T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ

SİYASAL İLETİŞİMDE BİR PROPAGANDA ARACI OLARAK ULUSAL KİMLİK: 7 HAZİRAN 2015 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

CEREN YEGEN

GAZETECİLİK BİLİM DALI

ARALIK 2016

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

Gazi

1926

SİYASAL İLETİŞİMDE BİR PROPAGANDA ARACI OLARAK ULUSAL KİMLİK: 7 HAZİRAN 2015 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Ceren YEGEN

DOKTORA TEZİ
GAZETECİLİK BİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ARALIK 2016

Ceren YEGEN tarafından hazırlanan "Siyasal İletişimde Bir Propaganda Aracı Olarak Ulusal Kimlik: 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri Örneği" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman/ Başkan: Prof. Dr. Nurettin GÜZ
Gazetecilik Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum .....

Üye: Prof. Dr. Cem YAŞIN
Gazetecilik Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum .....

Üye: Prof. Dr. Himmet HÜLÜR
Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum .....

Üye: Doç. Dr. Ayşe Ülkü OĞUZHAN BÖREKÇİ
Gazetecilik Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum .....

Üye: Doç. Dr. Ahmet GÜRATA
İletişim ve Tasarım Bölümü, Bilkent Üniversitesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum .....

Tez Savunma Tarihi: 30 / 12 / 2016

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Mehmet Akif ÖZER
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

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

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

Ceren YEGEN

30/ 12 / 2016

SİYASAL İLETİŞİMDE BİR PROPAGANDA ARACI OLARAK ULUSAL KİMLİK:
7 HAZİRAN 2015 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ
(Doktora Tezi)

Ceren YEGEN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Aralık 2016

ÖZET

Siyasi parti ve aktörlerin faaliyetlerinin ötesini nitelediğinin düşünülmesi gereken siyasal iletişim, son yılların üzerine en çok düşünülen kavramlarındandır. Seçim dönemlerinde büyük ivme kazanan siyasal iletişim faaliyetleri, kimlikten ulusal kimlik gibi kolektif aidiyete işaret eden bir olguya kadar birçok olguyu propaganda aracı olarak kullanmaktadır. Bu tezde de ulus devletler bağlamında üst kimliğe işaret eden, *sui generis* özellik ve anlamlara sahip olan ulusal kimliğin, siyasal iletişim süreci içerisinde bir propaganda aracı olarak kullanılması, 7 Haziran 2015 tarihinde Türkiye'de gerçekleşen Genel Seçimler özelinde ele alınmıştır. Tezde neticeleri ile olduğu kadar, öncesindeki siyasal iletişim faaliyetleri ile de büyük önem arz etmiş olan bu seçimlere yönelik gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinde, ulusal kimliğin siyasi parti ve aktörlerce nasıl konumlandırıldığı tartışılmıştır. Ayrıca tez kapsamında gerçekleştirilen alan araştırması ile de seçmenlerin siyasal iletişim sürecindeki ulusal kimliğe yönelik konumlandırmayı nasıl alımladıkları araştırılmıştır.

Bilim Kodu : 1165.2.045
Anahtar Kelimeler : Siyasal İletişim, Kimlik, Ulusal Kimlik, Propaganda, Seçim
Sayfa Adedi : 275
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nurettin GÜZ

NATIONAL IDENTITY AS A PROPAGANDA TOOL IN POLITICAL COMMUNICATION: EXAMPLE OF JUNE 7, 2015 TURKEY GENERAL ELECTIONS

(Ph. D. Thesis)

Ceren YEGEN

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

December 2016

ABSTRACT

Political communication, which should be considered to be characterizing beyond the activities of political parties and actors, is one of the most thought on the concept of recent years. Political communication activities that gain impetus during election periods use many concepts ranging from identity to national identity which points to a collective state of belonging as a propaganda tool. In this thesis, national identity, pointing to a higher identity in terms of nation states, having sui generis properties and meanings, used as a propaganda tool in political communication processes, has been covered in the context of the General Elections held in Turkey on June 7, 2015. In the thesis, it has been discussed how political parties and actors positioned national identity within political communication activities during the elections, which had great importance with political communication activities prior to the elections, as well as its results. In addition, by the field research conducted for this thesis, how voters perceived this positioning of national identity within the process of political communication were researched.

Science Code	:	1165.2.045
Key Words	:	Political Communication, Identity, National Identity, Propaganda, Election
Page Number	:	275
Supervisor	:	Prof. Dr. Nurettin GÜZ

TEŞEKKÜR

İlk teşekkürü kuşkusuz tezimin hazırlanmasında danışmanlığıma atandığı ilk günden beri desteğini ve ilgisini hiç eksik etmeyen danışmanım "T. C. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü" Öğretim Üyesi Prof. Dr. Nurettin GÜZ'e etmek gerekmektedir. Engin bilgisinden faydalandığım danışmