firmalarına ve yabancı sermayeye kolaylıklar sağlarken, iç talebi ve yerli üretime olan desteği azaltmaktaydı. Bu ortamda gelir adaletsizliğini oluşması kaçınılmazken, Özal geçici olarak aldığı önlemleri, fakir fukara fonu ve vergi iadesi gibi, vurgulayarak sosyal adaleti ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Bunun yanı sıra ANAP'lı belediyelerin gecekondu tapuları vermesi, imar afları ve klientalist ilişkiler bağlamında fayda dağıtması gibi geçici ve meşruluğu tartışmaya açık sosyal politikalar ile sistem desteklenmeye çalışılmıştır.

ANAP kapsayıcı bir parti olarak yapılanarak, belli bir ideolojiye ve bakışa oturtulması zor bir konumda bulunmuştur. İdeolojiye dolayısıyla partiye bağlanacak bir yapının olmadığı ortamda lider olarak Özal ön plana çıkmıştır. Nakşibendi tarikatıyla olan yakınlığı, Anadolu çocuğu olma iddiası ve yükselişi ile bir tünel ışığı etkisi oluşturuyordu.<sup>230</sup> ANAP bu nedenlerden dolayı karizmatik lider partisi olarak tanımlanmaktadır.

ANAP'ın 1983 ve 1987 genel seçimlerinde gazetede yer alan siyasal reklamları sırasıyla Man ajans ve Birikim ajans tarafından hazırlanmıştır. 1983 genel seçimlerinde yayınlanan ANAP'ın reklamlarında ekonomik, sosyal sorunlara değinilmiş, başta Özal olmak üzere partinin bu sorunları çözeceğine vurgu yapılmıştır. 1983 yılı siyasal kampanyasında temel vurgu “iş bitiricilik” ve “orta direk” üzerinedir. 1987 seçimlerinde yeni bir parti olma ve iktidarda olmama avantajını yitiren ANAP, bu seçimlerde farklı siyasal reklamlar üzerine stratejini kurmuştur. Özal önceki döneme vurgu yaparak geçmişi ve “çağ atlama” vurgusu yaparak geleceği işin içine katan reklamlara eğilim olmuştur. 1983 seçimlerine kıyasla 1987 seçimlerinde ülke sorunlarından bahsedilmemiştir.<sup>231</sup>

Türkiye’de medyanın ticarileşmesi ve endüstri haline gelmesi 1980 ve sonrası için gözlemlenebilir olmuştur. Bu dönem hem medya araçlarının yaygınlaşması hem de küresel yapıya eklenme sürecini oluşturmaktaydı. 1980’ler artık medya

---

<sup>229</sup> Erinç Yeldan, *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme*, İstanbul, İletişim Yayınları, 15. Baskı, 2001, s.25-28.

<sup>230</sup> Eric Jan Zucher, *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014, s. 407-408.

<sup>231</sup> Oya Tokgöz, *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, s.183-215.

sahipleri sadece sektör içinden değil sanayicilerden de oluşmaktaydı. 1980 sonrası küresel ekonomiye eklenme süreci bu dönüşümü toplum nezdinde de meşrulaştırması gerekiyordu. “12 Eylül ve onun devamı niteliğindeki ANAP iktidarı döneminde basın, siyasi otorite ile iş birliğini reddetmeyen ama karşılığını da talep eden bir aktöre dönüştü. (...) Özal, bu zaafi değerlendirerek dibe doğru yarıştı kızıştırdıkça basın da süflileşti ve zaviye kaybetti. Endüstrileşen basında, iş bölümü ayrıntılaşta, hiyerarşik basamaklar arttı, beraberinde patron vekili bir basın aristokrasisi türedi. Hızla sendikasılaştırılan sektörde medya sahibinin editöryale hakimiyeti iyice pekişti.”<sup>232</sup> Özal dönemine damga vuran neoliberal politikalar, “ben” merkezci ve kar odaklı yeni bir birey yaratmaya çalışarak, sonuç odaklı bir hale getirmiş ve sonuca giden süreçte değerlerin varlığını önemsizleştirmiştir. Medya da tüketim kahramanları yaratarak tüketim kültürünün oluşmasına ön ayak olmuş, reklamlar, haberler ve diziler gibi araçlarla mesaj bombardımana tutulan birey, görüntülere takılı kalmış ve böylece siyasetten soğuyarak tüketmeye odaklı toplumsal sorunlara duyarsız birey haline gelmiştir. Medyanın siyasal iktidarla ve sermaye ile iç içe geçen çıkarları sonucu basın özgürlüğü çeşitli kısıtlamalar ve yönlendirmelere maruz kalmış, apolitik ve magazinsel figürler ve olaylar ön plana çıkarılmıştır. 1980 sonrası Türkiye’de medya hızla sektör dışı patronlarca satın alındı. Sektör kökenli patronlar da hızla sektör dışı ortak arayışlarına girdi. Böylece medya gitgide daha çok kar isteyen, dolayısıyla reklam arayan kurumlar haline geldi. Aynı zamanda tirajları ve reytingleri artırma yolu olarak başlayan promosyon, medyayı ticarileştirdi. Bu dönemde medya çalışanlarının örgütlülüğü yok edilerek, sendikasılaştırma faaliyetleri hız kazandı.<sup>233</sup>

1980 sonrası Türkiye, zor gücüyle geçirildiği yeni ekonomik sistem ve Turgut Özal gibi bir figürün sahip olduğu özellikler ile rıza yaratım sürecine tanık olmuştur. Neoliberal muhafazakarlık kendi araçları ve yapısıyla siyasal ve toplumsal alanı dönüştürmüştür.

<sup>232</sup> Esra Arsan, Savaş Çoban, **Medya ve İktidar**, İstanbul, Evrensel Kültür Kitaplığı, 2014, s.88-92.

<sup>233</sup> Mehmet Sağnak, **Medya-Politik**, İstanbul, Eti Yayınları, 1996, s.53-119.

## 2.6. MEDYA VE DEMOKRASİ BAĞLAMINDA SİYASAL PAZARLAMA

Her üretim tarzının sahip olduğu mecburiyet kendini yeniden üretmedeki zorunluluktur. Aynı şekilde kapitalizm de varlığının devamlılığı için, kendi meşruluk araçlarını oluşturmak ve devam ettirmek zorundadır. Bu bağlamda eğitim ve din gibi araçların yanına pekiştirici ve yaygınlaştırıcı olarak medya eklenmiştir. Din-eğitim-medya üçlüsünden din diğer ikisinin yarattığı etkililiğe ulaşamamış ya da biçim değiştirerek diğer olgulara eklenmiştir. Eğitim ise hem kapitalizme uygun iş gücü yaratma hem de kendi meşruluğunu kabul ettirme yönünde kurumsallaşmıştır. Medya teknolojisinin gelişmesi ile yaygınlığı ve etkinliği artan medya, tüm pazarlama faaliyetleri için en etkili araç konumuna ulaşmıştır. Medya, medya sahiplerine ve etkileyenlerine hem sermaye hem de ekonomi dışı nüfuz etme gücü, itibar ve güç kazandırmıştır. Medyanın bu gücü, yasama-yürütme-yargı yanında konumlandırılmasına kadar varmıştır. Bu güç, diğer üç organı denetleyici güç olarak sıklıkla idealize edilse de gerçekte piyasa dinamiklerinin hakim olduğu bir arzu nesnesi olarak işlevselleşmiştir. Özellikle demokrasi kültürünün ve kurumlarının gelişmediği ülkelerde medya üstünden nüfuz etmek önemli bir rekabet alanı haline gelmiştir.<sup>234</sup>

Medya araçları kamuoyunun aktarımında bir araçken, bu ilkenin aksine kendi görüşleri ile kamuoyu oluşturmaları ve medyanın bu belirleyiciliğin bazı siyasi partiler lehine olurken bazı siyasi partiler aleyhine kurulması siyasi pazarlamaya getirilen eleştirilerden başında yer almaktadır. Medyanın partilerin siyasi geleceğini etkilediği bu ortamda medya patronları ve partiler arasında çıkar ilişkileri kurulmakta ve demokrasinin ve dolayısıyla seçmenin aleyhine bir düzen oluşmaktadır. Medya araçlarının siyasi alanı domine ettiği bu sistemde, “konusuz siyaset” olgusu yaygınlaşmakta, siyaset boyutundan uzak herkesin anlayabileceği bir yapı kurularak medya aracılığıyla servis edilmektedir.<sup>235</sup> New York Times başyazarı James Reston, bu ortamı “*Eskiden seçmenler adayların ne düşündükleri ne söyleyeceklerini merak ederdi. Şimdiyse herkes, adayların televizyondaki görüntüsünü merak ediyor*”

<sup>234</sup> Esra Arsan, Savaş Çoban, a.g.e., s.86-88.

<sup>235</sup> Thomas Meyer, a.g.e., s.32-33.

şeklinde ifade etmektedir.<sup>236</sup> Siyasal pazarlamanın tüm bu tutundurma ve dağıtım araçlarıyla sahte bir süreç yaratması durumunda seçmenin manipüle edilebileceği gerçeği ortadadır. Seçim dönemi yapılan hassas hesaplamalar üzerine geçici ittifaklar ve politikalar, seçmeni yönlendirmekte ve seçim sonrası tüm düzen geri gelmektedir.

Siyasetçiler için medyayı yönlendirmenin formülü aslında onları bir kıskaç içine de almaktadır; medyayı ancak medyaya boyun eğerek kontrol edebilmektedirler. Medyaya sahip olmanın en geçerli ve kalıcı yolu kendini medya kodlarına uygun şekilde yapılandırmaktır. Siyasetin giderek eğlencelik bir izlenim ve bir popüler kültür ögesi haline gelmesinin sebebi de bu durumdur. Ancak bu kendini kodlara uyarılma dolayısıyla ana odaklanma durumu kriz anlarında çelişkilerin görünür olmasını belli bir yere kadar engelleyebilmektedir. Krizlere kazandırdığı gerçek dışı görüntü sadece gerçek görüntünün ortaya çıkmasını geciktirmektedir.<sup>237</sup>

Siyasal pazarlamaya demokrasi bağlamında getirilen eleştirilerden biri medyanın dağıtım noktasında gittikçe kişiselleşme imkânı oluştururken toplanma noktasında her zamankinden daha fazla tek tipleşmesidir. Ana akım medya belli başlı kapitallerin elinde bulunmaktadır. Her gün birçok olayın meydana geldiği bir ortamda oluşan yığından seçilen medya ürünlerinin çok az bir kısmı çok az kaynağın bakış açısıyla verilmektedir. Bu ürünlerin seçim ve sunumunda demokratik ilkelerin güdülmesi gibi bir kaygının yerini çekicilik ve çarpıcılık gibi özellikleri ön plana çıkan ürünlerin seçimi almıştır. “*Politik bilgi, çok önemsiz ev eşyalarının dahi karşı olduğu kalite kontrol sistemleriyle karşılaşmadan üretilmekte ve pazarlanmaktadır.*” şeklinde ifade edilebilecek bu durum birçok yanlış algı üzerinden kamuoyunun oluşturulmasına neden olmaktadır. Baudrillard, bu durumu “*politik ve sosyal tecrübeler o kadar medya güdümlü ki geleneksel, doğrudan, yüz yüze gerçeklik mefhumları gerçekliklerini kaybettiler*” şeklinde ifade etmektedir. Artık içinde bulunduğumuz ortam sembollerle çevrelenmiştir. Bu ortamda deneyim, semboller üzerinden sürekli tekrarlanarak aşinalık kazandırılmakta, sembol gerçeğin yerine geçmektedir. Asıl sorun,

---

<sup>236</sup> Erol Çankaya, a.g.e., s.84.

<sup>237</sup> Erol Çankaya, a.g.e., s.69-71.

“Gerçekliğimiz hayatın mı medyayı medyanın mı hayatı takip ettiğine karar vermeyi zorlaştıracak denli medyattır.”<sup>238</sup> ifadesinde görüldüğü gibidir.

Chomsky, medyayı bir denetim organı olarak tanımlar ve güç ilişkilerinin tam merkezinde yer alan medyanın ürünlerini belli süzgeçlerden geçirerek oluşturduğunu belirtir. Ancak bu süzgeçlerin uygulanması yani seçkinlerin hakimiyeti ve muhaliflerin marjinalleştirilmesi öyle doğal yapılı ki, medya çalışanların çoğu kendilerinin objektif yayıncı olduğunu düşünmektedir. Bu süzgeçlerden en belirleyicisi, kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimi bağlamında oluşan medya aracına sahip olmanın ve yürütmenin maliyetlerinin artması yani medyanın piyasalaşması, dolayısıyla medyanın medya içinden olmasının bırakılıp kar odaklı hale gelmesidir. Medya şirketlerinin patronlarının sektör dışı olması ve sektör dışına da yatırım yapmaları piyasalaşma durumunu hızlandırmıştır. Diğer önemli bir süzgeç, siyasal iktidarların düzenlediği ruhsatlar, vergiler ve işletme haklarına ihtiyacı olan medya şirketlerinin iktidarla kurduğu ilişki biçimidir. Bu durumun cezalandırma veya mükâfatlandırma yöntemi olarak iktidarlarca kullanılması iki tarafında birbirinin çıkarlarını gözetmesine neden olmaktadır.<sup>239</sup>

Medya sektörüne girdiği günden itibaren sektörü devrimsel boyutta dönüştüren ve aynı zamanda süzgeçlerin en etkilisi olarak görev yapan reklamcılık belirleyici unsurlardan biridir. “Reklamcılık işin içine girdiği andan itibaren, serbest piyasa artık nihai satın alıcının seçiminin belirleyici olduğu tarafsız sistemi ortadan kaldırır” cümlesi durumu açıklamaktadır. Medyada reklamcılığın gücünün artmasıyla, işçi sınıfı medyası ve ana akım dışı medya zor durumda kalmışlardır. Reklamcılarının hem bu medyayı düşük bütçelerinden dolayı hem de okuyucuların tüketimde yerinin az olması gibi nedenlerle reklam vermemeleri azalarak yok olmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla kitle medyasının da bu dönemle birlikte ilgi odağı satın alma gücü olan takipçiler olmuştur. Tüm bu nedenlerle medya eğer başarılı olmak ve ayakta kalmak istiyorsa reklamcılık sektörünün istek ve taleplerine uymak zorundadır. Reklam

<sup>238</sup> Lance Bennet, **Politik İllüzyon ve Medya**, Çev. Seyfi Say, İstanbul, Nehir Yayınları, 2000, s.13-31.

<sup>239</sup> Noam Chomsky, **Rızanın İmalatı**, Çev. Ender Abadoğlu, Bgst Yayınları, 2012, İstanbul, s.72-84.

kuruluşları da bireylerin eğlendirilmesi ve rahatsız etmeyerek yüksek duygular uyandıran programların yapılmasını hedeflemektedir.<sup>240</sup>

Medya kuruluşlarının haber kaynaklarının yapısı da diğer bir süzgeci ortaya koymaktadır. Medya haber alma araçlarını belli stratejik noktalara yerleştirmektedir. En başta burada haber alacağı yerleri kısıtlamıştır. Bu noktaları çoğaltma ve noktalarda etkili olmak için bürokrasi güçlerinin desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Bürokrasi güçlerinin haber kaynaklarına sağladıkları konfor karşılığında daha çok sesleri duyulmaktadır. Medya bu bağları korumak için emin olmadığı haberleri veya gereksiz öne çıkarma üzerinden haberleri yayınlamak durumundadır. Ayrıca medyanın ortaya koyduğu ürünlere gelen tepkiler, güçlü bireyler veya gruplardan geliyorsa medya açısından büyük zararlara yol açabilmektedir. Reklamcıların boykot etmesi ya da yargısal durumlar gibi sonuçları içeren bu zararın oluşmaması için medya kendini süzgeçlemektedir. Chomsky bu durumu *“Tepki üreticileri birbirlerinin gücüne güç katarlar ve siyasi otoritenin haber yönetimini faaliyetlerindeki komutasını pekiştirirler. Hükümet sürekli medyaya saldırır, onu tehdit eden ve “düzelten” ve resmi çizgiden muhtemel sapmaları önleyen büyük tepki üreticisidir.”*<sup>241</sup> şeklinde ifade etmektedir.

Medya araçlarına sahip olanların “gerçeği” belirleyeceği bu eşitliksiz ortamda siyasetin demokratikliği sorunu ortaya çıkmaktadır. Sermaye ve siyasal iktidarın bu karşılıklı çıkar ve muhtaçlık bağlamında ilişkileri birey iradesini tüm araçlarıyla tahakküm altına almaya çalışmaktadır. Medya bireylere, onların temas edemediği, bildiği ama dokunamadığı yerlerden büyüleyici bir dil ile mesajını iletmektedir. Medya kitlelere hem aracılık yapmakta hem de yapıları üretmektedir.<sup>242</sup> Sennett, bu bağlamda daha çok imaj tüketen insanın daha az birebir iletişime girdiğini belirtmektedir. Medya, bireye kendi penceresinden gerçekleştirenlerle ilgili bilgisini aktarırken bu bilgiyi de eyleme dönüştürmelerinin önüne geçmektedir. Medya araçlarına cevap verme gibi bir kanal sunmamakta, zaten böyle bir yanıt da

---

<sup>240</sup> A.e., s.85-88.

<sup>241</sup> Noam Chomsky, a.g.e., s.89-98.

<sup>242</sup> Naci Bostancı, **Siyaset ve Medya; Alacakaranlığın İki Atlısı**, İstanbul, Özgür Yayınları, 2011, s.119.

istememektedir. Böylece birey pasif bir gözlemciye, kendi gözleriyle görmeyen bir gözlemciye dönüşmektedir.<sup>243</sup>

Medya araçlarının gelişimiyle artık bilmenin görerek gerçekleştiği bir dünya oluşmuştur. Özellikle televizyonun yaygınlaşması ile görüntünün hakimiyetinin homosapiensin doğasını değişime uğratarak yeni bir insan tipi yarattığı iddiasında bulunabileceğimizi belirten Sartori,<sup>244</sup> çocukların televizyon karşısında ilk deneyimleri, yapıları ve kodları öğrenerek video-çocuklara dönüştüğünü belirtmektedir. Görsel medya bu çocukları yarattıktan sonra yetişkinliklerinde de biçimlendirir.

Bireyler soyutlama yetenekleri sayesinde zihinsel bir kapasiteye ulaşmaktadır. Soyut kavramlar medya ile birlikte en basit ve sade olacak şekilde görüntüye indirgenmiştir. Örneğin, mutluluk gülen suratla, eşitlik iki benzer eşyayla, zekâ beyin görseli ile somutlaştırılmaktadır. Ancak bu görüntüler bağlamla, nedenle ve sonuçla ilgili hiçbir içeriğe sahip değildir. Böylece tüm soyutlama yeteneğimiz ve dolayısıyla anlama ve anlamlandırma yeteneğimiz yozlaştırılmaktadır.<sup>245</sup>

Görsel medya, her karmaşık ürünü basite indirgeyerek nesneleştirdiği gibi seçim süreçlerinde de “kişiselleştirme” üzerinden durumu pratik hale getirmektedir. Artık karmaşık yapıya sahip partiyi, yapısını ve programını aktarmamakta, karizmatik lider partisi üzerinden süreci yönetmektedir. Liderler görsel medyanın olmadığı dönemlerde de bu yöntemi kullansalar da bu dönemde oluşan fark liderlerin ilettikleri mesajın öneminden çok mesajın kendisi olmalarıdır. “*Gerçeklik karmaşıklaşır, karışıklıklar hızla artarken, zihinler basitleştiriliyor ve biz de buna uygun olarak yaşamı boyunca bir çocuk gibi davranacak yetişkin büyümeyen bir video-çocuk yetiştiriyoruz*”<sup>246</sup> ifadesi durum için oldukça açıklayıcıdır.

Demokrasi kuramları, demokrasiyi genel olarak bir kuramlar sistemi, bir dizi tartışma ve karar alma prosedürleri olarak tanımlamaktadır. Bu bakış belli bir iletişim

---

<sup>243</sup> Richard Sennett, **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996, s.45.

<sup>244</sup> Giovanni Sartori, **Görmenin İktidarı**, Çev. Bahar Ulukan, İstanbul, Kara kutu Yayınları, 2004, s.26.

<sup>245</sup> Sartori, **a.g.e.**, s.34-35.

<sup>246</sup> Sartori, **a.g.e.**, s.103.

tarzını da beraberinde getirmektedir. Kamusal alan ve bu alanı şekillendiren medya araçlarının yapısı ve işlevi bu bağlamda şekillenmelidir. Medya araçlarının demokrasi ile çelişmemesi ve çakışmaması için, dengeli habercilik, nesnellik, özel hayata saygı, gerçeğe bağlılık gibi ilkeleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. Ancak bu ilkelerin uygulanmasında keskin sınırların olmadığı açıktır. Bu durumu yadsıyan demokrasi modelleri bireylerin önemli siyasal konularda ve konuyla ilgili siyasal aktörlerle ilgili tam ve doğru bilgiye ulaşacaklarını varsaymaktadır. Ancak medyanın çalışma mantığı bireyleri sınırlı konulara veya temalara odaklamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bir seçim söz konusudur. Seçimden sonra ise sunumda seromonileştirme ve dramalaştırma teknikleri olan, kişileştirme, mitleri kullanma, düellolaştırma ve eğlenceli hale getirme gibi teknikler kullanılmaktadır. Sonuçta medyanın ortaya koyduğu ürün satılan bir şeydir yani metadır.<sup>247</sup> Medyanın gücü ile bir seremoni alanına dönüştürülebilir siyaset ortada bir eylem yokken, bir eylemin var olduğu izlenimi yaratabilmektedir. Böylece var gösterilen eylemlerle meşruluk pekiştirilip, esas sorunlar göz ardı edilmektedir.

Siyaset, yöneten ve yönetilenler arasındaki ilişki biçimi üzerine birçok siyasanın yarıştığı bir ortam oluşturmaktadır. Demokraside kabul gören siyasanın belirlenmesinin yolu onaydır. Dolayısıyla rekabet de ikna edici ve etkileyici onay araçları üzerine olmaktadır. Gerçeğin kamuoyunun onayıyla belirlendiği bir ortamda esas önemli olan algı yaratma durumudur. Bu bağlamda da siyasal pazarlama sürecinde medya en etkili araç olarak yer almaktadır.<sup>248</sup> Medya kullanımı bir başka ifadeyle topyekun siyasal pazarlama demek yüksek bütçe demektir. Dolayısıyla fon bulabilmek demek, siyasetçileri bir siyaset insanından öte güç odakları ve baskı gruplarının desteğini almaya çalışan bir oyun yöneticisi haline getirmektedir. Böylece siyasal ortam, bu gruplara siyasi tavizlerin verildiği ve bu tavizlerin gruplar arası yarıştığı bir duruma gelmektedir. Bu tabloda yerini alamayan hem siyasi ürünün hem de grupların göz ardı edilmesi ve yok olması anlamına gelmektedir.

---

<sup>247</sup> Thomas Meyer, **a.g.e.**, s.52-62.

<sup>248</sup> Leyla Kahraman, "Medya ve Siyasal İletişim: Demokratik Açıdan Bir İnceleme", **Nevşehir Üniversitesi SBE Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, 2014, s.38-40.

Kamunun bilme hakkı, demokratik siyasal yapının varlığı için temel gereksinimdir. Bunun bilginin serbestçe dolaşımı ile mümkün olabilmektedir. Bu hakkın temelinde yeterince bilgilenmiş bireylerin, iktidarı denetleme mekanizmalarına ve kurumlarına daha yeterli baskı yapabilecekleri varsayımı yatmaktadır. Siyaset ve medya bu idealize çerçevede, düşüncenin serbestçe ifade edilmesi ve kamuoyunun oluşması amaçlarıyla bir birlik içinde düşünüldü. Ancak medya araçlarının etkililiği ve yaygınlığının artmasıyla siyaset ve medyanın ilkeleri ve birbiriyle olan ilişkide sınırları belirgin olmayan bir duruma geldi. Siyasiler medyayı etkilemeye ve yönlendirmeye çalışırken medya sahipleri de çıkarları doğrultusunda hareket etti. Siyasal iktidarlara izleme ve denetlemede güç olarak görülen medya, gücünü arttırdıkça etik sorunları da arttı.<sup>249</sup>

Devlet gerekli yapı ve araçlarla bireyin doğru haber alma ve bilgilendirilme hakkını güvence altına almak zorundadır. Medyada iktidarlara izleme ve denetlemede doğru bilgileri ve çeşitliliği bireylere aktarmak durumundadır. Bu durum medya-iktidar-birey arasında çelişkilere oluşturur. Medyanın tekniklerinin ilerlemesiyle amaç “sarsmak” halini almıştır. Medyadaki bu saplantılara, cinsel güdülere ve benzeri duygulara bel bağlanması durumu zamanla siyasal pazarlamada da etkin hale gelmiştir. Medyanın yöntemlerinin denetlenebilirliği ve öngörülebilirliği bağlamında siyasal alanda siyasetçilere büyük kolaylıklar sunarken, bireyi edilgen bir konuma koyması nedeniyle demokrasi bağlamında siyasete zarar vermektedir.<sup>250</sup>

*“Temsili demokrasi bir bilme yöntemi olarak değil, halkın duygu ve düşüncelerini yansıtan bir kanaat yöntemi olarak nitelendirilebilir.”* Kanaat oluşumunda görsel medya, gözün gördüğünün kutsanması üzerinden ilerlemektedir. Böylece en çok inanılan otorite, en çok görülen “şey” olmakta, en çok görülen “şey” de en “gerçek” olan konumuna yükselmektedir. Temsili demokraside halk kendisini kimin yöneteceğini seçimlerde kullandığı oy ile belirlemektedir. Ancak halk, sorunlara getirilecek çözüm önerilerini değil, bu konulara kimin yanıt bulabileceğini

---

<sup>249</sup> Bülent Çaplı, **Medya ve Etik**, İstanbul, İmge Kitabevi, 2002, s.11-21.

<sup>250</sup> Selahattin Turan, Cem Esenoğlu, “Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilim ve Kitle İletişim Teknolojileri”, **Eskişehir Orhangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Ekim, 2006, s.77.

belirlemekle yetinmektedir.<sup>251</sup> Kimse kendi gibi veya “sıradan” liderlere ilgi duymamaktadır oysa hayal vadeden bir konuma ulaşmış lider “sıradan” bireyin birçok sorunundan da sıyrılmıştır. Dolayısıyla birey kendine uzak olana, varılacak hedef olana oy verdikçe kendi sorunlarından da uzaklaşmaktadır.

Gerçeğin önemini yitirdiği bu ortamda, artık akla hitap etmek yerine duygulara hitap etme yöntemi kullanılmaktadır. Duyguları harekete geçirme maksadıyla din ve milliyetçilik öğeleri ile korku ve nefret unsurlarına başvurulmaktadır. Böyle bir ortamda gerçek apaçık ortada olsa dahi bireyler onlara iyi hissettirmiyorsa görmek istememektedir. Önemli olanın seçmek olduğu bir ortamda “yalanını seçebilmek” özgürlüğü önem kazanmıştır. Bu durum postmodernizm öncesi itibarlı sayılmayan, bir bilginin otoritesi olmayan gruplara güç vermesinden dolayı kitleselleşir. Siyasetçilerin de “gerçek” den ziyade “gerçeğin yaratılması” ile ilgilenmeye başladığı bu ortamda siyaset teknokratik bir meseleye dönüşmüştür.<sup>252</sup>

Siyasal pazarlamanın siyaseti bilimselleştirmesi ile artık yaşantılar ve göstergeleri yüzdelere dökülmektedir. Yapılan kamuoyu araştırmaları, bireylerin sesi olarak lanse edilmekte ancak belirlenen soruların, belirlenen kişilere ve belirlenen kişilerce sorularak elde edilen bu veri toplamının güvenilirliği ise tartışmaya açık bulunmaktadır.

*“Yalanlar çoğu zaman gerçeklikten daha makul, akla çok daha yatkındır, çünkü yalancı, izleyenin ne duymak istediğini ya da nasıl bir beklenti içinde olduğunu bilmenin sağladığı büyük avantaja sahiptir.”* ifadesi ile Arendt artık siyasetin amacının imaj olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla bir siyasi mesele de işin amacı çözüm bulmak yerine “görüntüyü kurtarmak” haline gelmiştir. Arendt burada geleneksel yalan ve dönüşen yalan olarak ayırım yapar; siyasi eylemi etkilemek için olan yalandan bütün eylemin yerini alan bir boyuta dönüştüğünü belirtir. Bu yalana dönüşen siyaset, hem uydurulan yalanları zorla gerçeklerin yerine koyar, bunu pazarlama yolları ile

---

<sup>251</sup> Sartori, **a.g.e.**, s.53-99.

<sup>252</sup> Yalın Alpay, **Yalanın Siyaseti**, İstanbul, Destek Yayınları,2018, 24-40.

bireylerin bünyelerine yerleştirir ve böylece öngörülebilir ve mekanik bireyler oluşturur.<sup>253</sup>

Neoliberalizmin ve siyasal pazarlamanın temel savlarından biri, sırasıyla, bireyin özgürlüğü ve bireyin siyasete katılımı iken ve medyanın temel savlarından biri bireyin bilgilendirilmesi ve doğrunun aktarılması iken tüm bu üç sistem iç içe geçerek kendi zıddını yani bireyin pasifleştirilmesini ve bireyin kafesini oluşturmaktadır.

---

<sup>253</sup> Hannah Arendt, **Siyasette Yalan**, Çev. İmge Oranlı, İstanbul, Berfu Şeker, Sel Yayıncılık, 2018, s.15-95.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURGUT ÖZAL'IN I. BAŞBAKANLIK DÖNEMİ BASIN KONUŞMALARINDA TÜKETİM TOPLUMUNA DÖNÜŞÜM BAĞLAMINDA SİYASAL PAZARLAMA

#### 3.1. TURGUT ÖZAL'IN I. BAŞBAKANLIK DÖNEMİ

Gerçeğin kamuoyunun onaylanması ile belirlendiği ve kamuoyunun da medya aracılığıyla oluşturulduğu bir siyasal ortamda, siyasal pazarlama sürecinde liderin medyada nasıl ve ne kadar yer aldığı büyük önem kazanmaktadır. İmaj, bireyin bir nesneyi gördüğü veya düşündüğü zaman, o nesneyle ilgili olarak seçim yaptığı özellikler toplamı olarak tanımlanmaktadır. Ancak her imaj yaratımının her birey için aynı özellikler bütününe zihnine yerleştirememesinin sebebi bireyin tutumudur. Deneyimler, aile, çevre ve okul gibi faktörler bireyin tutumlarını belirlerken, bu tutumlar da bireyin dünyayı algılama bağlamını oluşturmaktadır. Bireyin nesneye karşı tutumu, nesnenin algılanmasını oluştururken, nesnenin gönderdiği bilgi demeti de bu algılama üzerinden bir bütün ve değerlendirme yaratmaya çalışmaktadır.<sup>254</sup>

İmaj, birçok nesne bağlamında yalnızca görüntüsel olarak algılanmakla birlikte siyasetçiler bağlamında imaj, siyasetçinin görüntüsü, verdiği mesajların toplamı ve düşünsel konumlandırması gibi öğeleri barındırmaktadır. Görüntü çalışmamızın birinci ve ikinci bölümünde ele alınan nedenlerle tüketim toplumunda ön plandadır. İdeolojiler bağlamında bir konumlandırmanın olmadığı, dolayısıyla partiler arası farkın belirsizleştiği bu ortamda, görüntü herkes için ilk mesajdır. Dolayısıyla da imajları yoğun ve yaygın şekilde bireylere ulaştırmanın yolu medya araçlarının etkin kullanımındadır.<sup>255</sup>

---

<sup>254</sup> Gülay Coşkun, "Basında Turgut Özal İmajı", Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1994, s.13-18.

<sup>255</sup> Gülay Coşkun, a.g.e., s.8-13.

Tüketim toplumunda bireyler bilgi bombardımanı içinde bulunmakta ve sarsıcı ve çarpıcı olanın sürekli tekrarlanması ve görünür olması yoluyla ancak zihinlerde yer edinebilmesi söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızın üçüncü bölümünde Özal'ın birinci başbakanlık döneminde yaptığı basın konuşmalarının içeriği tüketim toplumu ve siyasal pazarlama kapsamında analiz edilmeye çalışılmış, bunun yanı sıra Özal'ın bu sürecine genel bir bakış da sunularak konu irdelenmiştir.

### 3.1.1. 1980'lerin İklimi ve Turgut Özal

1980'li yıllar Türkiye'sinin dönüşümünü anlamak için dünyadaki dönüşümlere bakılması gerekmektedir. Bunun nedeni daha önceki zamanlarda Türkiye'nin dünyadan tamamen kopuk bir süreci olması kaynaklı değil, 1980'lerin şartları ve dönüştürücülüğüdür. 1980'leri tek bir ideoloji ve tek bir yapı içerisinde tanımlamak ve anlamlandırmak zordur, bunun nedenlerinden biri geçiş yılları olmasıdır. 1980'lerde sanayi toplumundan bilgi toplumuna, fordist üretimden esnek üretime, ulus devletler dünyasından küresel dünyaya, modernist zihniyetten postmodernliğe geçişin yıllarıdır.<sup>256</sup> Ancak geçiş döneminin başlangıcı olan bu tarihler beraberinde belirsizliği de getirmektedir. “Önce”sinin aşınmalarının yoğun hissedildiği bu dönem var olanın yetersizliği üzerine kurulmuştur.

II. Dünya Savaşı sonrası uygulanan ekonomi politikaları 1970'lere gelindiğinde birçok krizi ortaya çıkarmıştır ve bu durumun da etkisiyle sosyal devlet anlayışından liberal ekonomiye geçişin koşulları oluşmuştur. Yeni bir ekonomik bakış yeni bir dünya, devlet, toplum ve birey yapısı üzerinden kurulabileceğinden dönüştürücü etkisi vardır. Küresel ölçekte Reaganizm ve Thatcherizm olarak örnek veren sistem Türkiye'de de Özalizm ile gerçekleşmiştir.<sup>257</sup>

---

<sup>256</sup> İlhan Tekeli, “1980'li yıllarda Türkiye Ekonomisinde Dönüşüm, Modernitenin Aşınması ve Planlama”, **Modernizmin Yansımaları 80'li yıllarda Türkiye**, haz. Funda Barbaros, Eric J. Zucher, Efil Yayınevi, 2017, s.7.

<sup>257</sup> Ceyhan Haydaroglu, Satı Tatlısu, "Turgut Özal Dönemi Yeni Sağ Devlet ve Ekonomik Liberalizm: Devlet ve Piyasa İlişkisinin Politik Ekonomisi", Bilecik, **Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1, 2016, s.27.

Ronald Reagan'ın 1981 Ocak ayında başkan seçildikten sonra yaptığı konuşmada bu ideolojik ortam şöyle özetlenmişti: “Hükümet sorunların çözümü değildir, hükümetin kendisi sorundur.”<sup>258</sup> Reagan, hükümetin sadece neoliberal piyasanın gelişmesi için elverişli bir ortam oluşturması ve piyasanın gelişmesi önündeki engelleri kaldırması gerekliliği bakışını ortaya koymuştur. Çalışmamızda gördüğümüz gibi özelleştirme, ithalat, sendikasılaştırma, esnekleştirme bu yapının başlıca araçlarından ve her üç örnekte de kendine yer bulmuştur. Neoliberalizmin başlıca araçlarından özelleştirmenin ilk örneğini Thatcher tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir. Thatcher 1984'te İngiliz Telecom, elektrik, su, gaz ve demiryollarını elden çıkartmıştır. Thatcher, bu icraatlarını “hantal bürokrasiden, paracı sendikalardan” kurtulma, halka arz etme söylemi ve bireylere hisse gibi vaatlerle meşruluk tabanını genişletmiştir. Her özelleştirmede orta sınıflara da kısmen düşen paylar toplumsal desteği yükseltmiştir.<sup>259</sup> Britanya'dan esen rüzgâr Türkiye örneğinde Özal ile Tüpraş, Telekom ve Ereğli gibi kuruluşlarda kendini göstermiştir.

Devleti ekonomik alandan çekme fikri, Thatcher, Reagan ve Özal hükümetlerinin öncelikli hedefi olarak belirlenmesine rağmen, 1980'ler, ekonomideki devlet faaliyetlerinin yönlendirilmesine tanık olmuştur. Devleti sınırlamanın ardındaki temel argüman, devletin artık emeği desteklememesi gerektiği, yani toplumun “üretken olmayan” kesimlerinin desteklenmemesi gerektiği, çünkü emeği destekleme masrafının ölü yatırım olduğu görüşüdür. Aynı miktarda, hatta daha yüksek miktarda para özel teşebbüse tahsis edilirse, yani potansiyel olarak para olan kesintiler bütçeye geri dönecektir varsayımı söylemlerde sıkça yer almaktadır.

Ekonomik liberalizm, ANAP hükümetinin en önemli politikası olarak vurgulanıyordu. ANAP'a göre, ekonomik liberalizm çok önemliydi çünkü demokratikleşmenin önünü açacaktı. Politik serbestleşme ancak ekonomik serbestleşme ile sağlanabilirdi. Thatcher hükümeti ve Reagan hükümeti ile paralel olarak, ANAP hükümetleri farklı fikirleri farklı metalar olarak kabul etti. Tüketici bu

---

<sup>258</sup> Ayşe Buğra, Osman Savaşkan, **Türkiye'de Yeni Kapitalizm**, Çev. Bülent Doğan, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014, s.29.

<sup>259</sup> Hayri Kozanoğlu, Nurullah Gür, Barış A. Özden, **Neoliberalizm'in Gerçek 100'ü**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2.basım, 2008, s.68.

metayı almak istemiyorsa, o meta piyasadan kaybolmaya mahkûm olarak görüldü. Piyasadaki her şey aynı kaderi paylaşıyordu. Demokrasi de aynı perspektiften değerlendirildiği için, özgürlük, eşitlik ve katılımın kendine özgü anlamları vardı. Özgürlük, yatırım yapma özgürlüğü olarak tanımlandı. Eşitlik, fırsatta eşitlik olarak tanımlandı. Katılım ekonomik ilişkilere katılım olarak tanımlandı. Kitlelerin siyasete katılması, devlet kurumlarının ve karar alma kurumlarının tarafsızlığını bozacağından izin verilmediği ileri sürüldü.<sup>260</sup>

Türkiye'ye özgü bir diğer önemli özellik, ANAP'ın orduya meydan okumayı seçmemesi ve 1970'lerin politik sorunlarının politik kutuplaşmaya bağlanması nedeniyle, Özal'ın söyleminin oldukça kapsayıcı<sup>261</sup> olmasıydı. Bu nedenle, Özal söylemi bu koşullar altında oluştu hem Thatcher hem de Reagan yönetimleri bu kısıtlamalar altında değildi. Kısaca, üç hükümetin ekonomik ve politik hedefleri birbirine benzese de pratikte ulusal koşulların özgüllüğü nedeniyle bazı farklılıklar meydana geldi.

Washington uzlaşısı ile seçilen yol olan neoliberalleşme kalkınmayı sadece belli ülkeler ve belli sınıflar bağlamında gerçekleştirmeyi başarmıştır. Oysa bu sistem piyasaya müdahale olmadığında sistemin kendi denge noktasını bulacağını ve böylece büyüme ve gelişmeyi sağlayacağı iddiasındadır. Ancak sistemin salt bir ekonomik yapı olduğunda sermaye lehine dahi bu yapıyı sağlayamayacağı anlaşılınca tüm yapıların neoliberal akla göre yapılandırılması gereği ortaya çıkmıştır. Böylece kendi uygun bireyi, toplumu ve siyaset yapısıyla dört başı mahmur bir ideoloji oluşmuştur.<sup>262</sup>

Türkiye ekonomisi Cumhuriyetin ilanından itibaren birkaç dönüm noktasından geçmiş, bu dönüm noktaları diğer yapıları da şekillendirmiştir. 1930'lu yıllarda yeni yapılanan Cumhuriyet devletçi ekonomik modeli benimsemiştir. Ancak II. Dünya Savaşı'nın oluşturduğu ortam uygulamanın tam olarak yerleşmemesine neden olurken, 1950'li yıllarda devletçi politikalardan uzaklaşmıştır. Dışa açılma ve tarım destekli modeli içeren bu yapı dış borçlanmanın getirdiği zorluklar ile tam

---

<sup>260</sup> Aylin Topal, "The New Right and Ozalism; A Comparative Perspective", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Bilkent Üniversitesi SBE, 2000, s.81.

<sup>261</sup> Buradaki kapsayıcılık söylemsel bir kapsayıcılıktır.

<sup>262</sup> Sedat Aybar, "Serbest Piyasa Otoriteryanizminin Yükselişi", **Modernizmin Yansımaları 80'li Yıllarda Türkiye**, haz. Funda Barbaros, Eric J. Zucher, Efil Yayınevi, 2017, s.170-171.

uygulanamamıştır. 1960'lı yıllarda ise 1930'ların tam uygulanamayan ithal ikameci modeli tekrar uygulamaya konulmuştur. Ancak 1970'lerde baş gösteren krizler ve oluşan toplumsal ortam ile bu sistemin sürdürülebilirliği azalmış ve 1980 darbesi ile de yeni bir ekonomik modele geçilmiştir. 1980'li yıllarda başlayan neoliberal yapı ve getirdiği dönüşümler sadece ekonomiyi dönüştürmemiş tüm yapıların içine piyasa aklını zerk etmiştir.<sup>263</sup>

1970'li yıllarda kapitalizmin sorunları ortaya çıksa da bu dönem emeğin sorunlarına duyarlı yaklaşımlar sunmaya çalışmıştır. Ancak 1980'li yıllar bu yılların aksine “yapısal uyum” ile emek aleyhine bir yapıda ön plana çıkmıştır.<sup>264</sup> Bu yapısal uyum süreci Dünya Bankası ve IMF liderliğinde birçok ülkede uygulanmaya başlanmıştır. Dolayısıyla 1980 sonrası uygulanan politikalar ne Türkiye'ye özgü uygulanmış ne de bu politikaların özgün inşacısı Özal olmuştur.

Tüm dünyada bu geçişler yaşanırken Türkiye de 1970'lerin sonunda ekonomik ve siyasal olarak kriz içerisindeydi. Bu krizlerden 24 Ocak 1980 kararlarını uygulamaya çalışarak ekonomik olarak ve 1980 askeri darbesi ile siyasal olarak çıkmaya çalışan Türkiye bir yapılanma sürecine girmişti.<sup>265</sup>

Neoliberalizmin aklının sisteme zerki ve dönemin baskı gücünü oluşturan 12 Eylül yönetimi ile bireyin inşası yeniden yapılandırılmıştır. Temeline ise depolitizasyonu koyan yaklaşım, 1980 öncesi siyasal şiddetin kaynağına politize olmayı koymuştur.<sup>266</sup>

1961 anayasasında var olan yasama üstünlüğü 1982 anayasasında yürütmenin doğrudan doğruya anayasal bir yetki olarak düzenlenmesi ile denklige, Kanun Hükmünde Kararnameler ile ise yürütmenin üstünlüğüne dönüşmüştür. Bu gerilemede

---

<sup>263</sup> Fikret Şenses, “Türkiye Ekonomisinde Neoliberal Dönüşümün Arka Planı ve Başlangıcına İlişkin Gözlem ve Değerlendirmeler”, **Modernizmin Yansımaları 80'li yıllarda Türkiye**, haz. Funda Barbaros, Eric J. Zucher, Efil Yayınevi, 2017, s.49.

<sup>264</sup> Fikret Şenses, **a.g.e.**, s.69.

<sup>265</sup> İlhan Tekeli, **a.g.e.**, s.8.

<sup>266</sup> Demet Lüküslü, “12 Eylül Rejiminin Gençlik Algısı”, **Modernizmin Yansımaları: 80'li Yıllarda Türkiye**, Haz.R. Funda Barbaros, Erik J. Zurcher, Ankara, Efil Yayınevi, 2017, s.342.

yargı kolu da yürütme organları tarafından atama ve denetlemelere tabi tutularak sistem içinde geriletilmiştir.<sup>267</sup>

1982 Anayasa'sının yasamayı geriletmesi yani sistemdeki birey temsiliyetinin göstergelerinin etkisinin azaltılması bireyin yeni sistem içerisinde nasıl konumlandırıldığına başlıca ipuçlarıdır. Bireyle ilgili diğer mesele kolektifliğe dair her şeyin kısıtlanması ve yasaklanmasıdır. Dernek, sendika, vakıf ve parti gibi kurumlar bu durumdan payesini alırken aynı zamanda emeğin mücadele alanı grev, sendika ve toplu sözleşme gibi yapılar işyerlerine bağlı tutularak sermayenin alanına dönüştürülmüştür. Tanör'ün<sup>268</sup> ifadesiyle anayasanın “siyasal” olana duyduğu alerji tüm yeni yapıda açıkça görülmektedir. Tüm bunlar ışığında, “devlet-toplum-birey ilişkisinde devlet toplum ve bireye karşı, siyasal organlar içinde yürütme yasamaya karşı, yürütme içinde Cumhurbaşkanı hükümete karşı, idare içinde de merkezîyetçilik yerinden yöneticilik ve özerkliklere karşı güçlenmiş bulunmaktadır.”<sup>269</sup> şeklinde ifade edilmesi doğru bir yaklaşım sunmaktadır. Çelik<sup>270</sup> bu yapıyı;

*“Siyasete karşı devlete yapılan vurgu çerçevesinde gelen düzenlemeler siyasetin arındırılması/sterilizasyonu anlamında tarihin en büyük hamlelerinden biridir. Demokrasiye düzen verme arzusu, demokrasinin tamamıyla feshine sebep olmuştur. Farklar reddedilmekte, yeni egemen devletin ana işlevinin milli birlik ve beraberliğin korunması olduğu Anayasa yoluyla ilan edilmektedir. 1980 askeri rejiminin tercihi açıktır: milli birlik ve beraberliğin, Türkiye Cumhuriyeti'nin bekasının tehdit altında olduğu durumlarda demokrasi feda edilebilir bir unsurdur.”* şeklinde ifade etmiştir.

Fiili şiddetin devamlılığının tarihsel olarak rıza yaratımı olmadan devam ettirilemeyeceği gerçeği ile yeni bir Atatürkçülük ve sınırları belirlenmiş din anlayışı üzerinden milli birlik ve beraberlik illüzyonu yaratılmaya çalışılmıştır. Tüm bu ortamı sağlayan temel itki ise 1980 öncesi kaos ortamına aksi halde dönüleceği vurgusudur.

---

<sup>267</sup> Sina Akşin, Bülent Tanör, Korkut Boratav, **Yakınçağ Türkiye Tarihi 2**, Milliyet Kitaplığı, s.47.

<sup>268</sup> Sina Akşin, Bülent Tanör, Korkut Boratav, **a.g.e.**, s.52.

<sup>269</sup> Sina Akşin, Bülent Tanör, Korkut Boratav, **a.g.e.**, s.53.

<sup>270</sup> Nur Betül Çelik, “Türkiye’de Darbeler ve Siyaset İmkânı”, **Mülkiye Dergisi**, Cilt:34, sayı:268, 2010, s.219.

Siyasetle belirlenen sınırlar dışında hemhal olmak ve muhalefet etmek tehlikeli addedilirken piyasa bağlamında iş bitiricilik temel değer olarak ele alınmıştır.<sup>271</sup>

1980 darbesini yapan generaller, yeni siyasetçiler ve yeni bir siyasal sistem kurmaya karar verdiler. 1961 Anayasasının siyasal alanda kurduğu nispeten özgürlükçü ortam kafalarındaki sistemle uyumlu değildi ve bu yüzden yok edilmesi gerekiyordu. Tüm siyasal partilerin kapatıldığı, işçi sendikaları ve diğer sivil toplum kuruluşlarının askıya alındığı ve yerel yönetimlere askerlerin atandığı bir ortamda bu durumu toplumun siyaset dışı bırakılması yönünde söylem ve icraatlar takip etti. Bu bağlamda hem solun tüm kurumsallaşmaları yok edilirken hem de benimsedikleri “Türk-İslam sentezi” dışı kalan sağ da ezildi.<sup>272</sup> Yaratılan özgürlüksüz ve denetimli “demokrasi” ortamında yürütmenin gücünün arttırılması da demokrasi açısından zayıflatıcı bir unsur oldu.

1980'lere gelirken ekonominin içinde olduğu kriz ithal ikameci sanayi modelini devam ettirerek ya da neoliberal yapıya uyum sağlayan adımlar atarak bu girdaptan çıkmaya çalışacaktı. Ancak 1980 öncesi yönetimlerin tercih ettiği birinci seçenek dönemin burjuvazisinin tercihinin aksi yönündeydi. Burjuvazi küresel neoliberal yapıya eklemlenerek sermaye lehine bir ortam oluşarak çıkarlarını sağlayabileceğini düşünüyordu.<sup>273</sup> 24 Ocak 1980 kararları ile ikinci seçenek Türkiye ekonomisinde hakimiyeti kazanmıştır.

Turgut Özal, 1980'li yıllara, uyguladığı politikaları, yaklaşımları ve kişilik özellikleri ile damgasını vurmuştur. Özal'ın siyasal hayatına ilk damga vuran eseri 24 Ocak kararları olmuştur. Bu kararlar adeta O'nun rotası ve siyasal yükselişinin kapılarını açan anahtar konumundadır.

Anayasası onaylanan darbe yönetimi, “sivilleşme” bağlamında seçimlere gitmesi gerekiyordu ve bu süreç de kontrol altında ilerleyerek sadece belli isimlerin siyaset yapmasına izin veriliyordu. Bu süreçten sadece üç parti onay olarak çıkabildi;

---

<sup>271</sup> Tezcan Durna, **a.g.e.**, s.299.

<sup>272</sup> Feroz Ahmad, **Bir Kimlik Peşinde Türkiye**, Çev. Sedat Cem Karadeli, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 4.baskı, 2010, s.186-187.

<sup>273</sup> İsmail D. Karatepe, “1980'li yıllarda Anadolu Burjuvazisinin Yükselişi”, **Modernizmin Yansımaları 80'li yıllarda Türkiye**, haz. Funda Barbaros, Eric J. Zucher, Efil Yayınevi, 2017, s.208.

ANAP, MDP, HP. Bu üç parti arasından lider odaklı olan ve lideri hızla demokrasiye dönüş vadeden Özal'ın partisi ANAP oldu. Dönemin oluşturduğu imkanları iyi değerlendiren Özal, ülkede var olan ana ideolojileri birleştirdiği ve dolayısıyla ideolojiye dayanmadığı vurgusuyla yola çıkarak ilk genel seçimlerde tek başına iktidar olmaya yeten çoğunluğu sağladı. Aslında ANAP, tüm bu ideolojilere dayanmayan imajının altında Ahmad'ın ifadeleriyle "ANAP, muhafazakâr, demokratik olmayan, serbest piyasaya ve kültürel değerlere bağlı bir partiydi."<sup>274</sup> Ancak ANAP, ABD deneyimi yaşamış teknokrat kişilerle oluşturduğu kadrosu ile "orta direk" in sesi olduğu ve ekonomiye vurgusu ile siyaset yapma iddiasındaydı. Tam da bu noktadan siyasal bir süreci başlatan bu iddia, toplumsal, siyasal ve bireysel dönüşümlere sebep olmuştur.

Turgut Özal'ın süratle devam ettiği neoliberal dönüşümler, kaynak sıkıntısı ile yavaşlıyordu. Bu yüzden denetim mekanizmalarından azade bütçe dışı fonlamalar oluşturuldu. Yapılan dönüşümler ve fonlamalardaki yolsuzluk iddiaları ile beklenen ekonomik kalkınmanın aksine 1987'den sonra enflasyon sorunu önü alınamaz boyutta ortaya çıktı. Böylece kemer sıkma politikaları ile boğuşan bireyler, kısa vadeli çözümlerle rahatlatılamadı. Yasaklı siyasetçilerin siyasete geri dönüşü, yolsuzluk iddiaları ve 1984'ten itibaren tırmanan PKK sorunu Özal'ın hanesine eksi olarak yazılıyordu. Özal giderek azalan oy tablosuna önlem olarak seçim sisteminde değişiklik yaparak durumu korumaya çalıştı. Böylece oy oranı ve temsiliyet arasında büyük adaletsizliğe yol açan yeni sistem ile 1987'de tekrar birinci parti olarak seçildi. Böyle bir ortamda reformcu politikadan duygulara hitap etmeyi seçen popülist bir politikaya geçen Özal, 1989 seçimlerinde büyük bir yenilgiye uğradı. Bu sonuç karşısında Özal, cumhurbaşkanı olarak siyasal hayatına devam ederek ancak siyasal hayatta gücünü koruyabildi. Birçok karşı çıkışa rağmen 1989 yılında cumhurbaşkanı seçilerek Çankaya'ya çıktı. Ancak her şeye müdahale etmeye ve yönetmeye alışan bir siyasal serüvenden sonra Özal, bu yeni durumunu eli kolu bağlı kalmak olarak görmekte ve ikinci atılım süreci dediği bir süreç başlatmaya çalışmaktaydı. Ancak 1993'de vefatıyla birlikte Özal'lı yıllar da sona erdi.<sup>275</sup>

---

<sup>274</sup> Feroz Ahmad, **a.g.e.**, s.191.

<sup>275</sup> Gülay Coşkun, **a.g.e.**, s.27-35.

Özal açısından bütün sorunlar ekonomik geri kalmışlık temeline oturtulmaktaydı. Dolayısıyla siyasal ve toplumsal refah için Özal açısından yapılması gereken ekonomik düzenlemelerdi. Bu ekonomi bazlılık Özal'ın tüm söylemlerinde başat unsurdu.<sup>276</sup>

Özal aynı zamanda sosyolojik bağlamları göz ardı etmeyerek din ve milliyetçilik vurgusunu sürdürmüştür. Ancak bu kavramları da bir olgu olarak ele alan Özal, işlevsel olarak yer ve mekâna göre kullanmıştır.<sup>277</sup> Tüm teknik anlatılardan sonra Özal'ın konuşmalarında dikkat çeker unsur “millet” unsurudur. “Milletin yüceliği, milletin iyi her şeyi hak etmesi, milletin tüm iyileri zaten kendinde taşıması” gibi cümlelerle konuşmaların bitmesi tercih etmiştir. Siyasal pazarlama açısından tüketim toplumuyla birlikte daha da belirgin olan rasyonel durumdan ziyade iyi hissettirme üzerine pazarlama ön plana çıkarılmıştır. Millet vurgusu aynı zamanda ekonomik icraatlar için sıkça kullanılmıştır. Özelleştirme, serbest piyasaya geçiş ile ilgili icraatların sonucunda milletin kazanacağı ve zenginleşeceği vurgusu yapılmıştır. Bu dönemde ithalat ile artan tüketim ürünlerinin yarattığı cazibe ile daha çok tüketmek isteyen bireyler için bu söylem stratejik bir seçim olmaktadır. Özal'ın söyleminde dikkat çeken vurgulardan biri de dini öğelere olan vurgudur. Gelişme ve ilerlemenin milletin desteği ve Allah'ın izniyle olacağı sık sık vurgulanmaktadır. Bu söylemsel seçim Özal'ın tüm ideolojileri ve fikirleri bünyesinde barındırdığını ve birleştirdiği iddiasını da desteklemektedir.

Türkiye siyasal tarihinde 1980'lere kadar modernleşme hukuki ve siyasal açıdan ilerlemek olarak algılanırken, Özal ile modernleşme teknik ve ekonomik bir konu haline gelmiştir. Aynı zamanda 1980'lere kadar devlet merkezli modernleşme modeli hakimken Özal ile birey merkezli bir gelişme öngörülmüştür. Aslında buradaki esas serbest piyasa ekonomisinin dönüştürdüğü birey algısına dayanmaktadır.

12 Eylül öncesi tehlikeli toplumsal ortamın oluşmasının nedenlerini sol ve sağ ideolojilerin arasındaki ayrımın keskinleşmesi olarak gören Özal, bu ideolojik ayrımın etkisini kaybetmesi ve pasifleşmesi için tüm bu görüşleri birleştirdiği iddiasıyla

---

<sup>277</sup> M. Zeki Duman, **Turgut Özal**, Kadim Yayınları, 1.baskı 2010, s.194-198.

ANAP'ı kurmuştur.<sup>278</sup> Özal'ın siyasal söylemi, devlet-millet, hak-batıl, halk-güç odakları, eski siyaset-yeni siyaset gibi ikilikler üzerine kurulurken, gelişmek isteyen bir ANAP ve ANAP'ı geri çekmeye çalışan bir sola ve cumhuriyet muhafazakarlarına vurgu yapmaktadır.<sup>279</sup>

Ahmet Özal babasını, “ne tam bir İslamcı ne tam bir laik idi, ama her ikisini de kabullenmişti ne tam bir gelenekçi idi, ne de tam bir modernist idi, ama her ikisini de içeriyordu; ne sadece Kuran'ı Kerim hayranı idi, ne de sadece bilgisayar teknolojisinin ama bir elinde Kuran bir elinde bilgisayar teknolojisi olan biri idi. Hem Washington hem Mekke'de yaşamaktan oldukça mutlu olur ve huzurlu bir hayat sürdürebilirdi., hem camiye giderdi hem de plajda eşiyile denize girmekten çekinmezdi. Ne doğucu ne batıcı idi ama her ikisini de özümsemişti. (...)” ifadeleriyle anlatmaktadır.<sup>280</sup> Bu ifadelerde de görüleceği gibi Özal'ın kişilik özellikleri yürüttüğü politika açısından elverişlidir.

1983 seçimlerinde ANAP'ın birlikte çalıştığı Manajans sahibi Eli Acıman, siyasal kampanya sürecinin üreticilerin ürünlerini satmalarından biraz farklı olduğunu çünkü siyasi partilerin bu süreçte inanç sattıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda Özal'ın liderliğinde bir seçim kampanyası üstlenen Manajans, kampanyaya başlamadan önce yaptırıkları araştırmada halkın, huzur ve güven ortamı, enflasyonun durdurulması, ortadireğin güçlendirilmesi, konut sorununun çözülmesi ve bürokrasinin en aza indirilmesi konularının üzerinde durduğunu tespit etmiştir.<sup>281</sup> Aynı şekilde Özal'da seçim boyunca konuşmalarını bu beş tema üzerine kurmuştur.

Manajans sahibi Eli Acıman süreçle ilgili, “TV, basın toplantıları ve açık oturumlar için yurt dışından kamera önünde duruş kitapları getirildi. Bu kitaplar üzerinde hem biz çalıştık hem de Özal. Turgut Özal konuşma süresi ve sürati üzerinde eğitildi. 10 dakikalık programlar için, her programda bir konunun ele alınmasına karar verildi. 10 dakikada bin kelime söylenebilir, fakat biz söylenen fikirler ve mesajlar

---

<sup>278</sup> M. Zeki Duman, **a.g.e.**, s.210.

<sup>279</sup> M. Zeki Duman, **a.g.e.**, s.232.

<sup>280</sup> Ramazan Gözen, **Amerikan Kıskaçında Dış Politika Turgut Özal Körfez Savaşı ve Sonrası**, Ankara, Liberte Yayınları, 2000.s.312-313.

<sup>281</sup> Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık**, İstanbul, Cem Yayınevi, 1.basım, 1991, s.22-23.

kitle tarafından daha iyi hazmedilebilsin diye bunu 500-600 kelimeye indirdik.”<sup>282</sup> şeklindeki anlatımı süreçte söylenenden çok nasıl söylendiği üzerine yoğunlaştığını göstermektedir.

Özal’ın varlığı ve yükselişi postmodern bir dünyada meydana gelmiştir. Dolayısıyla bu ortam, sabit ve belirli kimliklerden kaçınılan ve esas meselenin kimliğin dinamikliğinin nasıl sağlanacağı üzerine kurulduğu bir yapıyı içermektedir. Bu bağlamda Özal’ın da bakışı bireylerin bir kimlikle özdeşleşmesini dışlayarak kimliğin dinamizmini hedeflemektedir. Ancak bu kimliksiz bırakma hedefi olarak değil, bir hedef kimlikler toplamı yaratma üzerineydi. Bu da Batı’yla eş, teknoloji düşkünü ve imkanları ile bunu destekleyen bir kimlik yapısı etrafında oluşmaktaydı. Dolayısıyla bu hedef kimlikler Sarıbay’ın ifadesiyle “Heiddeger’in tanımladığı anlamda ‘*sahici düşünceden uzaklaşma*’ şeklinde bir sonuç ortaya çıkarmaktadır.”<sup>283</sup>

Hedef kimlikler üzerinden yaratılmaya çalışılan bu toplum, Özal’ın da sık sık ifadelerinde yer aldığı üzere Türklerin ve Türkiye’nin üstünlüğü yaklaşımına dayandırılarak beslenmiştir. Hem yardıma ihtiyacı olan uluslara özel muamele göstererek hem de gelişmiş ülkelerden özel muamelenin hak edildiği düşünülerek güçlülük vurgulanmıştır. Böylece oluşturulan kültür vasıtasıyla teknolojik ve ekonomik ilerlemenin etik ilerlemeyle paralel olacağını umulmuş ya da etik kısmı göz ardı edilmiştir. Aslında siyasal alanda bu tek kanatlı vurgu ve ilerleme toplumsal egoyla siyaset yapmayı kolaylaştırmıştır.<sup>284</sup>

Devlet Planlama Teşkilatı müsteşarı Özal’ın 24 Ocak kararları ile devletin ekonomide payı azaltılırken yabancı sermaye ve dış ticaret desteklenmekteydi. Ancak 12 Eylül öncesi var olan toplumsal muhalefet ortamında hızla uygulama ortamı bulamayacak sistem, darbenin de oluşturduğu ortamda ekonominin başına Özal geçirilerek hızla uygulanmıştır. Özal 1983 seçimlerinde kazanarak teknisyen yönünün yanına siyasal iktidarı da eklemiştir. Dolayısıyla artık Özal’ın hem icraat yapması hem de icraatlarına rıza oluşturması gerekmektedir. Özal bu aşamada temsili demokrasi

---

<sup>282</sup> A.e., s.25.

<sup>283</sup> Ali Yaşar Sarıbay, “Özal’ın Toplumunu, Toplumun Özal’ı”, **Kim Bu Özal**, Ed. İhsan Sezai, İhsan Dağlı, İstanbul, Boyut Yayınları, 2001, s.155.

<sup>284</sup> A.e., s.153-158.

sisteminin boşluklarından yararlanarak veya boşluk yaratarak kendi “demokrasi” biçimini oluşturdu.<sup>285</sup> Kurduğu fon sistemi ile bütçenin denetlenebilirliğinden sıyrılarak kazandırdığı hareket kabiliyeti ile iş bitirici imajını pekiştirmiştir. 1982 Anayasasının yürütmeyi güçlendirmesinden faydalanan Özal KHK yetkisini de sıkça kullanmıştır. Aynı zamanda belediyelerin yetki alanını genişleterek bireylerle olan klientalist ilişkiler bağlamında bir mekanizma ortaya konulmuştur.

Şenses<sup>286</sup> 24 Ocak ve sonrası alınan önlemleri fiyatların serbest bırakılması, devletin rolünün kısıtlanması, dış ticarete serbestleşme ve ihracat teşvikleri, sıklaşan devalüasyonlar ve dışa yönelim, emek kesimine ilişkin yaklaşımlar ve finansal serbestleşme olarak başlıklandırmıştır.

12 Eylül rejimi ve dönemi olumsuz bir ortam bıraktı. Bu olumsuz ortam demokrasi bağlamında olumsuzken, neoliberalizmin ve tüketim toplumunun yeşermesi için de elverişli bir ortamdı. Berktaş<sup>287</sup> bu ortamı; “*Kısmen de olsa askerileşmiş siyasal hayat, Milli Güvenlik Kurulu’nda somutlanan vesayet rejimi, sivilleşmeyi frenleyen, demokratikleşme olanaklarını boğan bir anayasa, YÖK gibi bir dizi otoriter kurum, devlete itaat ve milli çizgiye uyum boyutlarını içeren, güçlenmiş bir konformizm, solun ezilmesiyle birlikte Atatürkçülüğe verilmek istenen hayat öpücüğüne karşın bu ideolojinin de güçlenmesinin değil tersine “sözde değil özde” zayıflamasının belirginleştirdiği büyük manevi boşluk*” şeklinde özetlemektedir. Karatepe<sup>288</sup> ise bu durumu “*Yeni iktidar bloğu, kendilerini Müslüman Türk olarak nitelendirenlerin “rıza”sını elde etmeyi güçlü bir şekilde istemekteydi ve askeri bükrasının temel stratejisi sol siyaseti yok edip İslami öğeleri milliyetçilikle harmanlayarak, “rıza”nın tekrar örgütlenmesi üzerine kurmuştu.*” şeklinde ifade etmiştir.

Özal’ın 1980 öncesi tüm legal dahil illegal konuşlanmalara karşı çıkışı ve olumsuz yaklaşımı yeni bir meşru yaklaşımın oluşmasını zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla “...Atatürkçülük, milliyetçilik, dışa açılma, büyük devlet olma,

---

<sup>285</sup> İlhan Tekeli, a.g.e., s.25.

<sup>286</sup> Fikret Şenses, a.g.e., s.58-62.

<sup>287</sup> Halil Berktaş, *Yaşadığımız Şu Korkunç Otuz Yıl*, İstanbul, Kitap Yayınevi, 4.basım, 2010, s.24.

<sup>288</sup> İsmail D. Karatepe, a.g.e., s.208.

*serbestleşme, devletin küçülmesi gibi makro politik retorik unsurlar barındıran söyleminde tek tipleşen bir sosyopolitik manzara karşımıza çıkmaktadır.*"<sup>289</sup>

12 Eylül'ün oluşturduğu tüm toplumsal muhalefet etme yollarının kapatıldığı ortamda Turgut Özal, yeni inşa süreçleri ile döneme damga vurmuştur. Bu otoriter ortamda neoliberalizmin gereklerini de oluşturan bireysellik ve tüketim kültürü medyanın artan yaygınlığının ve etkililiğinin de sağladığı koşulların katkısıyla teşvik edilmiştir.

Özal'ın söylemlerinde ve kendisini tanımlamasında kullandığı iş bitiricilik, orta direk, dışa açılma ve sonuç odaklılık gibi kavramlar neoliberal aklın toplumsal ve bireysel meşruluğunu sağlarken, bu yapılar medya ve toplumsal "önderler" tarafından yeniden üretilmekteydi.<sup>290</sup> Özal'ın 1980 sonrası sisteminin varsayımı, ekonomi politikasıyla refahın devlet tarafından üretilmediği bireyin kendi çıkarlarını gözeterek piyasaya ayak uydurduğu, böylece milletin zenginleşmesi sonucu devletin zenginleşmesi şeklindedir.

Özen, Özal dönemi oluşan kayıt dışı kurum ve politikaların kullanılmasında uluslararası kurumların da etkisi olduğunu ileri sürmektedir. IMF ve Dünya Bankası tarafından sık sık politikalarda değişiklik yapılmasının istenmesi resmi kurallara uymama eğiliminde olan liderler tarafından sürdürülebilmektedir. Bu hukuk dışı kurumlar veya hukuk içi ancak meşruluğu tartışmalı yapılar neoliberalizm açısından sosyal taleplerdeki tırmanmayı önleyerek sürdürülebilirliği sağlaması açısından işlevseldir. Ancak nihai olarak hukuki kurumsallaşmayı önlediği ve ertelediği için de sistemsal sorunlara sebep olmaktadır.<sup>291</sup>

Öniş<sup>292</sup>, Özal'ın yönetim tarzını Arjantin siyasi iktidarı Carlos Menem'e demokrasiye, kurumlara ve hukuka üstünlüğe zayıf bağlılık bağlamında benzeterek

---

<sup>289</sup> Tezcan Durna, "Basından Medyaya Geçerken 1980'lerde Neo-Liberal Hegemonyanın Kanaat İmalatçısı olarak Köşe Yazarları", **Modernizmin Yansımaları: 80'li Yıllarda Türkiye**, Haz.R. Funda Barbaros, Erik J. Zürcher, Ankara, Efil Yayınevi, 2017, s.292.

<sup>290</sup> Tezcan Durna, **a.g.e.**, s.294.

<sup>291</sup> Hayriye Özen, "Informal Politics in Turkey During the Özal Era", **Alternative Turkish Journal of International Relations**, Vol.12, No:4, Winter 2013, s.77-91.

<sup>292</sup> Ziya Öniş, "Turgut Özal and His Economic Legacy: Turkish Neoliberalism in Critical Perspective", **Middle Eastern Studies**, July, 2004, s.1-35.

Özal'ın temsili demokrasiye neoliberal bir birikim stratejisinin doğal karşılığı olarak görmesi bağlamında bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, demokrasi alanının sınırlandırılması pazar yararına olduğunda Özal'ın tercihini oluşturmaktadır.

Özal'ın yasal normlara olan zayıf bağımlılığı “ekonomik suçlar için ekonomik cezalandırma” olarak sıkça vurgulanmaktadır. Bu yaklaşımın en somut şekli, hayali ihracat bağlamında ortaya konulmuştur. Bu süreçte çok sayıda firma kanunu ihlal etmesine rağmen ilgili suçlarla cezalandırmak için ciddi bir girişimde bulunulmamıştır.

1980 sonrası küresel düzeyde de görülen medyanın ticarileşmesi Türkiye’de darbe sonrası döneminde siyasal yanlılık ortamında oluşmuştur. Dolayısıyla bir yandan güdümlü demokratik ortam, medyanın ticarileşmesi ile oluşan medya kodları ve dönemin lideri Özal'ın bu kodlara uyumluluğu yapısal olarak yeni bir dil oluşturmuştur. Böylece bir ortamda Özal'ın rahat ve samimi tavırları toplumsal olaylardan bireysel yaşamlara konunun kaydırılmasında büyük öneme sahiptir. Tüm topluma akseden bireyselleşme bireyi kendi çıkarını kamusal alanda sorgulama ve mücadele gibi süreçlerden alarak tüketim aktörlerine özenen ve sonuç odaklı bir hale getirmiştir. Medya siyaset alanının daraldığı ortamda özel yaşam alanına doğru genişlemiş ve bunu özgürlük çeperi içinde sunmuştur.<sup>293</sup>

Gürbilek<sup>294</sup> bu ortamı “*Baskı döneminin olağanüstü koşullarını, Kemalizmin bu topluma sunduğu modernleşme vaadinin çöküşünü, bu topluma biçtiği modem kimliğin parçalanmasını, Türkiye'nin Doğulu ya da taşralı yüzünü kültürel alanda yeniden keşfetmesini, seçkinciliğin bastırıldığı her şeyin geri dönüşünü, tüketim toplumunun vaatlerini, birden bir bolluk toplumu görüntüsü yaratmayı başaran medya ve reklamcılığı ve bütün bunların hem kalabalıklara hem aydınlara vaat ettiği yeni imkânları...*” şeklinde tasvir etmektedir.

1980'lerle birlikte ithalatın serbestleşmesiyle Türk halkı Batılıların kullandığı ürünleri tüketme fırsatı yakalamıştır. Büyük oranda nesnelerin bolluğu üzerinden bir illüzyon üzerine kurulu bu yapı bir “ülkü” vermesi bağlamında işlevseldir. Tüketecek

<sup>293</sup> Tezcan Durna, a.g.e., s.306.

<sup>294</sup> Nurdan Gürbilek, **Vitrinde Yaşamak**, İstanbul, Metis Yayınları, 2011, s.15.

maddi seviyeye gelenin tüketebileceği açık olmakla birlikte, vitrinde izlemenin dahi büyük bir heves yaratması söz konusudur.<sup>295</sup>

*“Başbakan Özal da hem Amerika gezilerinde ünlü zenginlerin müdavimi oldukları Bijan mağazasından alışveriş ederek hem de “icraatin içinden” programındaki konuşmalarında altın cross dolmakalem kullanarak giyim kuşamda dikkate alınması gereken bir örnek teşkil etti.”*<sup>296</sup> şeklinde Bali'nin ifadelerinde gördüğümüz gibi Özal dönemin en önemli meşrulaştırıcı figürüdür.

Kozanoğlu, 80'lerden sonra cumhuriyet ideolojisinin etki alanının küçüldüğünü ve bu boşluğu Soğuk Savaşın bitimiyle oluşan ideolojilerin öneminin kalmadığı iddiasıyla var olan tek tip ideolojinin doldurduğunu belirtmektedir.<sup>297</sup>

Özal'ın bu dönem sürdürdüğü ekonomik politikaların vadettiklerini sağlayamaması ve bunun söyleme “1980 öncesine dönmek istemiyorsanız desteklemeye devam edin” minvalinde yansması ilk önce toplumsal tehlikenin tırmanışının korkusundan beslense de daha sonra tüketim toplumuna dönüşüm bağlamında “Zengin olamazsınız, tüketemezsiniz” korkusunun desteği ile meşru zemine oturduğu yorumu yapılabilir.

Özal ekonomi konusunda reformist politikalarına devam ederken, Berktaş'ın ifadesinde<sup>298</sup> “(...) Özal'ın hataları kendi kültürsüzlüğü ve siyasal kültür eksikliğinden ekonomi alanı dışındaki vizyon boşluğundan, çizgisel şematizmden kaynaklandı; yönetim tarzından başlayıp zaman içinde arttı, hukuk ve demokrasi reformlarına el atamayışına, dolayısıyla Türkiye'nin siyasal yapısına köklü değişiklikler yapamayışına yansdı.” şeklinde yorumlanmıştır. Bu durum Özal'ın liberalizminin ekonomik liberalizmle sınırlı olmasıyla ilgiliydi. Ekonomi düzelirse geri kalan her şeyin kendiliğinden düzeleceği varsayımı hukuk ve siyaset gibi alanları göz ardı etmesine, teknik yatırımlarla modernleşmeyi sağlayacağı tahayyülüne Özal'ı götürdü. Dolayısıyla esas hedefin ekonomi olduğu ortamda hukuk ve siyaset enstrüman olarak görülmekte böylece ihlal veya suiistimal etmekte bir sakınca görülmemekteydi. Bu

<sup>295</sup> Rıfat Bali, **Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a**, İstanbul, İletişim Yayınları, 9.baskı, 2011, s.28.

<sup>296</sup> Rıfat Bali, **a.g.e.**, s.28.

<sup>297</sup> Can Kozanoğlu, **Cilalı İmaj Devri**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992, s.7.

<sup>298</sup> Halil Berktaş, **a.g.e.**, s.26.

sonuç odaklılık durumu “hukuk tanımazlık ve hukukun etrafından dönme” gibi yeni bir kültürel durum yaratmıştır.

1983-1987 yılları arası kentli yoksul sınıflara yönelik sınıf bilincinden azade ve sermaye ideolojisine teslim olmuş yığınlar yaratma amaçlı bir siyaset yürütülmüştür.<sup>299</sup> Bu yönde kısmen hukuki olsa da meşru zemini tartışmalı bir belediyeçilik anlayışına yönelindi. Böylece temeli ekonomi alanında olan sorunlar başka alanlara çekilerek çözüm vaadi sunuldu. Neoliberalizmin vaadi olan devletin küçülmesinin aksine liberalleşme arttıkça devlet eliyle rant yaratma mekanizmaları da artmıştır. Bu durum 1980 sonrasında günümüze siyasal alanda belirleyici bir unsur olarak bulunmaktadır.<sup>300</sup> Bu yapı ile ilişkiler kişiselleşmiş ve bir ilkel al-ver ilişkisine dönüşmüştür.

Liberal düşünce ideolojisini özgürlüklerin arttırılması, devletin küçülerek piyasanın genişlemesi ve serbestlik gibi görüşler üzerine kuran bir yaklaşım ile yeni sağ düşüncesi gibi güçlü hükümet otorite ve disiplinli toplum üzerine kuran yapıların bir arada bulunabilmesinin bir açıklaması da tüketim toplumunun varlığıdır. Neoliberal aklın yapıları dönüştürücü gücü toplumu ve bireyi de dönüştürmüş, böylece özgürlük, demokrasi gibi kavramları da ekonomi alanına taşımıştır.

Polanyi<sup>301</sup> neoliberal aklın zerkinin “*Ekonomi toplumsal ilişkiler içine yerleşecek yerde, sosyal ilişkiler ekonomik sistemin içine yerleşirler. Ekonomik unsurun toplumun varoluşu açısından taşıdığı hayati önem başka bir sonuca varılmasını engeller. Çünkü bir kez ekonomik sistem belirgin dürtülere dayanan ve özel sosyal konumlara yol açan ayrı kuramlar aracılığıyla düzenlenince, toplumun da bu sistem in kendi yasalarına göre işlemesine olanak verecek biçimde düzenlenmesi gerekir. Çok duyduğumuz “piyasa ekonomisi ancak bir piyasa toplumunda işleyebilir” cümlesinin anlamı budur.*” şeklinde açıklamaktadır. Dolayısıyla piyasa her şeyi kendisine benzeterek yaratmakta ve dönüştürmektedir.

---

<sup>299</sup> Sina Akşin, Bülent Tanör, Korkut Boratav, **a.g.e.**, s.193.

<sup>300</sup> Sina Akşin, Bülent Tanör, Korkut Boratav, **a.g.e.**, s.200.

<sup>301</sup> Karl Polanyi, **Büyük Dönüşüm**, Çev. Ayşe Buğra, İstanbul, İletişim Yayınları, 9.baskı, 2010, s.101.

Kozanoğlu<sup>302</sup> ekonomi bağlamında bireylerin tümünün paylaştığı bir değişim alanının varlığından söz etmenin zorluğunu belirterek, “80 öncesi hisse ile tahvilin farkını bilenler bile çok sınırlıyken, sermaye piyasası, fiyat kazanç oranı, temettü, yatırım fonu ve benzerlerine uzanan terminolojiyi artık otobüslerden maç kuyruklarına kadar her yerde duyabilirsiniz. Artık yayınevleri aylık vade farkıyla kitap satıyorlar. Dolar üzerinden ev tutulup borçlar veriliyor, mahkemece nafakalar bağlanıyor. Buna en büyük katkı Özal’dan geldi hiç şüphesiz; “icraatın içinden” programlarında kalemini sallayarak “bankacılığa giriş” ve benzeri kitapların ilk “çeptürünü”, bazı yanlışlıklarla da olsa tüm millete öğretmesiyle...”

“Türkiye’de şimdiye kadar yalnızca ANAP iktisadi ve politikası, kültürü birbirine temas etmeyecek, birbirine geçişi olmayacak biçimde ikiye ayırabildi: Bir yanda merkezi bir iktidarca bastırılan, yasaklanan, söz hakkı verilmeyen hayat alanları; öbür yanda 80'lere kadar benzeri görülmemiş bir iştahla yaşanan, çok daha merkezlessiz, çok daha dağınık, çok daha kendiliğinden görünen bir söz patlaması.”<sup>303</sup> Bu çelişkili görülen durum birçok girdinin bir anda bir araya gelmesiyle yaşandı. Medya araçları gelişti ve her şey piyasalaştı.

Gürbilek neoliberalizmin araçlarının etkisiyle oluşan ortamı “Bütün bunların ardından, 80’lerde Türkiye’de bir kültürel bölünmeden, bir yarılmadan söz etmek gerekiyor. Bir yanda kendini taşradan, yoksulluk ve isyandan ayıran, kendini bütün bu çelişki ve çatışmaların dışında tanımlamak isteyen bir Türkiye var. Reklamların sunduğu seçkin imgeler, vitrinlerin bolluğu ve 80’lerin basını: Bütün bu birikim, bütün bu görüntüler, bir an için sanki bu ideal herkes için geçerli olabilecekmış izlenimini doğurmayı başardı. Batılılar gibi sanki artık görmezden gelinebilecekmış, sanki New York’ta olduğu gibi yolun ortasında yatan açların üstünden atlanabilecekmış gibi.”<sup>304</sup> şeklinde betimlemektedir.

Kaçta yatıp kaçta kalkacağımıza karar veren devlet yapısında birbirine benzer bireyler olarak dönüştürülerek piyasaya uygun hale getirildiğimizi belirten

---

<sup>302</sup> Hayri Kozanoğlu, **Yuppieler, Prensler ve Bizim Kuşak**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2.baskı, 1993, s.65-66.

<sup>303</sup> Nurdan Gürbilek, **a.g.e.**, s.21.

<sup>304</sup> Nurdan Gürbilek, **a.g.e.**, s.26.

Gürbilek, bireylerin hayallerinin dahi modellemeler ile belirlendiğini ifade etmektedir.<sup>305</sup> Her şeyin bir yapı, simge olduğu toplumu; “Özal, son seçimlerde istediği oyu alamazsa siyasetten çekileceğini açıklamıştı. Dalan, Tempo dergisinde İstanbul metrosuyla ilgili yolsuzlukları açıklayan bir haber yayımlanınca, ertesi gün hemen dergiyi mahkemeye vereceğini açıkladı. Ama ne Özal siyasetten çekildi ne de Dalan dergiyi mahkemeye verdi. Bütün bunlar basında bir kere yer aldıktan sonra, Özal "çekiliyorum" demekle çekilmiş, Dalan "mahkemeye vereceğim" demekle dava açmış gibi oldu. (...) Sözün geçersiz olduğu, bir simgeye dönüştüğü bir toplum, muhalefeti de kendisi gibi bir jest, bir simge olmaya zorlar.”<sup>306</sup> ifadeleriyle örneklendirmiştir.

Turgut Özal daha önce devletin bazı kurumlarında görev olsa da bir siyasi lider düzeyinde nasıl olacağı konusu belirsizdi. Özal bu belirsizliği kısa sürede pozitif bir belirliliğe dönüştürmüştü ve 1983 seçimlerini kazanmıştır. Türk siyasal hayatında görülmemiş yönetim tarzı, kişisel özellikleri ve aile hayatı ile diğer liderlerden farklı bir görüntü çizmiştir. Tüm bu özellikler ve siyasal ortamın sağladığı durum ile Özal 1980’li yıllara damgasını vurmuştur. 1980’li yıllarda birçok araç ile toplum tüketim toplumuna dönüştürülmüş ve bu durumda siyasal pazarlama anlayışını belirleyen unsurlardan biri olmuştur.

### **3.1.2. 1983 Genel Seçimleri Öncesi Partilerin Seçim Beyannamesi ve Turgut Özal’ın Konuşmalarına Genel Bakış**

1983 Genel seçimleri siyasal pazarlama açısından önemli bir tarihtir. Bu seçimlerin siyasal pazarlama açısından önemli olmasının nedeni var olan siyasal ortam ve medya araçlarının bu dönemde gösterdiği gelişmelerdir. 12 Eylül 1980 sonrası, 1980 öncesi siyasal partiler yasaklanmıştı ve bu nedenle 1983 genel seçimlerine girebilecek üç yeni parti; ANAP, HP ve MDP idi.

1980 darbesi öncesi alınan 24 Ocak kararları 1980 darbesinden sonra asker denetimli de olsa hızla uygulanmaya başlanmıştır. Apolitik bir ortamın koşullarında

---

<sup>305</sup> Sedat Aybar, a.g.e., s.176.

<sup>306</sup> Nurdan Gürbilek, a.g.e., s.36.

oluşan ve o koşulları oluşturan bu dönüşümler, çalışmamızın ilk bölümünde belirtildiği gibi ideolojilerin öneminin azaldığı ve partiler arası farkın belirsizleştiği bu ortamda gelişmiş ve bu ortamı geliştirmiştir. Daha önce ideolojik ayrımlara göre oy veren seçmen dahi güvenini kaybetmiş, seçim beyannamelerine dolayısıyla siyasal düşünceye eskisi kadar önem vermemiştir. 1983 seçimlerine giren üç parti; ANAP, HP ve MDP'nin seçim beyannamelerine baktığımızda bu ortam ve getirileri açıkça ortadadır. Kimi farklılıklar göze çarpsa da iktisadi politika ve yöntemlerinde büyük benzerlik bulunmaktadır.<sup>307</sup> Örneğin, ANAP ve MDP devletçe işletilen ticari kuruluşların kaldırılması gerektiğini programına koyarken, Halkçı Parti programına bu mevzuyu kurumların geliştirilmesi ve verimliliğin artırılması gibi yumuşak ifadeler üzerinden işlemiştir. Ancak özel teşebbüslerin desteklenmesi her üç partinin programında da tekrarlanan bir unsurdur. Ayrıca her üç beyannamenin de sanayi, ticaret, madencilik, sağlık ve konut gibi teknik meselelere geniş yer vererek demokrasi ve insan hakları ile ilgili mevzuların satır aralarında yer aldığı görülmektedir. Böyle bir siyasal durumda seçmenin karşısına siyasal pazarlama sürecinde kime yakın hissederse O'nu seçeceği ve dolayısıyla lider pazarlaması odaklı siyasal pazarlamanın daha başarılı olacağı bir ortam çıkıyordu.

---

<sup>307</sup> Bknz. 1983 seçim beyannameleri iktisadi politikalar tablosu(Tablo-1), 4.11.1993, (çevrimiçi) <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/678> , 24 Ocak 2019.

ANAVATAN PARTİSİ	HALKÇI PARTİ MİLLİYETÇİ	MİLLİYETÇİ DEMOKRASİ PARTİSİ
<p><b>İktisadî Politika ve Ekonomik Yapı</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. İktisadî gelişme hızlanmak ve sosyal denge iyileşmeli.</li> <li>2. Kabiliyet ve çalışmanın teşviki.</li> <li>3. Gelir dağılımı farklılığının azaltılması.</li> <li>4. Bölgearası gelişmişlik farklarının asgariye indirilmesi.</li> <li>5. Refahın yaygınlaştırılması.</li> <li>6. Yol : Ekonominin tabii kanunları içinde gelişimini sağlamak üzere müdahale ve tahditlerin asgariye indirilmesi.</li> <li>7. Rekabet şartlarının hâkim olduğu serbest Pazar ekonomisinin uygulanması.</li> <li>8. İlkeler : Tasarrufu teşvik, tasarruf ve kaynakların süratle kullanımı.</li> <li>9. İstihdamın geliştirilmesi</li> <li>10. Dış ödemeler dengesinin istikrarlı çözüme kavuşturulması.</li> <li>11. İhracatın artırılması.</li> <li>12. Diğer döviz getirici hizmetlerin (tasıma, müteahhütlik, turizm) teşviki.</li> <li>13. Enflasyonun düşük seviyede tutulması ve fiyat istikrarı sağlanması.</li> <li>14. İktisadî, malî, para, kredi politikasında bütünlük ve ahenk</li> <li>15. Karşılıklı menfaat dengesi esas alarak dış kaynak ve yabancı sermaye yatırımlarını teşvik. Tedbirler :</li> <li>16. Bakanlıkların reorganizasyonu. Ekonomiyi düzenleyen mevzuatın değiştirilmesi.</li> <li>17. Sermaye piyasasının geliştirilmesi ve Kanununda değişiklik yapılması.</li> <li>18. 1567 sayılı Kanun ve 17 sayılı Kararın basitleştirilmesi.</li> <li>19. Yurt dışına çıkış, ihracat, ithalat serbestisi.</li> <li>20. Gümrük nispetlerinin ayarlanması.</li> <li>21. Konut fonu kurularak konut yapımının hızlandırılması.</li> <li>22. Konvertibiliteye geçilmesi.</li> <li>23. Türk parası kıymetini koruma mevzuatının günün şartlarına uygun hale getirilmesi.</li> <li>24. Sektör ve madde bazında gümrük nispetlerinin ayarlanması.</li> <li>25. İthalatta liberasyonun ağırlık kazanması.</li> <li>26. Yasak mallar listesinin azaltılması.</li> <li>27. Yaygın bir sanayi için Devletçe altyapı ve hizmet Yatırımlarına öncelik verilmesi.</li> <li>28. Organize sanayi bölgeleri kurulması.</li> <li>29. Yatırım ve ihracatın teşvik edilmesi.</li> <li>30. Kamu İktisadî Teşebbüslerinin zaman içinde millete devredilmesi.</li> <li>31. Sanayi ve Devlet tekelleri dahil tüm tekellerin kaldırılması.</li> <li>32. Yabancı yatırımların teşviki için ülkede güven verici bir ortamın oluşturulması.</li> </ol>	<p><b>İktisadî Politika ve Ekonomik Yapı</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Katılımcı, etkin ve demokratik harcama.</li> <li>2. Plana uygun çalışan özel teşebbüsün desteklenmesi.</li> <li>3. Ülke çıkarına uygun yabancı sermayenin özendirilmesi.</li> <li>4. KİT'lerin geliştirilmesi ve verimlerinin artırılması.</li> <li>5. Devletçiliğe ağırlık veren karma ekonomi modelinin savunulması.</li> <li>6. Hızlı kalkınmanın gerçekleştirilmesi.</li> <li>7. Bölgesel dengesizliğin giderilmesi.</li> <li>8. Dış ilişkilerin çıkar dengesine dayandırılması.</li> <li>9. Ulusal gelirin adil dağılımının sağlanması.</li> <li>10. Dar gelirli halkın satın alma gücünün artırılması.</li> <li>11. İşsizliğe çözüm bulunması</li> </ol>	<p><b>İktisadî Politika ve Ekonomik Yapı</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kalkınma faaliyetinin beş yıllık planlarla yürütülmesine devam edilmesi, ancak planlama teşkilatının siyasi karar almasının önlenmesi.</li> <li>2. Ülke içinde fiili tekellerin, bu istikametteki anlaşmaların ve tekele yakın hallerin kaldırılması ve Devletçe işletilen hukukî tekellerin asgariye indirilmesi.</li> <li>3. Devamlı, hızlı ve dengeli bir kalkınma için ekonomik faaliyetlerin temelini ferdi teşebbüs ve özel mülkiyet sistemine bağlanması.</li> <li>4. Serbest piyasa ekonomisi kurallarını, iktisadî faaliyetlerin yürütülmesinde hâkim kılmak için gerekli tedbirlerin alınması.</li> <li>5. Bu sistem içinde serbest piyasanın işleyişini bozan engelleri kaldırmak üzere Devletin görevlendirilmesi ve özel teşebbüsün eksik ve yetersiz bıraktığı faaliyetleri tamamlama görevi ile ekonominin bütünü ile yönlendirilmesine ilişkin politikalar oluşturmak görevinin Devlete verilmesi.</li> <li>6. Ekonominin özel sektörün ağırlık aldığı bir karma yapı içinde gelişmesine özen gösterilmesi.</li> <li>7. Döviz ve tasarruf açığını kapamak, modern teknoloji transferini kolaylaştırmak için yabancı sermaye akımlarının her alanda teşvik edilmesi.</li> <li>8. Para politikasının başlıca araçları olan para arzı, kredi hacmi ve dağılımı, faiz nispeti ve döviz piyasasının iktisadî kalkınmanın gerçekleştirilmesi, enflasyonun kontrol altına alınması, amaçlarına ulaşacak biçimde düzenlenmesi.</li> <li>9. Mevduata ödenen net faizden enflasyon seviyesi üzerinde tutulması.</li> <li>10. Kredi faizlerinin arttırılmaması.</li> <li>11. Her iki faiz türü üzerindeki vergilerin tedricen kaldırılmasına ilişkin tedbirlerin alınması.</li> <li>12. Türkiye Merkez Bankasına gereken etkinlik ve hareket serbestisinin tanınması.</li> <li>13. Türk parasının kıymetini koruma mevzuatının temelden değiştirilmesi.</li> <li>14. Türk parasının konvertibilitesinin zaman içinde sağlanması.</li> </ol>

Tablo-1 : 1983 Seçim Beyannameleri (ANAP, HP ve MDP iktisadî politika ve ekonomik yapı)

Reklamcılık tekniklerini ve medyayı daha iyi kullanan Özal, kendisini ön plana çıkararak ve siyasal düşünceyi arkada bırakarak dört eğilimi birleştirdiğini iddia etmekteydi. Seçim öncesi TRT konuşmasında,

*“Millet seviyesinde birleştirici olmak istiyoruz. Milletimizi, yeni bir siyasî parti içinde kaynaştırmak istiyoruz. Biz, milliyetçi, muhafazakâr bir partiyiz. Çünkü*

*halkımızın ezici çoğunluğu milliyetçi, muhafazakârdır. Biz vatandaşın teşebbüsüne inanıyoruz. Çünkü halkımızın çoğunluğu, çiftçisiyle, esnafıyla, şoförüyle, tüccarı, imalatçısıyla, sanatkârıyla teşebbüs sahibidir. Biz milletçe müteşebbis insanlarız.*

*Ve nihayet, biz sosyal adaletçiyiz. Ama hayalci değil, ayağı yere sağlam basan, akılcı bir sosyal adalet anlayışımız var.”<sup>308</sup>*

şeklinde ifade etmiştir. Ekonomik konularda bilgisini ön plana çıkaran Özal, tüm bu nedenlerle 1983 seçimlerinden galip çıkmıştır.

Seçim öncesi partilerin televizyon ve radyoda yayınlanan konuşmalarına bakacak olursak; Özal’ın tüm parti ve adaylarının tek temsilcisi olarak yer aldığını ve tüm konuşmaları kendinin yaptığı görülmektedir. HP’de lider Necdet Canalp’ın yanı sıra üyeler Rıfat Yılmaz, Aydın Gürkan, Yılmaz Hastürk gibi isimler, MDP’de ise lider Turgut Sunalp’ın yanı sıra Memduh Yaşa, Aydın Bolak, Bülend Ulusu gibi isimler konuşma yapmıştır. Dolayısıyla partilerini ve üyelerini ön plana çıkarma strateji izleyen iki partinin aksine ANAP, tüm güveni ve sözleri bünyesinde birleştiren bir imaj çizmeye çalışarak sadece Özal üzerinden bir siyasal pazarlama süreci sürdürmüştür.

Özal’ın konuşmalarında millet vurgusunun ön planda olduğu, rasyonel öğelerle dini öğeleri bir arada kullandığı görülmektedir. “*Türkiye, kelimenin tam manasıyla, Allah’ın lütfu ile bezenmiş, inanılmaz zenginliklere sahip bir ülkedir, el değmemiş ya da çok azını kullanabildiğimiz milli hazinelerimiz var.*” cümlelerinde görüldüğü gibi milletin kendini iyi hissetmesine odaklanan Özal, tek sorunun “idare eksikliği” olduğunu sık sık yinelemiştir. Bu manada her şeyi tam olan bir milletin ve devletin esas meselesinin siyasi tercih değil iktisadi gelişme olduğunu vurgulamıştır. Özal yapacağı dönüşümleri anlatırken halkta karşılığı olan konularla birleştirmiş ve böylece konuların benimsenmesini sağlamıştır.

*“Bu akşamki sohbetimizi çok önemli bir konuya ayırıyorum. “Öyle bir konu ki, ucu, istisnasız, her vatandaşına, kundakdaki bebeğin ilacına kadar dokunur. Öyle bir konu ki, bizim başlattığımız hamle devam ettirilmezse, başımıza bela olur. Büyük bela olur...”*

<sup>308</sup> ANAP Lideri Turgut Özal’ın 1983 Seçimleri Öncesi TRT Konuşması, 4.11.1993, (çevrimiçi) <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/678> , 24 Ocak 2019.

*Öyle bir 'konu ki, çözüm acilen getirilmezse, gene sanayi durur.  
Öyle bir konu ki, gene kuyruklar, darlıklar, yokluklar oluşur.  
Bu konu, ihracat konusudur. İhracat...  
Nedir ihracat? Mal üretir, hizmet üretirsiniz. Dışarı satarsınız. Döviz kazanırsınız.  
Kazandığınız dövizle de ithalat yaparsınız. Döviz bir eve giren maaş gibidir.  
Döviziniz yoksa, ortada kalırsınız. ”<sup>309</sup>*

Özal konuşmalarında aynı kelime ve konuların tekrarlanması ile akılda kalıcı ve yankı uyandırıcı bir üslup seçmiştir. “Orta direk”, “döviz”, “işsizlik”, “ihracat” konu ve terimleri ile konuşmayı kolay anlaşılır hale getiren kalıplar tercih etmiştir.

*“Diyelim ki, Türk milleti, Türk cemiyeti büyük bir çadırıdır.  
Çadırı ayakta tutan nedir çadırı ayakta tutan orta direktir.  
Kimler Türk milletinin, Türk toplumunun orta direğini teşkil ediyor?  
Ona bakalım.,  
Orta direk sensin çiftçi kardeşim...  
Orta direk sensin işçi kardeşim...  
Orta direk sensin memur, öğretmen, polis, subay, astsubay kardeşim...  
Orta direk sizlersiniz emekli arkadaşlarım...  
Orta direk sensin esnaf, sanatkâr, şoför hizmet üreten, mal üreten teşebbüs sahibi vatandaşlarım...Orta direk sizlersiniz... ”<sup>310</sup>*

Özal’ın konuşmalarında gördüğümüz aynı konuların belirtilmesi durumuna HP ve MDP’nin konuşmalarında rastlanmamaktadır. Her konuşmayı ayrı bir ismin yapması zaten bireylerin anlatılanlar üzerinden zihninde oluşturacağı imaj demetini karmaşıktırılmaktadır. Meselelerin daha akademik bir dille ve diyalog benzeri anlatım yerine üstel bir dille anlatılması da bu duruma katkı sağlamıştır. Manajans çalışanlarından Faruk Atasoy bu durumu; “... Kamuoyunda az çok tanınan altı adamı

<sup>309</sup> ANAP Lideri Turgut Özal’ın 1983 Seçimleri Öncesi TRT Konuşması, 1.11.1993, (çevrimiçi) <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/678> , 24 Ocak 2019

<sup>310</sup> ANAP Lideri Turgut Özal’ın 1983 Seçimleri Öncesi TRT Konuşması, 2.11.1993, (çevrimiçi) <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/678> , 24 Ocak 2019

*göstermekle bir imaj oluşturmak mümkün değildir. Siyasi partiler yeni kurulmuştu, tam bir lider boşluğu vardı. ANAP ile Turgut Özal imajı birleşti. Bu, daha güven duygusu verdi insanlara. ...”<sup>311</sup> şeklinde ifade etmiştir. Dolayısıyla hem süreç, hem Özal’ın kişiliği hem de yöntemler bakımından uygun olan ortam değerlendirilmiştir.*

Anavatan partisinin kendi yayınladığı “Yaptıklarımız, yapacaklarımızın teminatıdır” başlıklı 1983-1987 yılları arası icraatlarını anlatan bildiri de geneli ekonomik konular ve bu bağlamda sayılar doldurmaktadır. Başlıklardan da açıkça görüleceği gibi<sup>312</sup> serbest piyasaya, özelleştirmeye, krediye vurgu yapan gelişmeler ön plana çıkarılmıştır. 1983-1987 yılları arasında yaptıklarının özetini içeren bildiri, Özal’ın kendisini ve partisini de nasıl bir imaj bağlamında konumlandığını göstermektedir.

---

<sup>311</sup> Hıfzı Topuz, **a.g.e.**, s.26.

<sup>312</sup> Anavatan iktidarı ile kalkınan Türkiye, Toprağı sulamayıp yalvaran değil sulayıp da bol ürün alıp Cenab-ı Hakka şükreden Türkiye, çiftçiye gerçek desteği sağlayan Türkiye, gidilmeyen yeri, ulaşılamayan köyü kalmayan Türkiye, dağından, mezrasından, köyünden, yolundan, arabasından dünya ile konuşan Türkiye, yatırımlarımızla baştan başa şantiyeye dönen Türkiye, yabancı sermayenin yatırımlardan kaçtığı değil, yatırımlara koştuğu Türkiye, elektriği kesilmeyen ıslık ıslık parlayan Türkiye, ulaştığı kapasite ile her 6 ayda bir Keban barajı yapabilecek hale gelen Türkiye, yabancı para taşımanın suç olmadığı Türkiye, kendi uçağını kendi yapan Türkiye.

### 3.2. I. BAŞBAKANLIK DÖNEMİ BASIN KONUŞMALARI

Çalışmamızda bir toplumun tüketim toplumuna dönüşümü ve bu dönüşümün siyasal pazarlama şeklini nasıl değiştirdiği ve etkinleştirdiği kavramlar ve süreçler bağlamında incelenmiştir. Burada, bu dönüşüm ve değişimin, siyasette icraatlar ve söylemlere nasıl yansıdığını görmek ve incelemek için Turgut Özal'ın 1. Başkanlık dönemi 22<sup>313</sup> basın konuşması ele alınacaktır. Bu bağlamda hem Özal'ın siyasal pazarlama sürecini nasıl yürüttüğü hem de tüketim toplumuna dönüşüm bağlamında nasıl düzenlemeler getirdiği irdelenecektir.

Konuların genel yapısı incelendiğinde Özal'ın basın konuşmalarında ekonomik ve teknik meselelerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Özal konuşmalarında sıkça terim ve sayılardan yararlanmakta ve konuya hâkim bir görünüm çizmektedir. Ancak bu ekonomik konuları bireylerde zaruri bir yanı veya tarihsel bir kökü olan konulara bağlayarak rıza elde etmeye çalışmıştır. Bu bağlamda Özal'ın konuşmalarında ön plana çıkan olgulardan biri de millettir. Tüm bu yapılanların milletin hakkı olduğu sık sık vurgulanmıştır. Aşağıda tek tek incelediğimiz basın konuşmalarında dikkat çeken bir diğer öge siyasal alandaki çeşitliliğin ve çoğulluğun konusunun 1980 öncesi toplumsal karmaşa ortamına bağlanarak ele alınmasıdır. Özal böylece kendi dönemiyle biten anarşiye de vurgu yapmaktadır. Ancak Özal'ın esas vurgusu mücadele alanının ekonomi olması ve her bireyin bu bağlamda sorumlu olmasıdır. Özal zaruri ihtiyaçlarla ilgili yetersizlik konularını da ithalatla artan ürün çeşitliliğine bağlayarak olumlu bir tablo çizmeye çalışmakta ve gelişmişliği tüketim ürünlerine bağlamaktadır.

Özal'ın üzerinde durduğu ekonomik konuların başında enflasyon gelmektedir. Konuşmalarda en mühim mesele olarak gördüğü enflasyon konusu bir siyasal pazarlama ögesi olarak kullanılmıştır. *“En önemli hedefimiz enflasyonu hızla aşağıya*

---

<sup>313</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantıları; 7 Ocak 1984, 8 Şubat 1984, 31 Mart 1984, 18 Mayıs 1984, 19 Haziran 1984, 16 Ağustos 1984, 15 Aralık 1984, 16 Eylül 1985, 14 Aralık 1985, 13 Aralık 1986, 19 Aralık 1986, 11 Ocak 1987, 14 Ocak 1987, 21 Mart 1987, 14 Nisan 1987, 3 Mayıs 1987, 27 Mayıs 1987, 22 Ağustos 1987, 6 Eylül 1987, 12 Eylül 1987, 17 Eylül 1987, 13 Ekim 1987.

çekmektir. Bunun için hiçbir fedakarlıktan kaçınmamalıyız. Enflasyon dizginlenmedikçe orta direk dediğimiz işçi, memur, esnaf, çiftçi ve emekliyi korumak mümkün değildir. Ancak enflasyon rahatladığında bu kesin rahat bir nefes almaya başlayacaktır.”<sup>314</sup> İşsizliğin ve zamların sebebi olarak öne çıkarılan enflasyon, yıllar içinde siyasal etkisi bağlamında kullanım sıklığı ve anlamı değişik kullanılmıştır. Ertüzün, Özal’ın konuşmalarında zamları ve enflasyonu açıklamaya çalıştığını belirtmiştir. Özal başbakanlığının I.yılında enflasyonun kontrol altında olduğunu belirtirken enflasyon oranı yüzde 50’lerdeydi. Bu dizginlenemeyen durum Özal’ın söylemini “iktidarın göstergesi enflasyondur” dan “enflasyon değildir” e doğru çekmiştir. Enflasyonun varlığı kabul edilerek söylemde başka çıkış yolları aranmıştır. Ertüzün, Özal için çalışan siyasal pazarlamacıların bu durum için hazırladıkları sloganın “her ödülün bir bedeli vardır, ödülümüz mutlu geleceğimizdir, yeter ki moralimizi bozmayalım, yeter ki birbirimize inanç ile dört elle sarılalım” olduğunu belirtmiştir.<sup>315</sup>

Halledilemeyen enflasyon durumunu, 1987’ye gelindiğinde, temel sorun olarak vurgulanmaktan vazgeçilmiştir. 3 yılda yapılan hizmetlere odaklanılarak durum için olumlu bir tablo çizilmeye çalışılmış ancak fiyat artışları tablonun olumsuzluğunu gözler önüne sermiştir. Bu durumda yeni söylem “şükür siyaseti” üzerine kurulmuştur. Ekonomik ve siyasal olarak çöküşte olan devletler örnek verilmekte ve 1980 öncesinden iyi olduğu vurgulanmaktadır. Bu söylem değişikliği ile başbakanlık dönemi başında Özal’ın üzerinde sık durduğu para basma politikasının yanlışlığı konusunda da geri adım atılmıştır.<sup>316</sup> Özetle Özal basın konuşmalarında “reformist, iş bitirici” yönünü ekonomik konular üzerinden göstererek, en önemli konunun ekonomi olduğunu vurgulamıştır. Ancak I. Başbakanlık dönemi boyunca halledilemeyen konular üzerinden söylemini değiştirmiştir. Ekonomi alanından konuşmalarında çıkmamaya özen gösteren Özal, sadece kötü gidişata sahip ekonomik durumlar konusunda bir hamle olarak varlığının 1980 öncesi siyasal ve toplumsal karmaşa ortamını engellediği minvalinde ifadeler yer vermiştir.

---

<sup>314</sup> Başbakan Turgut Özal’ın basın toplantısı (1), 7 Ocak 1984, Başbakanlık Basımevi, Ankara, s.18.

<sup>315</sup> Tevfik Ertüzün, **Özal ne dedi ne oldu**, İstanbul, Abc ajansı yayınları, 1988, s.20.

<sup>316</sup> **A.e.**, s.34-35.

Tüm bu siyasal pazarlama yapısının ve bu yapının söyleme yansımasının değerlendirmeye elverişli olmasının nedeni, bu yapının ayrı bir inşa süreci geçirmemesi ve neoliberalizmin araçlarıyla dönüştürülen tüm yapı ve kurumlara içkin olarak ortaya çıkmasıdır. Neoliberal aklın kendileştirdiği toplum ancak böyle bir siyasal pazarlama yapısını işlevsel kılmakta ve dolayısıyla tüketim toplumu ve siyasal pazarlama girift bir düzlemde yer almaktadır. Bu nedenle Özal'ın basın konuşmaları önemli bir gösterge alanını oluşturmaktadır.

### 3.2.1. 1984 Yılı Basın Konuşmaları

Özal liderliğinde ANAP'ın seçimi kazanmasından sonra, Özal'ın yaptığı ilk basın toplantısı 7 Ocak 1984 yılında gerçekleşmiştir. Özal, konuşmasında kambiyo, ithalat, ihracat, serbest pazar ekonomisinin gücü, tüketicilerin korunması ve tekellerin kaldırılması, orta direk ve kredileri gibi teknik konulara ve bu bağlamda yaptıkları girişimlere öncelik vermiştir. Siyasal pazarlama sürecinde inşa ettikleri “iş bitiricilik” üzerinden bir imaj çizmeye devam eden Özal, teknik meseleleri ön plana çıkararak en önemli meselelerin bu yöndeki gelişmeler olduğunu göstermeye çalışmıştır. Özal, toplumun tepki göstereceği veya anlaşılması zor olan konularda, söylemini bireylerde karşılığı olan zaruri veya önemli bir ihtiyaca veyahut temeli toplumsal hafızada yer etmiş olan konulara dayandırarak rıza yaratmaya çalışmıştır. Örneğin, Özal ithalatla ilgili konuyu açıklarken *“Lüks araba ithali geçmişte yasaklandığı için Türkiye’de çalışan yabancı sefaretlerin personeline gün doğmuştu. Bu sefer lüks arabalar sefaretler yoluyla Türkiye’ye girmeye başladı. (...) Lüks araba ithalini serbest bıraktık. (...) Şimdi lüks araba getirmek isteyen arabanın fiyatının üç dört misli toplam vergi ve fon ödeyecek, bu fon “Toplu Konut Fonuna” girecek.<sup>317</sup>”* cümlelerini kullanmıştır. Böylece bireylerde karşılık bulacak “yabancıların durumdan kazanması” ve ithal mallara izin verilmesinin zengine değil ev bekleyen orta direğe yarayacağı temelleri üzerine kurarak lükse karşı oluşabilecek tepkiyi azaltmış, durumu toplumsal ve ekonomik bir meşruluğa oturtmayı hedeflemiştir. Aynı şekilde Özal'ın sosyal adalet anlayışını açıkladığı *“(...) Bizim sosyal adalet anlayışımız her türlü lüks tüketimden vergi alıp, bu geliri dar gelirli vatandaş için harcamaktır. İleri ve medeni ülkelerde*

<sup>317</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantısı (1), 7 Ocak 1984, Başbakanlık Basımevi, s.10.

*sosyal adalet anlayışı budur. Dinimizin de sosyal adalet anlayışı budur. Zenginden alınır, fakire verilir.*"<sup>318</sup> cümlelerde de aynı söylemsel yapı görülmektedir. Dolayısıyla sınıf kavramı yerine ABD'de de tüketebilenler anlamında kullanılan "middle class" kavramına benzer orta direk kavramını kullanan Özal, sermaye lehine konuları siyasal pazarlama bağlamında bireyler lehine sunarak söylemini oluşturmuştur.

Özal'ın ikinci basın toplantısı 8 Şubat 1984'de gerçekleşmiş ve faturaya vergi iadesi, çiftçi, esnaf, sanatkâr kredileri, enflasyon, toplu konut, imar affı, gençlik ve dış tahrikler gibi geneli teknik konulardan oluşmuştur. Özal'ın konuşmalarında yer verdiği konularından biri "faturaya vergi iadesi" konusudur. "*Vatandaş, topladığı faturalara karşı, devletten yaptığı harcamaların belirli bir kısmını vergi iadesi olarak alacaktır.*"<sup>319</sup> şeklinde Özal tarafından açıklanan sistem, sosyal adaletçilik vurgusu ile sunulmuştur. Sistemin temel prensibi, vergi iadesinin tüketim oranında artması ve dolayısıyla tüketene tüketimi oranında iade içermesidir. Diğer bir ifadeyle; "*Ücretliye vergi iadesi, uygulaması kentli yoksul kitlelerin ekonomik sorunlarının çözümünü işgücü piyasasının dışına taşıyan niteliktedir.*"<sup>320</sup> Fakire ve dar gelirliye avantaj sağlaması için yapıldığı vurgulanan bu yapının yanı sıra, Özal döneminde getirilen Katma Değer Vergisi (KDV), dolaylı ve adaletsiz bir vergi olarak kabul edilmektedir. KDV, gelir dağılımından daha az pay alan bireyleri daha fazla vergi ödeme yükü ile bırakmaktadır. Gelire dayanan gelir vergisi giderek azalırken, geliri gözetmeyen dolayısıyla adil olmayan bir yapı oluşturan vergiler bu dönemde giderek artmıştır.<sup>321</sup> Ancak Özal söylemini teknik ve ekonomik konular üzerinden inşa etse de bu icraatların sonucunu toplumsal konulara bağlamıştır. Böylece bireyler için konunun havada kalmasını önleyerek, bireyi negatif veya nötr tutumdan pozitif tutuma çekmeye çalışmıştır. "*(...) Yeni İmar Affı Kanun'u teklifimizle bu engelleri kaldırıyoruz, İmar affından faydalanan vatandaşlarımızın yapacağı ödemelerle yine sizin ihtiyacınız olan alt yapı yatırımlarını bitireceğiz. Böylece şehirlerimizin acil hizmet bekleyen gecekondü bölgelerine yol, su, elektrik ve kanalizasyon götürebileceğiz.*"<sup>322</sup> ifadeleri

<sup>318</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantısı (1), 7 Ocak 1984, Başbakanlık Basımevi, s.11.

<sup>319</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantısı (2), 8 Şubat 1984, Başbakanlık Basımevi, s.5.

<sup>320</sup> Korkut Boratav, **Türkiye İktisat Tarihi**, Ankara, İmge Kitabevi, 16.baskı, 2012, s.153.

<sup>321</sup> **A.e.**, s.166.

<sup>322</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantısı (2), 8 Şubat 1984, Başbakanlık Basımevi, s.12.

de bu duruma örnek teşkil etmektedir. Bu söylemsel yapı görünür nesnelere odaklanırken neoliberal yapıya dayalı olduğunu gizleyerek meşruluk zemini yaratmaktadır.

Özal'ın üçüncü basın toplantısı, 25 Mart yerel seçimlerinden sonra 31 Mart 1984'te gerçekleşmiştir. Diğer iki basın toplantısında olduğu gibi imar affı, ithalat ve ihracat gibi konuların öncelikli olarak işlenmesinin yanı sıra yerel seçim ertesinde gerçekleşen bir basın toplantısı olması nedeniyle 1980 öncesi durum ile ilgili bazı yaklaşımlar dile getirilmiştir. *“Yeni yetişen gençlerimizin de yanlış yollara düşmemeleri, iç ve dış mihrakların kışkırtmalarına kapılmamaları için gerekli tedbirleri almak mecburiyetindeyiz. Eğitim sistemimize, TRT'ye ve basınımıza ve aydınlarımıza bu bakımdan ağır mesuliyetler düşmektedir. İktidar ve muhalefet de medeni ölçüler içinde ilişkilerini devam ettirerek tepede kavgaya sebep olmamalıdır. Çünkü geçmişte tepede kavganın tabana nasıl yayıldığını, çok acı tecrübelerle yaşadık.”*<sup>323</sup> cümlelerinde gördüğümüz gibi siyasal alanda farklı düşünceler “yanlış yol, dış ve iç mihrak etkisi” gibi bir alana çekilerek, böyle bir girişimde tedbir almanın meşruluğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda siyasal partiler düzleminde de çoğulluk ve çeşitlilik bağlamında engel oluşturulmasının meşru temelleri olabilecek, “üstte çok seslilik, altta karmaşa” denklemi ortaya koyulmuştur. Böyle bir yapı içerisinde siyasal mücadele alanı siyasetten uzaklaştırılarak ekonomik alanı tek mücadele alanı kılmak hedeflenmiştir.

Özal'ın dördüncü basın toplantısı 18 Mayıs 1984'te gerçekleşmiş, enflasyon, toplu konut, Kıbrıs, Yunanistan'la ilişkiler ve ABD yardımı konularının üzerinde durulmuştur. Enflasyonun dizginlenememesi durumu, Özal'ın söylemlerine de yansımış ve 1980 öncesi durumun vahameti üzerinden olumlu bir tablo çizilmeye çalışılmıştır. Bu durumu basın konuşmasında sık sık *“Milletimizin bizi anlayacağını biliyoruz.”* cümlesinin tekrarlanması açıkça göstermektedir. Aynı zamanda dış ilişkilerde, Yunanistan'ın Türkiye'nin girişimlerine rağmen dostane bir tutum içine geçmemesi üzerine, Yunanistan yönetimine, *“Ama kendisi maalesef iç politika oyunlarında, kendi iç sistemindeki problemleri örtbas etmek için bir Türk düşmanlığı*

---

<sup>323</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantısı (3), 31 Mart 1984, Başbakanlık Basımevi, s.6.

*fobisi ortaya koymakta ve bunu Yunan halkına mal etmeye çalışmaktadır.*<sup>324</sup> şeklinde yaklaşırken ABD'nin Türkiye'ye yaptığı yardımda kesinti yapma kararını “*Esef verici olan, paranın manivela olarak kullanılmak suretiyle bir ülkenin köşeye sıkıştırılıp istemediği bir şeyi ona zorla yaptırabileceğine inanılması ve böyle çirkin bir manzaranın sergilenmesinde beis görülmemesidir*<sup>325</sup>.” şeklinde yorumlamaktadır. Dolayısıyla ABD'nin davranışlarından bir dostluk beklentisi içine girilen bir yapı içinde cevap verilirken, Yunanistan yönetimine kendi iç meselesinde çıkarı için rasyonel dışı davrandığı vurgusu yapılmıştır.

Özal'ın beşinci basın toplantısı, 19 Haziran 1984'te gerçekleşmiştir ve konuşmanın iki ana konusu “idari reform paketi” ve “beşinci beş yıllık kalkınma paketi” olarak seçilmiştir. Küresel ekonomiye eklemleme bağlamında tüketim toplumuna dönüştürülen toplumlarda yürütmenin güçlendirildiği ve böylece kararların demokratik süreçlerden sıyrılarak hızlıca ve tartışılmadan alındığı açıktır. Aynı şekilde Özal'ın “idari reform paketi” de Başbakanlığın ve teşkilatının yetkisinin artması yönünde düzenlenmiştir. Özal bu konuyu “*Bu ölçüde geniş yükümlülükleri bulunan Başbakanın emrine, hızla değişen ekonomik ve sosyal şartların gerektirdiği şekilde koordinasyon ve takip mekanizmasını işletebilecek, kurmay hizmetleri görecek, yönetime dinamizm kazandıracak, uzmanlaşmış güçlü bir kadro ve sağlam yapılı bir teşkilat verilmesi kaçınılmazdı. Reform paketi ile bu teşkilat gerçekleştirilmiştir.*”<sup>326</sup> cümleleriyle aktarmıştır. Demokratik süreçlerin azaltılıp sonuç odaklılığın vurgulandığı konuşmalarda Özal bu yapıyı dinamizm çerçevesinde sunmuştur. Nasıl gidildiği değil nereye varıldığının önemliliğinin vurgulandığı bu söylemsel yapı demokrasinin de bir araç olarak görülmesinin parçasıdır.

Başbakan Turgut Özal'ın altıncı basın toplantısı 16 Ağustos 1984'te gerçekleşmiş, Kamu İktisadi Teşebbüsleri, gecekondular sorununa kolaylık, yabancı sermaye, enflasyon ve vergiler gibi konuların üzerinde durulmuştur. Özal'ın basın konuşmalarında ve diğer konuşmalarında siyasal pazarlama açısından dikkat çeken konulardan biri en küçük boyutlu konudan en geniş kapsamlı konuya kadar

<sup>324</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantısı (4), 18 Mayıs 1984, Başbakanlık Basımevi, s.12.

<sup>325</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantısı (4), 18 Mayıs 1984, Başbakanlık Basımevi, s.14.

<sup>326</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantısı (5), 19 Mayıs 1984, Başbakanlık Basımevi, s.8.

meselesinin muhatabını kendisi kılması yani temsili kendinde birleştirmesidir. Örneğin altıncı basın toplantısında, “*Sorarım sizlere: büro memuru, dosya memuru, arşiv memuru arasında yapmaları gereken görev açısından ne fark olabilir ki? İşte biz bu kargaşaya son vererek, aynı mahiyetteki kadro unvanlarını tek bir unvanda topladık.*<sup>327</sup>” cümlelerinde görebileceğimiz gibi Özal, yönetmelikler ile halledilebilecek bir işi basın toplantısında anlatarak her konuya hâkim ve milli iradeyi bünyesinde toplamış imajı çizmeye çalışmaktadır. Diğer bir konu KİT’lerle ilgili, “*Getirdiğimiz çözüm şudur: birçok kamu iktisadi teşebbüslerinde çalışan işçiyi ve diğer personeli çalıştığı fabrikaya ortak edeceğiz, yani onu kendi işinin sahibi, çalıştığı fabrikanın hissedarı yapacağız. Her işçi işinin sahibi gibi olacaktır. (...) Bu fabrikalarda çalışan işçilerimiz çalıştıkları fabrikaların hisse senedini borçlanarak satın alabileceklerdir.*”<sup>328</sup> açıklamasıyla Özal, bireylere bir hayal sunmanın yanı sıra işçileri borçlandırarak sisteme adapte edeceğinden, serbest piyasa koşulları açısından güvencesizleşecek ve kısıpaca alınmış bireyler oluşacaktır. Bu da mücadelenin esas noktasını ekonomiye hapsedecektir. İşçinin bu yeni sistemde “*şirketin sahibi, kar ortağı, yönetimde söz sahibi*” gibi vasıfları aynı anda taşıyabileceği belirtilirken sınıf yapısı ve sınıf çıkarlarının çatışması göz ardı edilmiş ve sınıflar arası geçiş illüzyonu yaratılmıştır.

Başbakan Turgut Özal’ın yedinci basın toplantısı, 15 Aralık 1984’te gerçekleşmiştir. İktidara gelişlerinin yaklaşık birinci yılı olması münasebetiyle genel bir değerlendirmeyi de içeren konuşma, enflasyon ve orta direk gibi ekonomik konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yapılan yenilikler orta direğin hayatına pozitif katkısı üzerinden gösterilmeye çalışılmıştır. “*Orta direğin geçimini kolaylaştırmak için yaptığımız ikinci önemli uygulama, ithalatın liberasyonudur. Bu sayede vatandaşın daha kaliteli ve daha ucuz mal alması sağlanmış, stokçulukla aşırı kazanç sağlanması önlenmiştir.*”<sup>329</sup> cümlesi ve benzeri cümlelerle, tüketim odaklı yeniliklerin meşruluğu

<sup>327</sup> Başbakan Turgut Özal’ın basın toplantısı (6), 16 Ağustos 1984, Başbakanlık Basımevi, s.4.

<sup>328</sup> Başbakan Turgut Özal’ın basın toplantısı (6), 16 Ağustos 1984, Başbakanlık Basımevi, s.7.

<sup>329</sup> Başbakan Turgut Özal’ın basın toplantısı (7), 15 Aralık 1984, Başbakanlık Basımevi, s.8.

sağlanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda ithalatta liberasyon ile tüm bireyleri etkileyen tüketim mallarındaki bolluk göstergesi ile iyi durum illüzyonu yaratılmıştır.<sup>330</sup>

### 3.2.2 1985 Yılı Basın Konuşmaları

Başbakan Özal'ın sekizinci basın toplantısı, 16 Eylül 1985 tarihinde İstanbul'da gerçekleşmiştir. Konuşmasında başa geldikleri tarihten itibaren yaptıklarının sık sık tekrarı ve enflasyon, kredi, ithalat, KDV ve dış politika konularına değinmiştir. 1980 öncesi başlayan ve 1989 yılının başına kadar uygulanan neoliberal model, alternatifinin olmadığı iddiası ile ideolojik araçlarla yoğun bir şekilde bireylere sunulmuştur. Bu yapı ve getirdikleri Türkiye için icat edilen bir sistem değildir. Boratav'ın ifadesiyle *“1970’li yıllarda IMF’nin dış tıkanma koşulları altında bunalan pek çok az gelişmiş ülkeye empoze ettiği standart istikrar politikası paketi ve daha ziyade Dünya Bankası tarafından geliştirilen tipik bir yapısal uyum programının tüm bilinen unsurlarını içermektedir.”*<sup>331</sup> şeklindedir. Dolayısıyla da Özal bu sistemin uygulayıcısı ve meşrulaştırıcısı konumundadır. Basın konuşmalarını da bu bağlamda yapılandırmıştır. Örneğin, *“(…) Bildiğiniz gibi Türkiye’nin devamlı olarak kredi itibarı artıyor diyorum. Bunu niye diyorum? Bu konuya bu kadar ağırlık vermemin nedeni nedir? Kredi itibarının artışının Türkiye’nin pek çok sorunlarına daha hızlı çözüm getireceğine inanıyorum. Artan dış kaynaklarla ve artan kredi imkanıyla işsizliği daha hızlı çözebileceğimize, daha fazla yatırım yapacağımıza inanıyorum.”*<sup>332</sup> ifadesinde gördüğümüz gibi dış borçlanma gibi negatif algılanacak bir unsur ve paketin uygulanışı Türkiye’nin geleceği ile bağlantılanarak meşru bir zemin oluşturulmaya çalışılmıştır. Meşruluğu kendinden menkul ekonomik kurumlarla ilişkilere, IMF ve Dünya Bankası gibi, sık sık yer verilirken diğer partilere, meclise ve sivil toplum kuruluşu gibi meşruluğu halktan gelen kurumlara konuşmalarda yer verilmemiştir.

Başbakan Turgut Özal'ın dokuzuncu basın konuşması 14 Aralık 1985 tarihinde gerçekleşmiş ve iktidara gelişlerinin ikinci yılı olması sebebiyle yapılan icraatların

<sup>330</sup> Korkut Boratav, a.g.e., s.153.

<sup>331</sup> Korkut Boratav, a.g.e., s.148-149.

<sup>332</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantısı (8), 16 Eylül 1985, Başbakanlık Basımevi, s.7.

vurgulandığı bir konuşma olmuştur. Bu kapsamda ihracat, yatırım, turizm gelirleri, KİT'ler, reformlar, orta direk ve fonlar sistemi gibi konuların üzerinde durulmuştur. Özal yapılanları maddeleştirerek anlatmıştır. “ *-Devlet teşkilatını kökünden değiştiren idari reform, -Türk kamu personel rejimini yepyeni bir anlayışla tanzim eden Personel reformu, -Dünyanın en modern ve ileri sistemini getiren KDV ve faturalı vergi iadesi ile Vergi Reformu, -mahalli idareleri modern bir yapıya ve bol finansman kaynaklarına kavuşturan düzenlemeler, -ekonomimizin kronikleşmiş meselesi haline gelen KİT reformu, -ekonomik bir ihtilal demek olan Kambiyo ve Dış Ticaret Reformu, -Her biri bir yaraya çare olan Fonlar Sistemi (...)*<sup>333</sup> gibi maddelerle sunulan icraatlarda kullanılan dil “kökünden değişim, en modern, ihtilal gibi” kelimeler barındırmakta ve durumu bir mücadelenin zaferi olarak sunmaktadır. Aynı zamanda Uluslararası Af Örgütü'nün ve diğer sivil toplum kuruluşlarının raporlarında görülen insan hakları ihlalleri kapsamında işkence ve şiddet gibi konulara girilmediği görülmektedir. Dolayısıyla ülkenin ve bireylerin meseleleri teknisyenlerin anlayacağı kapsama hapsedilerek ekonomik alana yerleştirilmiştir.

### 3.2.3. 1986 Yılı Basın Konuşmaları

Başbakan Turgut Özal'ın onuncu basın konuşması 13 Aralık 1986 tarihinde gerçekleşmiş ve iktidara gelişlerinin üçüncü yılı kapsamında yapılan reformlar, orta direğin güçlendirilmesi için yapılanlar ve ihracat ile ilgili ekonomik durum konularını içermiştir. Orta direğin güçlendirilmesi kısmını Özal maddelerle açıklamıştır. Bu açıklamalar kapsamında vergi konusu ön plandadır; “*Gelir vergisinin ücretler üzerindeki yüzde 65'lik yükü, yüzde 30 civarına inmiştir.*<sup>334</sup>” gibi ifadelerle ve vergi iadesinin arttırdığı gelirler üzerinde durulmuştur. Ancak Boratav'ın ifadesiyle “*Kamu maliyesi bakımından bu yılların en önemli özelliği vergi sisteminde yapılan değişikliklerdir. Kurumlar vergisinde şirketler lehine bir dizi istisna ve muafiyet getirilmiştir. (...) Gelir vergisinin çok önemli bir denetleme ögesi olan servet beyannamesi 1984'te kaldırılmıştır. 1985'te KDV'nin kabulüyle Türkiye vergi sistemi*

<sup>333</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantısı (9), 14 Aralık 1985, Başbakanlık Basımevi, s.15.

<sup>334</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantısı(19), 13 Aralık 1986, Başbakanlık Basımevi, s.8.

*giderek artan ölçülerde gelir vergisine bordro kesintisiyle katılan ücretlilerin ve tüketicilerin katkılarına dayanır bir hal almıştı.*<sup>335</sup>” şeklinde belirttiği gibi, Özal’ın basın toplantısında teknik terimler üzerinden ele aldığı konular sermaye sahipleri lehine ve emek aleyhine işlemiştir. Ancak yetkin bir imaj çizmeye çalışan Özal’ın konuyu ele alış biçimi siyasal pazarlama açısından stratejiktir.

Başbakan Turgut Özal’ın on birinci konuşması 19 Aralık 1986 tarihinde gerçekleşmiş ve iki ana konu üzerine inşa edilmiştir. Bunlar; sermaye piyasasının teşviki ve sınai mülkiyetin tabana yaygınlaştırılması konularıdır. Dolayısıyla teşvik sistemine geniş yer verilmiştir. Özal konuyu, “*gelişmiş ülkelere bakarsak, bu ülkelerde çözüm sermaye piyasasının geliştirilmesi olmuştur. Yani orada halk, şirketlerin hisse senetlerini satın alır ve sınai mülkiyet tabana yayılmıştır.*<sup>336</sup>” şeklinde özetlemiştir. Bu bağlamda da teşvik sistemi geliştirilmiştir. Ancak bu Özal’ın anlattığı ve vadettiği şekilde tabandan ziyade sermayesi bulunan kesime yaramıştır. Bu teşvikler olumlu bir yapı bağlamında aktarılsa da teşviklerin çeşitliliği, mevzuatın karmaşıklığı ve denetim eksikliği gibi nedenlerle teşvikler suiistimale uğramış ve hayali ihracat<sup>337</sup> ortaya çıkmıştır.<sup>338</sup> Aynı minvalde izlenen yatırım teşvik politikaları<sup>339</sup> da denetim mekanizmalarının iyi çalışmaması ve belli çıkar nedenleriyle yozlaşmaya ve hayali yatırıma sebep olmuştur. Dolayısıyla Özal’ın ifade ettiği ve bireylerin rızasını oluşturmak amacıyla ifade ettiği duruma karşın orta direğin güçlendiği değil aksine sermaye kesiminin güçlendiği bir sistem oluşmuştur.

---

<sup>335</sup> Korkut Boratav, **a.g.e.**, s.154.

<sup>336</sup> Başbakan Turgut Özal’ın basın toplantısı(11), 19 Aralık 1986, Başbakanlık Basımevi, s.3.

<sup>337</sup> “*Hayali ihracat kısaca ihracat yapılırken resmi makamlara ihraç edilen malın miktarı, fiyat, kalitesi vb. unsurlar üzerinden gerçeğe ve mevzuat hükümlerine uymayan yanıltıcı, yalan, ve yanlış beyanda bulunulması ve bu suretle bir haksız kazanç elde etmeyi ifade etmektedir.*” Coşkun Aktan, **Politik Yozlaşma ve Kleptokrasi**, AFA Yayınları, 1992, İstanbul, s.101.

<sup>338</sup> Coşkun Aktan, **Politik Yozlaşma ve Kleptokrasi**, İstanbul, AFA Yayınları, 1992, s.99.

<sup>339</sup> Teşvik primi, prim ödemeleri, vergi ve harç muafiyetleri, yatırım indirimi gibi unsurlar. Bknz. Coşkun Aktan, **Politik Yozlaşma ve Kleptokrasi**, AFA Yayınları, 1992, İstanbul, s.103.

### 3.2.4. 1987 Yılı Basın Toplantıları

Başbakan Turgut Özal'ın on ikinci basın toplantısı 11 Ocak 1987 tarihinde gerçekleşmiş ve temel konu "Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu" bağlamında oluşturulmuştur. Özal konuşmasını var olan durumda vatandaşların şikayetleri ve talepleri ve kanunun buna getireceği çözümler olarak yapılandırmıştır. Sağlık konusu sağlığın kıymetli, değeri gibi duygusal öğelerle vurgulanarak sağlıktaki bu durumun çözümünün serbest piyasa uygulamaları olduğu belirtilmiştir. Sağlık primi ve sağlık sigortası uygulamasının sorunları çözeceği dile getirilmiştir. Özal bu durumu "*Sağlık sigorta sisteminde değişik tercihtli sigorta planları yapılabilir. Bazı prim ödeme planlarında yüksek prim ödeyen kişi sadece devlet hastanesinde değil, özel hastanede de tedavi görebilir.*<sup>340</sup>" şeklinde ifade etmiştir. Dolayısıyla söz üzerindeyken dahi bireyler arası adil olmayan bir durum temel ihtiyaç anlamında meydana gelmektedir. Birey daha iyi bir sağlık hizmeti alamamasının nedenini daha çok kazanmamasında bulacak, dolayısıyla neoliberal sistem kendini yeniden üretebilecektir. Özal aynı zamanda sağlık personelinin sözleşmeye geçmesinin de sorunları çözecek temel durumlardan biri olduğunu vurgulamıştır. "*Tekrar ediyorum, çalışan ve hastaya iyi muamele edenlerin korkacak en ufak bir şeyi yoktur. Çalışan ve hastaya iyi muamele eden bilakis sözleşmeye geçtiği zaman çok daha iyi ücret alacaktır.*<sup>341</sup>" ifadeleriyle Özal "yüksek ücret" ümidi ile yapıyı ön plana çıkarsa da iyi iş ve iyi muamelenin nasıl belirleneceği gibi belirsiz durumlar nedeniyle emek güvencesizleştirilmektedir.

Başbakan Turgut Özal'ın on üçüncü basın konuşması 14 Ocak 1987 tarihinde soru cevap üzerinden gerçekleşmiştir. Diğer basın konuşmalarından farklı olarak Özal, siyasal konulara girmiş ve buradaki söylemsel yapısı ekonomik ve teknik konulardan farklı inşa edilmiştir. Bu konuşmasında da siyasal bir konuya girmesinin nedeni bir gazete haberinde "irtica" konusunda Cumhurbaşkanı Evren'le farklı fikirde olduklarının yazılmasıdır. Ancak irtica konusunu da yine teknik bir mesele olarak ele almaya çalışmıştır. "*İrtica geriye dönüş demektir. Bunun geriye dönmesi mümkün değildir. Bütün devrimler yerine oturmuştur. Bu arada sorabilir miyim? İçinizde kaç*

<sup>340</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantısı(12), 11 Ocak 1987, Başbakanlık Basımevi, s.7.

<sup>341</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantısı(12), 11 Ocak 1987, Başbakanlık Basımevi, s.9.

*tane eski yazı bilen var? Ben zannediyorum ki, bu grupta eski yazı bilen insan kalmamıştır.*<sup>342</sup>” ifadesinde görüldüğü gibi irtica eşittir eski yazı gibi yüzeysel denklemler üzerinden meseleyi ele alıp önemsizleştirmektedir. Konuşmanın devamında askeri okullardan atılanlar, kılık kıyafet yönetmeliği, başörtünün yasaklanması gibi konularda yöneltilen sorulara ekonomik ve teknik meselelerdeki hâkim ve iş bitirici tavrının aksine “Bu konuda konuşmayayım, söyleyeceklerim bu kadar, bahsettiğiniz kurum bana bağlı değil” gibi cevaplar vermiştir. Özal’ın bu söylemsel tavrı bulunduğu siyasal ortamın etkisi ile ortaya çıkmakla birlikte esas meseleleri ekonomi olarak alması veya ekonomik alanın sadece bir alan olarak bırakılmasının etkisi bulunmaktadır.

Başbakan Turgut Özal’ın on dördüncü basın konuşması 21 Mart 1987 tarihinde Ankara Houston arasında konferans sistemiyle gerçeklemiştir. Özal’ın video konferans sistemiyle soruları cevapladığı bu basın toplantısı ABD’de geçirdiği kalp ameliyatı sonrası meydana gelmiştir. Sekiz farklı gazeteden farklı gazetecilerin çeşitli alanlarda soruları cevaplanmıştır. Gazeteci Bekir Coşkun’un sorusuna verdiği cevap tüketim toplumu inşasını anlama açısından önemlidir. Bekir Coşkun, “*Sayın Başbakan hatırlıyor musunuz? Bundan iki sene önce böyle bir basın toplantısında sorduğumuz sorular hemen hemen aynısı. Yine gündemde işsizlik var, enflasyon var, ekonomik sıkıntılar var. Amerika olan ilişkiler var, yasaklar var. O zaman Türkiye’ye dönünce, damar sayısı üçe çıktığına göre, tekrar oturup genel politikanızı gözden geçirebilecek misiniz acaba?*” şeklinde sorduğu soruya, Özal, “*Sayın Bekir Coşkun, şunu söyleyeyim, meseleler hiçbir zaman bitmez bir kere. Aslında Türkiye ilerliyor. Türkiye’nin ilerlediğini hepimiz biliyoruz. Evimizdeki televizyonlardan, ev aletlerinden ölçüyoruz. Bakınız karşılıklı oturup Houston Ankara arası konuşma yapıyoruz. Dünyanın en uzun basın toplantısını Türkiye yapıyor. Demek ki bir ilerleme var, büyük ilerleme var.*<sup>343</sup>” şeklinde cevap vermiştir. Görüldüğü gibi işsizlik, temel besin gıdalarında zam gibi meselelerin karşısına “bolluk illüzyonu”, “cazibe odağı” olabilecek nesnelere yerleştirilerek pozitif bir tablo çizilmeye çalışılmış, konuşmanın yapılaş şekli de bu kategorinin içine sokulmuştur.

<sup>342</sup> Başbakan Turgut Özal’ın basın toplantısı (13), 14 Ocak 1987, Başbakanlık Basımevi, s.5.

<sup>343</sup> Başbakan Turgut Özal’ın basın toplantısı (14), 21 Mart 1987, Başbakanlık Basımevi, s.26.

Başbakan Turgut Özal'ın on beşinci basın konuşması 14 Nisan 1987 tarihinde Ortak Pazar'a başvuru yapılacağı gün hasebiyle düzenlenmiştir. Avrupa Ekonomik Topluluğu bünyesinde yapılan Ortak Pazar'a başvuru yapılmasının öncesinde yapılan bu basın toplantısında daha önceki on dört basın toplantısında belirtilmemesine rağmen gelişmeyi ve ilerlemeyi sadece ekonomik olarak ele almadıklarının vurgusu yapılmış ancak başvurunun ekonomik yönü konuşmada ön plana çıkarılmıştır. 1980'lerin ikinci yarısından itibaren bulunan dış politika ortamı bağlamında Doğu Bloğunun güçsüzleşmesi ve dağılması nedeniyle ABD açısından Türkiye'nin stratejik öneminin azalması ve akabinde gelen yardımları azaltmaya gitme kararı AET ile ilişkilerin arttırılma talebinin temel itkisi olsa da konuşmada bahsedilmemiştir.

Başbakan Turgut Özal'ın on altıncı basın konuşması 3 Mayıs 1987 tarihinde gerçekleştirmiş ve temel konusu Tarımda Tedbirler Paketi olarak seçilmiştir. Konuşma 1980 öncesindeki durum, üç buçuk yılda ne yapıldığı ve ne yapılacağı üzerine inşa edilmiştir. Sulama, tohum, yem bitkileri, sübvansiyonlar, elektrik, telefon, çiftçiye teşvik primi ve inek ithali konuları üzerinden çiftçiye destek anlatılmaya çalışılmıştır. Özal'ın, "*Köylerimizin modernleşmesi için alt yapı hizmetlerine, yeni yol, içme suyu, elektrik, telefon, sağlık ocağı, köy konağı büyük ağırlık verdik*<sup>344</sup>." şeklinde özetlediği icraatlarda görüldüğü gibi modernleşme teknik bir mesele olarak ele alınmış ve nesnel göstergelere hapsedilmiştir.

Başbakan Turgut Özal'ın on yedinci basın konuşması 27 Mayıs 1987 tarihinde orman ve orman köylüleri için değişiklikler bağlamında olmuştur. Özal birçok teknik meselede olduğu gibi bu konudaki gelişmelerin de "fon sistemi" ile çözüldüğünü ve çözüleceğini vurgulamış, orman köylülerini kalkındırma fonu, ağaçlandırma fonu gibi konular üzerinden durumu anlatmıştır. "*Orman kanununda yaptığımız değişiklikler içinde en önemlilerinden biri, "Ağaçlandırma Fonu" nun kurulmuş olmasıdır. Bu fondan orman ve fidanlık tesis edecek gerçek ve tüzel kişilere kredi verileceği gibi hibe olarak da yardım yapılabilecektir. Cumhuriyet tarihinde ilk defa iktidarımız döneminde ağaçlandırma için köklü teşvikler getirilmiştir.*<sup>345</sup>" şeklindeki Özal'ın

<sup>344</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantısı (16), 3 Mayıs 1987, Başbakanlık Basımevi, s.8.

<sup>345</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın toplantısı (17), 27 Mayıs 1987, Başbakanlık Basımevi, s.9.

ifadesinde görüleceği gibi borçlu birey yaratımı üzerinden ya da denetimsiz bir mekanizma üzerinden ilerleyen bir sistem öngörülmüştür. Fon meselesi, Savaş<sup>346</sup> tarafından transfer toplumu tanımıyla açıklanmıştır. Transfer toplumu, devletin hazinesinden istediği birey ve gruplara istediği oranlarda fon aktarılması ve aslında yönetimlerce işsizlik, evsizlik, hastalık ve yoksulluk gibi durumları gidermek amacı ile kurulduğu vurgulanan yapıdır. Yeniden seçilme ve çıkar ilişkileri bağlamında başvurulmuş bir yöntem olduğu görülmektedir. Türkiye’de transfer yani fon üzerinden harcamaların, 1985-1988 yılları arasında cari harcamalar ve yatırım harcamalarının toplamı kadar olduğu ve giderek arttığı görülmektedir.<sup>347</sup>

Başbakan Turgut Özal’ın on sekizinci konuşması 22 Ağustos 1987 tarihinde gerçekleşmiş, konuşmanın konusunu KİT’lerin özelleştirilmesi oluşturmuştur. Konuşmasına KİT’lerin kurulduğu ortamı, neden şimdi gerekmediğini anlatarak başlamış ve özelleştirmenin getireceği avantajlar ile devam etmiştir. Özal bu durumu, *“Mülkiyetin tabana yayılması da ekonomide demokrasiyi gerçekleştirecektir<sup>348</sup>.”* şeklinde açıklamaktadır. Ancak ekonomi ve dolayısıyla sermayenin demokratikleşmesi fırsat eşitliği ile mümkün değildir. Özal özelleştirmeden beklentilerini, *“serbest rekabetin tüketiciye yarayacağı”* şeklinde açıklamaktadır. Dolayısıyla icraatlardan faydalanacak kesimleri geniş tutarak meşruluk sağlamaya çalışmaktadır.

Başbakan Turgut Özal’ın on dokuzuncu konuşması 6 Eylül 1987 tarihinde Anayasanın 4. maddesine dayanarak konulan bazı siyasetçilerin yasaklarının kaldırılıp kaldırılmaması referandumu oy kullanma işlemi bitiminde gerçekleşmiştir. Bu konuşmada Özal, erken seçim kararını basın mensuplarına bildirmiştir. Yasaklı siyasetçilerin yasaklarının kalkması veya kalkmamasının bir kazanç kayıp durumu yaratmayacağını vurgulayan Özal, gündem belirleme avantajını kullanarak erken seçim konusuna dikkat çekmiştir. Burada referandum sonuçları açıklanmadan yapılan açıklama ve sebebinin referandumla ilgili olmadığı Türkiye’nin seçim atmosferinden bir an önce çıkıp yoluna bakması gerektiğini belirtmesi söylemsel açıdan stratejiktir.

---

<sup>346</sup> Vural savaş, **Anayasal İktisat**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 1989, s.18.

<sup>347</sup> Vural Savaş, **a.g.e.**, s.27-28.

<sup>348</sup> Başbakan Turgut Özal’ın basın toplantısı (18), 22 Ağustos 1987, Başbakanlık Basımevi, s.3.

Başbakan Özal'ın yirminci konuşması 12 Eylül 1987'de gerçekleşmiş ve başbakanlığı sürecindeki dört yılda yapılan faaliyetlerin anlatımını içermektedir. Konusu itibariyle reform hükümeti, bürokrasi, ithalat liberasyonu, yapısal değişim, tarım reformları, sağlık reformu, KİT'lerin özelleştirilmesi gibi teknik ve ekonomik içeriğe sahiptir. Millete olan vurgu ve değişimin önemi Özal'ın icraatlarını anlatırken öne çıkan iki temel noktadır. “*Bütün bunları bizi 6 Kasım 1983 tarihinde iş başına getiren Yüce Milletimize borçluyuz.*<sup>349</sup>” gibi ifadeler sık sık tekrarlanmaktadır. Diğer önemli nokta reform, hareket ve dinamiklik üzerinden kurulmuştur. Tüketim toplumunun dikkat çeken ögesi olan içeriğine bakılmaksızın sürekli değişim Özal'ın konuşmalarında da yer etmiştir. Özal bu durumun yüceliği, “*Türkiye gerçekten görülmemiş bir tempoyla değişiyor. Türkiye çağ atlıyor.*” tekrarlamaktadır. Bu söylemin yapısı, içerikten ve değişimin olumlu ve olumsuz yönlerinden bağımsız olarak kurulmuştur.

Başbakan Turgut Özal'ın yirmi birinci basın toplantısı 17 Eylül 1987 tarihinde gerçekleşmiş ve esas konusunu yap-işlet-devret modeli oluşturmuştur. 1984 senesinde çıkan bu kanunun seçimden önce büyük projeler bağlamında konu edilmesi siyasal pazarlama bağlamında stratejiktir. “*ALSTHOM-ANSALDO-GİE KONSORYUMU/ALİAĞA-İZMİR, BBC-BOBCOCK ve WILCOX INT. KONSORSİYUMU/AMBARLI İSTANBUL (...)*” gibi yabancı firmalara büyük projelerin yaptırılmasının kendi dönemlerinde olmasının onuru paylaşılmış, büyük projelerin finanse edilemeyeceği ve karın yapan şirkete kalacağı gibi mevzulara değinilmemiştir. Dolayısıyla bireyler ve yönetim arasında temsiliyet ve aidiyet sorunu oluşturacak sistem olumlu bir tablo içinde sunulmuştur.

Başbakan Turgut Özal'ın birinci başbakanlık dönemi son basın konuşması 13 Ekim 1987 tarihinde gerçekleşmiştir. Konuşma f-16 uçağı, Yavuz Fırkanteyni, çok namlulu roket gibi dikkat çekici icraatlar ile başlamıştır. Bunların bugün ithal edildiğini ama yakında ithal edilmeyecek yatırımların yapıldığına daha az vurgu yapılarak, örneğin parçaları ithal olan ve montajı Türkiye'de yapılan f-16 uçağı için “*bu icraatları görmek bize nasip olduğu için şükürler olsun.*” ifadeleri kullanılmıştır.

---

<sup>349</sup> Başbakan Turgut Özal'ın basın konuşması (20), 12 Eylül 1987, Başbakanlık Basımevi, s.3.

Aynı zamanda “*şimdi bu eski zihniyet son çırpınışlarını yaşarken maalesef, Meclisimizden de aslında bulamayacağı desteği, bulmaya çalışıyor. Bu eski zihniyet Türkiye’yi kaosa, kavgaya sürüklemek istiyor.*<sup>350</sup>” ifadeleriyle 1980 öncesi duruma vurgu yapan Özal, demokratik bir yöntem olan bu çok partili yarışını bir ya hep ya hiç alanına çekmektedir.

1980 sonrası dönem her ne kadar küresel ortam olarak neoliberalizme hızla geçişi işlevsel kılsa dahi Özal’ın sadece bir uygulayıcı olarak öneminin olduğunu söylemek güçtür. Özal getirdiği yeni siyasal bakış ve kişilik özellikleriyle döneme damgasını vurmuş bu minvalde de siyaset bilimi açısından incelenmesi birçok konuya ışık tutmuştur. Çalışmamız bağlamında Özal’ın basın konuşmaları tüketim toplumuna dönüştürme ve bu dönüştürme ile işlevsel hale gelen yeni siyasal pazarlama anlayışını göstermek adına net bir tablo oluşturmaktadır.

---

<sup>350</sup> Başbakan Turgut Özal’ın basın konuşması (22), 13 Ekim 1987, Başbakanlık Basımevi, s.8.

## SONUÇ

1980 yılından itibaren açıkça gözlenebilir bir şekilde demokratik sistemlerde partilerin programları birbirine benzemektedir. Bu nedenle farklılığı üzerinden kendini inşa edemeyen partilerde liderin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu dönem aynı zamanda katı ideolojilerin güç kaybettiği ve dolayısıyla parti sadakatinin de azaldığı bir dönemdir. Bireyler böyle bir ortamda liderin imajına ve kendisinde bıraktığı duygulara göre karar verme eğilimine girmiştir. Bu nedenlerle lider odaklı siyasal pazarlamaya ihtiyaç duyulmuş ve medya araçları vasıtasıyla teknokratların yönetiminde yeni bir siyasal anlayış oluşmuştur. Bu yapının rızayı oluşturabilmesinin ve oy verme davranışını değiştirebilmesinin altında tüketim toplumu ve kültürünün bileşenleri yatmaktadır. Tüketim toplumlarında gerçeğin yerini göstergelerin aldığı fark edilmesi üzerinden tüketimin bireysel, toplumsal ve siyasal alanı belirleyici etkisi görülmüş ve siyasal pazarlamayı da bu bağlamda yapılandığı gösterilmiştir.

Tüm bu süreç bağlamında çalışma, tüketim toplumuna dönüşüm bağlamında siyasal pazarlama olgusunun araştırılması amacına yönelmiştir. Çalışmamızda 1980 sonrası Türkiye ele alınmıştır. Aynı zamanda toplumun tüketim toplumuna dönüşümünün ve bu dönüşümün siyasal pazarlamayı dönüştürmesinin göstergeleri I. Başbakanlık dönemi Turgut Özal basın konuşmalarında irdelenmiştir.

Çalışmamız, piyasa aklının tüm yapılara zerk edilmesinin bireyler için de nesnelere çağrı başlattığını ortaya koymuştur. Baudrillard'ın referansı ile "kurt çocuğun kurtlarla yaşaya yaşaya kurda dönüşmesinde olduğu gibi demek ki biz de yavaş yavaş işlevselleşiyoruz." cümlesinin gösterdiği gibi bireyler dünyayı nesne üzerinden ve dolayısıyla göstergeler ve semboller bağlamında anlamlandırmaya başladığı ortadadır. Nesneyi tüketirken daha yeni bir nesneye işaret ederek oluşturduğu sonsuzluğu ve esnekliği ile yapı, bireyi kendini sürekli bir yapım ve yıkım içinde kılmak zorunda bırakmış ve bu da bireyin krizine neden olmuştur.

Tüketimin dönüşümleri çalışmamız bağlamında tarihsel olarak da gösterilerek bir olgunun süreç içinde değişim ve dönüşümleri değerlendirilmiştir. Tüketim toplumu

inşa sürecinin kapitalizmin süreçleri bağlamında değerlendirildiğinde sermaye lehine olacak şekilde yeniden ve yeniden düzenlendiği görülmüştür. Ancak bu yapı sadece ekonomi içerisinde kalmamış, birey, toplum ve siyaset olgularını da dönüştürerek topyekûn bir tüketim ideolojisi oluşturmuştur. Bu yapının inşa sürecinde, tüketimin demokrasi ve özgürlük gibi kavramlarla eşitlenmesi ile tükettikçe vatansever ve özgür olan birey yaklaşımı oluşturulmuştur. Çalışmada, bireyin temsili demokrasi ile yönetilen ulus devletlerde aidiyeti ve temsiliyeti sağlayan meşruluk durumunun tüketim toplumunda meşruluğu kendinden menkul ekonomik kurumlara devri demokrasinin ve dolayısıyla ulus devletin sac ayaklarını zayıflattığı ortaya konulmuştur. Ulus devletler bireylerini koruyamazken, “ekonomik anayasacılık” ile ekonomik kurumların çıkarlarını gözetmesi bireyin yurttaş kimliğinin krizine de yol açmıştır. Tüm bu çerçevede bireye ait hissetmek ve kimliğini oluşturmak için tüketim bırakılmış ve bireyin mücadele alanı tüketime hapsedilmiştir.

1980 öncesi Türkiye’de toplumsal hafızada yer eden kanaatkarlık ve kendine yetme olguları tüketim kültürünün devlet eli ve medya aracılığıyla oluşturulması bağlamında yerini tüketim ideolojisinin hâkim olduğu bir gösteri toplumuna bırakmıştır. Bu süreçte 1980 sonrası zor gücü vasıtasıyla yaratılmaya çalışılan teksesli ortamın ve 1980 öncesi yaşanan toplumsal karmaşanın siyasete temkinli bir algı yaratmasının da oluşturduğu elverişli ortam etkili olmuştur. 1980 sonrası Turgut Özal ile neoliberalizmin yapısı tüm sisteme zerk edilmiştir. Aynı zamanda Özal’ın dört ana akımı birleştirdiği iddiasıyla bir merkez parti oluşturması ve siyasal olanın değil ekonomik olanın önemine vurgu yapması toplumu dönüştürmüştür. Toplum içinde anlam bulan bireyin, tüm bu bağlardan arındırılarak piyasa bireyi şeklinde vurgulanması bireyin bu aidiyet bağını da yıkmıştır. Piyasalaşmanın sadece ekonomik olarak değil, toplumsal hayatı organize etme ve düşünüş biçimi olarak yapılandığı bir ortamda, tüketim ideolojisi hiçbir dil, din, ırk, siyasal ideoloji ayırmadan kendini kabullendirmiş ve gücünü de tam buradan almıştır.

Tüketim ideolojisinin oluşturulması sürecinin en etkili bileşeni olan medyanın göstergeleri yaygınlaştırması, arzular üretmesi, sağladığı aşinalık, pazarladığı yaşam stilleri ve kimlikler ile süreç içerisinde gücü gösterilmiştir. Medyanın varlığının

neoliberalizmin devamlılığı ve aynı zamanda tüm yapılar içinde rızayı oluşturması için zorunluluğu belirtilmiştir.

Tüketim ve tüketim toplumunun analizi çerçevesinde değerlendirilen yapı bireylerin yoğun bilgi ve görüntü akışına maruz kaldığını ve bu yapı içinde kolay hatırlanacak kodlarla var olmanın önemini göstermiştir. Dolayısıyla ticari pazarlama ve medya kodlarının siyasal alana uygulanması ve siyasal pazarlamanın bu boyutunun ortaya çıkması tam da buradan olmuştur. Ancak hiçbir kavramda olamayacağı gibi siyasal pazarlama da medya ve ticari pazarlamanın kodlarına uyarlanırken sadece kendisi kalamamış, pazarlama ve medyanın kodları; ilgi çekicilik, sarsıcılık ve tek boyutluluk ile bezenmiştir. Siyasal pazarlamanın unsurları ticari pazarlamada unsurlarından farklılıklar gösterse de siyasal ürünün pazarlanması ticari ürüne benzetilmiştir. Dolayısıyla tüketici/seçmenin eğilimleri ölçüp biçilerek duygulara hitap eden ve bireyleri bu bağlamda yönlendirmeye çalışan bir yapı inşa edilmiştir.

1980 öncesi ve sonrası Türkiye’de siyasal pazarlama değerlendirildiğinde, 1980 öncesi sınıflar üzerinden inşa edilen ve bu boyutuyla ne söylendiğinin ve ne vadedildiğinin önemli olduğu yapıdan 1980 sonrası nasıl söylendiğinin ve nasıl bir mizansenle söylendiğinin önemli olduğu bir siyasal pazarlama anlayışına dönüştürüldüğü görülmüştür. Aynı zamanda 1980 öncesi siyasal pazarlamada siyasi partiler, adayları ve liderler siyasal ürünken 1980 sonrası siyasal pazarlama lider odaklı bir yapıya tüketim toplumu gerekleri bağlamında dönüşmüştür. Bu döneme Özal’ın teknokratik siyasal pazarlama süreci damgasını vurmuş ve dönemin koşulları ile birlikte bu yöntem Özal’a siyasal iktidarı getirmiştir. Özal seçim kampanyaları dışında da profesyonellerle devam ettirdiği pazarlama süreciyle meşruluğunu uzun yıllar korumuştur.

Temsili demokrasilerde çok sayıda bireyin rızasını oluşturma bağlamında kullanılan siyasal pazarlama, siyasal pazarlamanın en önemli bileşeninin medya olduğu günümüzde, medya ve demokrasi ilişkisi bağlamında çalışmamızda değerlendirilmiştir. Medyanın piyasa aklı ile yapılandırılması sonucu siyaseti de bu yapı içerisinde servis ettiği gösterilmiştir. Medya kodlarına uyarlanan siyaset duygu uyandırmayı hedefleyen bir izlen ve popüler kültür ögesi olarak sunulmuş ve

böylece ilgi çekme hedeflenmiştir. Aynı zamanda 1980 sonrası medya sahiplerinin sektör dışı yatırımları olan büyük sermayedarlar haline gelmesi medyanın piyasalaşmasını keskinleştirmiştir. Medya şirketlerinin iktidarla kurduğu ilişkiler de bireyler için var olduğunu iddia eden medyaya demokratiklik bağlamında güveni azaltmaktadır. Reklam sektörünün işin içine girmesiyle büyük bütçe meselesine dönüşen habercilik, çoğulluğu engellemiş, var olabilen en uç iki skalada yayın yaptığını belirten medya kuruluşlarını dahi birbirine yakınlaştırmıştır. Bu da kamuoyu oluşturma ve kamuoyunun sesini duyurma bağlamında var olan medyanın sadece belli grupları ve çıkarları temsil etmesine neden olmuştur. Gerçeğin kamuoyunun onayıyla belirlendiği bir ortamda medya, yönlendirici etkisiyle siyasal pazarlama süreçlerine damga vurmuştur. Medya bireylerin direk temas edemediği yerlerle ilgili aktarım yaparken yapıları, göstergeleri ve imajları üretmektedir. Böylece medyanın bireylerin duygu ve kanaatlerini yansıtmaya gerektiği ideal bakışı geride kalırken bireylerin duygu ve kanaatlerinin belirlediği bir yapı oluşmuştur.

Neoliberalizm ile oluşan tüketim toplumu ve dönüşen yeni siyasal pazarlama anlayışı birey vurgusunu öne çıkararak kendini meşrulaştırırken iç içe geçmiş tüm sistem bireyin pasifleştirilmesine yol açmıştır.

Yukarıda çizilen kuramsal çerçeve doğrultusunda Turgut Özal I. Başbakanlık dönemi yirmi iki basın konuşması değerlendirilmiştir. Bu dönemin seçilmesinin sebebi, hem neoliberalizmin hızla uygulanmasının, dolayısıyla tüketim kültürünün hızla yerleşmesinin, hem de siyasal pazarlamanın dönüşümünün irdeleneceği lider odaklı bir zeminin var olmasıdır.

Özal'ın 1983 genel seçimleri öncesi ajansla çalışması sonucu alınan kararlarla tüm konuşmaları, diğer partilerin liderleri aksine, kendi yapmış ve konuşma yapısını sık sık tekrarlayan kalıplar üzerine kurmuştur. Özal'ın konuşmalarında duygulara hitap eden ve iyi hissettirmeyi amaçlayan “millet” vurgusu ön plana çıkmış ve bu kalıp basın konuşmalarında da devam etmiştir. Aynı zamanda Özal ve ekibi inşa etmek istedikleri “iş bitirici” imajı doğrultusunda Özal'ın konuşmalarında ekonomik terimler sık sık yer almıştır. Özal'ın basın konuşmalarında ekonomik ve teknik konular hâkim olmuş, ancak yüzeysel bir alanda bırakılmayarak ekonomik konular anlatılırken tarihsel bir

mite ya da toplumsal bir ihtiyaca dayandırılarak rıza oluşturulmuştur. İthalat gibi tarihsel olarak baktığımızda birey aleyhine sonuçlanacak icraatlarını “bolluk” kavramına dayandırarak bir illüzyon oluşturma amaçlanmıştır. Aynı zamanda Özal basın konuşmaları en ufak mevzudan en geniş mevzuya kadar konuları kendi ele alarak her konuya hâkim ve iradeyi bünyesinde birleştirmiş bir imaj çizmeye çalışmaktadır. Bireylere hem şirket sahibi hem çalışan vasıflarını aynı anda taşıyabilecekleri belirtilerek sınıf yapısını yok sayarak sınıflara arası geçiş illüzyonu yaratmaktadır. Dış borçlanma gibi negatif algılanabilecek bir konuyu dış itibar ile söylemine yerleştirerek olumlu bir algıya dönüştürmeye çalışmıştır. Aynı zamanda sermaye lehine ve emek aleyhine düzenlenen bu yapıda siyasal alan 1980 öncesi karmaşa ortamıyla eşitlenerek anılırken, ekonomik alan ön plana çıkarılmıştır. Konuşmalarında siyasal alanda çok sesliliğin altta karmaşa yaratacağına vurgu yaparak siyasal partiler düzleminde de çeşitlilik negatif bir düzleme oturtulmuştur. Aynı zamanda modernleşme “yol, elektrik” gibi teknik mesele olarak ele alınarak nesneleştirilmiştir.

Özal’ın basın konuşmaları incelendiğinde küresel bir süreç içinde yapılan sermaye lehine uygulamaların millet bağlamında verilerek iyi hissettirme üzerinden bir söylem oluşturulduğu ortaya konulmuştur. Özal enflasyon, ithalat, özelleştirme gibi teknik konuları ön plana çıkarırken siyasal olanı ya negatif bir düzleme oturtmuş ya da belli bir yapıya indirgeyerek basitleştirmiştir. Tüketim ürünlerinin artan çeşitliliği bir modernleşme ve gelişme olgusu olarak Özal’ın basın konuşmalarında yer almıştır.

Çalışmamız, 1980 sonrası Türkiye’de bireysel, toplumsal ve siyasal dönüşümlerin bağlamsal olarak nasıl gerçekleştiğini ve birbirini nasıl etkilediğini değerlendirmek ve bu yapıya uygun olarak Özal’ın basın konuşmaları bağlamında irdelemek çerçevesinde kendini sınırlandırmıştır. Çalışmamız günümüz dönüşümleri anlamak için yapılacak çalışmalara bir zemin oluşturma iddiasındadır. 1980 sonrası yaşanan ve bu bağlamda kurulan yapının anlaşılması şimdinin yapısını analiz etme ve yeni yollar bulma bağlamında önemlidir.

## KAYNAKÇA

### Kitap ve Derlemeler

- Aaker, David: **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, İstanbul, Mediat Yayınları, 2009.
- Ahmad, Feroz: **Bir Kimlik Peşinde Türkiye**, Çev. Sedat C. Karadeli, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 4.baskı, 2010.
- Akça, İsmet: “1980 Sonrası Türkiye’de Hegemonya Projeleri ve Otoriterizmin Değişen Biçimleri” **Yeni Türkiye’ye Varan Yol**, ed. İsmet Akça, Ahmet Bekmen, Barış A. Özden, İstanbul, İletişim Yayınları, Mart 2018, s.27-68.
- Akşin, Sina, **Yakınçağ Türkiye Tarihi 2**, İstanbul, Milliyet Kitaplığı.  
Bülent Tanör,  
Korkut Boratav:
- Aktan, Coşkun: **Politik Yozlaşma ve Kleptokrasi**, İstanbul, Afa Yayınları, 1992.
- Akyüz, İrfan: **Siyasal Pazarlama**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2015.
- Alpay, Yalın: **Yalanın Siyaseti**, İstanbul, Destek Yayınları, 2018.
- Amin, Samir **Avrupa’da Merkezcilik**, Çev. Mehmet Sert, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1993.
- Arendt, Hannah: **Siyasette Yalan**, Çev. İmge Oranlı, Berfu Şeker, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2018.
- Arsan, Esra, Savaş **Medya ve İktidar**, İstanbul, Evrensel Kültür Kitaplığı, 2014.  
Çoban:

- Aybar, Sedat: “Serbest Piyasa Otoriteryanizminin Yükselişi”, **Modernizmin Yansımaları 80’li Yıllarda Türkiye**, Haz. Funda Barbaros, Eric J. Zucher, Efil Yayınevi, 2017, s.161-202.
- Aziz, Aysel: **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayınları, 7.basım, 2017.
- Bali, Rıfat: **Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a**, İstanbul, İletişim Yayınları, 9.baskı, 2011.
- Baudrillard, Jean: **Simülarklar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 1.basım, 2003.
- Baudrillard, Jean: **Tam Ekran**, Çev. Bahadır Gülmez, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2.baskı, Mart 2002.
- Baudrillard, Jean: **Tüketim Toplumu**, Çev. Ferda Keskin, Nilgün Tural, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 9.basım, Nisan 2017.
- Bennet, Lance: **Politik İllüzyon ve Medya**, Çev. Seyfi Say, İstanbul, Nehir Yayınları, 2000.
- Berktaş, Halil: **Yaşadığımız Şu Korkunç Otuz Yıl**, İstanbul, Kitap Yayınevi, 4. Basım, 2010.
- Bocock, Robert: **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, İstanbul, Dost Yayınları, yeri, 1.baskı, 1997.
- Bongrad, Michel: **Politikada Pazarlama**, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992.
- Boratav, Korkut: **Türkiye İktisat Tarihi**, Ankara, İmge Kitabevi, 16.baskı, 2012.

- Borça, Güven: **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, İstanbul, Mediat Yayınları, 11.baskı, 2014.
- Bostancı, Naci: **Siyaset ve Medya: Alacakaranlığın İki Atlısı**, İstanbul, Özgür Yayınları, 2011.
- Bozkurt, Veysel: **Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm**, Bursa, Ekin Basın Yayın, 2012.
- Buğra, Ayşe: **Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde**, Çev. Bahadır S. Şener, İletişim Yayınları, İstanbul, 4.baskı, 2010.
- Buğra, Ayşe, Osman Savaşkan: **Türkiye’de Yeni Kapitalizm**, Çev. Bülent Doğan, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.
- Chomsky, Noam: **Rızanın İmalatı**, Çev. Ender Abadoğlu, İstanbul, Bgst Yayınları, 2.baskı, 2012.
- Çankaya, Erol: **İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasilerinde Siyasal Reklamcılık**, İstanbul, Boyut Kitapları, 1.baskı, 2008.
- Çaplı, Bülent: **Medya ve Etik**, İstanbul, İmge Kitabevi, 2002
- Dardot, Pierre, Christian, Laval: **Dünyanın Yeni Aklı: Neoliberal Toplum Üzerine Bir Deneme**, Çev. Işık Ergüden, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2012.
- Doğan, M. Görkem: “Örgütlü İşçi Hareketinin Sindirilmesi”, **Yeni Türkiye’ye Varan Yol**, ed. İsmet Akça, Ahmet Bekmen, Barış A. Özden, İstanbul, İletişim Yayınları, Mart 2018, s.261-278.
- Domenach, Jean: **Politika ve Propaganda**, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul, Varlık Yayınları, 1.baskı, 1969.

- Duman, M. Zeki: **Turgut Özal**, Ankara, Kadim Yayınları, 2010.
- Durna, Tezcan: “Basından Medyaya Geçerken 1980’lerde Neoliberal Hegemonyanın Kanaat İmalatçısı Olarak Köşe Yazarları”, **Modernizmin Yansımaları 80’li Yıllarda Türkiye**, Haz. Funda Barbaros, Eric J. Zucher, Efil Yayınevi, 2017, s.292-337.
- Ertüzün, Tevfik: **Özal Ne Dedi Ne Oldu?**, İstanbul, Abc Yayınları, 1988.
- Giddens, Anthony: **Modernliğin Sonuçları**, Çev. Ersin Kuşdil, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998.
- Gözen, Ramazan: **Amerikan Kıskaçında Dış Politika Turgut Özal Körfez Savaşı ve Sonrası**, Ankara, Liberte Yayınları, 2000.
- Gürbilek, Nurdan: **Vitrinde Yaşamak**, İstanbul, Metis Yayınları, 2011.
- Gürbüz, Esen, M. Emin İnal: **Siyasal Pazarlama; Stratejik Bir Yaklaşım**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- Hobsbawn, Eric: **Küreselleşme, Demokrasi ve Terörizm**, Çev. Osman Akınhay, İstanbul, Agora Kitaplığı, 1.baskı, Şubat 2008.
- Illich, Ivan: **Tüketim Köleliği**, Çev. Mesut Karaşahan, İstanbul, Pınar Yayınları, Mayıs 2000.
- İslamoğlu, Hamdi: **Siyaset Pazarlaması**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2.basım, 2002.
- Karatepe, İsmail: “1980’li Yıllarda Anadolu Burjuvazisinin Yükselişi”, **Modernizmin Yansımaları 80’li Yıllarda Türkiye**, Haz. Funda Barbaros, Eric J. Zucher, Efil Yayınevi, 2017, s.203-224.

- Keyder, Çağlar, Zafer Yenal: “Tarımsal dönüşüm ve Proterleşme Süreçleri”, **Bildiğimiz Tarımın Sonu**, İstanbul, İletişim Yayınları, 3.baskı, Kasım 2015, s.137-168.
- Kılıçbay, M. Ali: **Siyasetsiz Siyaset**, Ankara, İmge Kitabevi, 1998.
- Kozanoğlu, Can: **Cilalı İmaj Devri**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992.
- Kozanoğlu, Hayri: **Yuppieler, Prensler ve Bizim Kuşak**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2.baskı, 1993.
- Kozanoğlu, Hayri, Nurullah Gür, Barış A. Özden: **Neoliberalizm’in Gerçek Yüzü**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2.Basım, 2008.
- Lüküslü, Demet: “12 Eylül Rejiminin Gençlik Algısı”, **Modernizmin Yansımaları 80’li Yıllarda Türkiye**, Haz. Funda Barbaros, Eric J. Zucher, Efil Yayınevi, 2017, s.338-347.
- Marcuse, Herbert: **Tek Boyutlu İnsan**, Çev. Aziz Yardımlı, İstanbul, İdeal Yayınları, 2.baskı, 1990.
- Meyer, Thomas: **Medya Demokrasisi**, Çev. Ahmet Fethi, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2004.
- Minc, Alain: **Yeni Ortaçağ**, Çev. Mehmet A. Ağaoğulları, Ankara, İmge Kitabevi, Ekim 2000.
- Newman, Bruce: **Siyasette Pazarlama Devrimi**, Çev. Emine T. Kocabıyık, İstanbul, Nobel Yaşam Yayınları, 2017.
- Odabaşı, Yavuz: **Tüketim Kültürü**, İstanbul, Aura Yayınları, 5.basım, Ocak 2017.

- Orçan, Mustafa: **Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara, Kadim Yayınları, 2004.
- Özkan, Necati: **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 4.baskı, 2014.
- Özsoy, Osman: **Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Etkin Propaganda**, İstanbul, Alfa Basım Yayım, 1.baskı, 2002.
- Polanyi, Karl: **Büyük Dönüşüm**, Çev. Ayşe Buğra, İstanbul, İletişim Yayınları, 9.baskı, 2010.
- Polat, Cihan, Esen Gürbüz, Mehmet E. İnal: **Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- Sağnak, Mehmet: **Medya-Politik**, İstanbul, Eti Yayınları, 1996.
- Saraçoğlu, Cenk: “Tank Paletiyle Neoliberalizm”, **Türkiye’de Siyasal Hayat**, Ed. Gökhan Atılğan, Cenk Saraçoğlu, Ateş Uslu, İstanbul, Yordam Kitap, 2.baskı, 2016, s.753-876.
- Sarıbay, Ali Y.: “Özal’ın Toplumu, Toplumun Özal’ı”, **Kim Bu Özal**, Ed. İhsan Sezal, İhsan Dağlı, İstanbul, Boyut Yayınları, 2001.
- Sartori, Giovanni: **Görmenin İktidarı**, Çev. Bahar Ulukan, İstanbul, Kara Kutu Yayınları, 2004.
- Savaş, Vural: **Anayasal İktisat**, İstanbul, Beta Basım Yayın, 1989.
- Schmitt, Carl: **Parlamentar Demokrasinin Krizi**, Çev. Emre Zeybekoğlu, Ankara, Dost Yayınevi, 3.baskı, Aralık 2014.

- Sennett, Richard: **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Sennett, Richard: **Yeni Kapitalizm Kültürü**, Çev. Aylin Onocak, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1.baskı, 2009.
- Şener, Mustafa: “Burjuva Uygarlığının Peşinde”, **Türkiye’de Siyasal Hayat**, Ed. Gökhan Atılğan, Cenk Saraçoğlu, Ateş Uslu, İstanbul, Yordam Kitap, 2.baskı, 2016, s.201-346.
- Şenses, Fikret: “Türkiye Ekonomisinde Neoliberal Dönüşümün Arka Planı ve Başlangıcına İlişkin Gözlem ve Değerlendirmeler”, **Modernizmin Yansımaları 80’li Yıllarda Türkiye**, Haz. Funda Barbaros, Eric J. Zucher, Efil Yayınevi, 2017, s.49-91.
- Tan, Ahmet: **Politik Pazarlama**, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 1.basım, 2002.
- Tekeli, İlhan: “1980’li Yıllarda Türkiye Ekonomisinde Dönüşüm, Modernitenin Aşınması ve Planlama”, **Modernizmin Yansımaları 80’li Yıllarda Türkiye**, haz. Funda Barbaros, Eric J. Zucher, Efil Yayınevi, 2017, s.7-48.
- Timur, Taner: **Küreselleşme ve Demokrasi Krizi**, Ankara, İmge Kitabevi, 2.baskı, Aralık 2010.
- Tokgöz, Oya: **Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, İstanbul, İmge Kitapevi, 1.baskı, 2010.
- Topuz, Hıfzı: **Siyasal Reklamcılık**, İstanbul, Cem Yayınevi, 1.basım, 1991.
- Uslu, Ateş: “Hür Dünya’nın Saflarında”, **Türkiye’de Siyasal Hayat**, Ed. Gökhan Atılğan, Cenk Saraçoğlu, Ateş Uslu,, İstanbul, Yordam Kitap, 2.baskı, 2016, s.347-392.
- Ulugay, Osman: **24 Ocak Deneyimi Üzerine**, İstanbul, Hil Yayınları, 1984.
- Yanıklar, Cengiz: **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul, Birey Yayıncılık, Şubat 2006.

- Yeldan, Erinç: **Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.
- Yerasimos, Stefanos: **Az gelişmişlik Sürecinde Türkiye**, Çev. Babür Kuzucu, İstanbul, Belge Yayınları, 2001.
- Zucher, Eric J.: **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.

## **Makaleler ve Tezler**

- Akça, Gürsoy: "Moderninden Postmoderne Kültür ve Kimlik", **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:15, Güz 2005, s.1-24.
- Akın, Murat, Emin İnal, Cihan Polat, v.d: "Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği", **8.Ulusal Pazarlama Kongresi**.
- Alkan, Ahmet S.: "Postmodern Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkış Süreci ve Mekansal Yansımaları; Las Vegas Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2011.
- Aydın, Kenan, Volkan Özbek: "Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004/2, s.144-167.
- Bayraktaroğlu, Gül: "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:4, Sayı:3, 2002, s.58-84.
- Çiftlikçi, Ahmet: "Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.
- Coşkun, Gülay: "Basında Turgut Özal İmajı", Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1994.
- Çelik, Nur Betül: "Türkiye'de Darbeler ve Siyaset İmkânı", **Mülkiye Dergisi**, Cilt:34, sayı:268, 2010, s.209-224.

- Dikici, Erkan: “Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi”, **Journal of Social Sciences and Humanities**, Volume:1, Issue:1, 2017, s.58-85.
- Ergur, Ali: “Gerçeklik Tanımlayıcısı olarak Görsellik ve Türkiye’de Siyasetin Görselleşmesi”, **Toplum ve Bilim Dergisi**, Sayı:93, 2002, s.7-28.
- Fuchs, Christian: “Neoliberalism in Britian from Thatcherism to Cameronism”, **TripleC**, 14(1), March 24, 2016, s.163-188.
- Girişken, Yener: “Türkiye’de Siyasi Partilerin ve Liderlerinin Marka Kişiliği ile Seçmen Oy Tercih Arasındaki İlişki”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Haydaroğlu, Ceyhun, Satı Tatlısı: “Turgut Özal Dönemi Yeni Sağ Devlet ve Ekonomik Liberalizm: Devlet ve Piyasa İlişkisinin Politik Ekonomisi” **Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1, 2016, s.27-41.
- İnal, Emin, Esen G. Karabacak: “Siyasal Pazarlamanın Gelişmeleri ve İlkeleri”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1996, s.153-160.
- İslamoğlu, Hurican: “IMF Kaynaklı Kurumsal Reformlar ve Tütün Yasası”, **Birikim Dergisi**, Sayı:158, Haziran 2012, s.20-27.
- İsoev, Hasan: “Tüketim Kültürü ve Medya: Baudrillard’ın Yaklaşımı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Kahraman, Leyla: “Medya ve Siyasal İletişim: Demokratik Açından Bir İnceleme”, **Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, 2014, s.38-62.
- Kılıç, Nermin: “Yeni Kapitalizm ve İnsan: Tüketim Toplumunda Yaşam Pratikleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Kırıcı, Hülya: “Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkisi”, **Paradoks Dergisi**, Cilt:10, sayı:1, Ocak 2014, s.80-100.
- Koç, Cansu: “Neoliberalizmde Devlet ve Kamusal Alan Üzerine Bir Bakış”, **Türkiye Barolar Birliği Dergisi**, Sayı:117, Şubat 2015, s.91-114.

- Kop, Ayşegül E.: “Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesiyle İlgili bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Köroğlu, Cemile Z.: “Tüketim Kültürü ve Din”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Lees-Marshment, Jennifer: “Political Marketing as Party Management”, **National Europe Center Paper**, No:110, s.1-18.
- Maksudoğlu, Fulya: “Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Öniş, Ziya: “Turgut Özal and His Economy Legacy: Turkish Neoliberalism in Critical Perspective”, **Middle Eastern Studies**, July, 2004, s.1-35.
- Özen, Hayriye: “Infirml Politics in Turkey During The Ozal Era”, **Alternative Turkish Journal of International Relations**, Vol.12, No:4, Winter 2013, s.77-91.
- Polat, Cihan, Banu Kälter: “Seçmenlerin Gözüyle Siyasal Ürün Özellikleri”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2008, s.1-31.
- Sam, Rıza: “Kitle İletişiminin Tüketim İdeolojisi ya da Üretilen Tiryakiliğin Büyüsü”, **Doğu Batı Dergisi**, Yıl:8, Sayı:30, Kasım-Aralık-Ocak 2004/05, s.143-161.
- Sancar, Serpil: “Seçim Dersleri: İmaj mı Örgüt mü?” **Birikim Dergisi**, Sayı:163-164, Kasım-Aralık 2002, s.71-74.
- Savigny, Heather, Dominic Wring: “An İdeology of Disconnection for a Critical Political Marketing”, **Central European Journal of Communication**, Vol.2, 2009, s.251-266.
- Sender, Joachim: “The Symbolic Politics of the Political Systems of the US and Great Britain” **UMİ publishing**, October, 1977.
- Shama, Avraham: “The Marketing of Political Candidates”, **Journal of Academy of Marketing Science**, Volume:4, No:4, 1976, s.764-777.

- Şen, Hasan: “Küreselleşme ve Demokrasi Krizi,” **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:24, Bahar 2010, s.145-161.
- Şengül, Mualla: “Türkiye’de Siyasal İletişim: 2007 Seçimleri AKP Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Taşçıoğlu, Raci: “Seçim Kampanyalarında Dönüşüm: Amerikanlaşma Bağlamında 3 Kasım 2002 Yerel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Tatar, Ali: “Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Tokgöz, Oya: “Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 33.sayı, 1978, s.79-92.
- Topal, Aylin: “The New Right and Ozalism; A Comparative Perspective”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Bilkent Üniversitesi SBE, 2000.
- Turan Selahattin, Cem Esenoğlu: “Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilim ve Kitle İletişim Araçları”, **Eskişehir Orhangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Ekim, 2006, s.71-86.
- Williams, Walter: ““The Growing and Distribution of Income and Wealth and Decline of the Political System Under Reaganism”, **American Political Science Association Annual Meeting**, 2003, s.1-26.
- Yanıklar, Cengiz: “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:34, Sayı:1, Mayıs 2010, s.25-32.

## Elektronik Kaynaklar

Norris, Trevor: “Hannah Arendt ve Jean Baudrillard: Tüketim Toplumunda Pedagoji”, (çevrimiçi) <https://ecotopianetwork.wordpress.com/2009/11/13/hanna-arendt-ile-jean-baudrillard-tuketim-toplumunda-pedagoji/> , 30 Ocak 2019.

Taşcıoğlu, Raci: “Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık”, (çevrimiçi) [http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/siyasetin\\_tekniklesmesi\\_baglaminda\\_turkiyede\\_siyasal\\_reklamcilik\\_ded86b23-ec42-4b33-8b46-751dd844afad.pdf](http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/siyasetin_tekniklesmesi_baglaminda_turkiyede_siyasal_reklamcilik_ded86b23-ec42-4b33-8b46-751dd844afad.pdf) , 18 Şubat 2019.

Anavatan, Halkçı, Milliyetçi Demokrasi Partileri seçim beyanname ve programları, (çevrimiçi) <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/678> , 24 Ocak 2019

ANAP Lideri Turgut Özal’ın 1983 Seçimleri Öncesi TRT Konuşması, 4.11.1993, (çevrimiçi) <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/678> , 24 Ocak 2019

ANAP Lideri Turgut Özal’ın 1983 Seçimleri Öncesi TRT Konuşması, 2.11.1993, (çevrimiçi) <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/678> , 24 Ocak 2019

ANAP Lideri Turgut Özal’ın 1983 Seçimleri Öncesi TRT Konuşması, 1.11.1993, (çevrimiçi) <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/678> , 24 Ocak 2019

## Basın Konuşmaları

**Başbakan Turgut Özal’ın** 7 Ocak 1984, Başbakanlık Basımevi.  
**Basın Toplantısı**  
**(1):**

**Başbakan Turgut Özal’ın** 8 Şubat 1984, Başbakanlık Basımevi.  
**Basın Toplantısı**  
**(2):**

**Başbakan**

**Turgut Özal'ın** 31 Mart 1984, Başbakanlık Basımevi.

**Basın Toplantısı**

**(3):**

**Başbakan**

**Turgut Özal'ın** 18 Mayıs 1984, Başbakanlık Basımevi.

**Basın Toplantısı**

**(4):**

**Başbakan**

**Turgut Özal'ın** 19 Haziran 1984, Başbakanlık Basımevi.

**Basın Toplantısı**

**(5):**

**Başbakan**

**Turgut Özal'ın** 16 Ağustos 1984, Başbakanlık Basımevi.

**Basın Toplantısı**

**(6):**

**Başbakan**

**Turgut Özal'ın** 15 Aralık 1984, Başbakanlık Basımevi.

**Basın Toplantısı**

**(7):**

**Başbakan**

**Turgut Özal'ın** 16 Eylül 1985, Başbakanlık Basımevi.  
**Basın Toplantısı**

**(8):**

**Başbakan**

**Turgut Özal'ın** 14 Aralık 1985, Başbakanlık Basımevi.  
**Basın Toplantısı**

**(9):**

**Başbakan**

**Turgut Özal'ın** 13 Aralık 1986, Başbakanlık Basımevi.  
**Basın Toplantısı**

**(10):**

**Başbakan**

**Turgut Özal'ın** 19 Aralık 1986, Başbakanlık Basımevi.  
**Basın Toplantısı**

**(11):**

**Başbakan**

**Turgut Özal'ın** 11 Ocak 1987, Başbakanlık Basımevi.  
**Basın Toplantısı**

**(12):**

**Başbakan**  
**Turgut Özal'ın** 14 Ocak 1987, Başbakanlık Basımevi.  
**Basın Toplantısı**  
**(13):**

**Başbakan**  
**Turgut Özal'ın** 21 Mart 1987, Başbakanlık Basımevi.  
**Basın Toplantısı**  
**(14):**

**Başbakan**  
**Turgut Özal'ın** 14 Nisan 1987, Başbakanlık Basımevi.  
**Basın Toplantısı**  
**(15):**

**Başbakan**  
**Turgut Özal'ın** 3 Mayıs 1987, Başbakanlık Basımevi.  
**Basın Toplantısı**  
**(16):**

**Başbakan**  
**Turgut Özal'ın** 27 Mayıs 1987, Başbakanlık Basımevi.  
**Basın Toplantısı**  
**(17):**

**Başbakan**

**Turgut Özal'ın** 22 Ağustos 1987, Başbakanlık Basımevi.

**Basın Toplantısı**

**(18):**

**Başbakan** 6 Eylül 1987, Başbakanlık Basımevi.

**Turgut Özal'ın**

**Basın Toplantısı**

**(19):**

**Başbakan**

**Turgut Özal'ın** 12 Eylül 1987, Başbakanlık Basımevi.

**Basın Toplantısı**

**(20):**

**Başbakan**

**Turgut Özal'ın** 17 Eylül 1987, Başbakanlık Basımevi.

**Basın Toplantısı**

**(21):**

**Başbakan**

**Turgut Özal'ın** 13 Ekim 1987, Başbakanlık Basımevi.

**Basın Toplantısı**

**(22):**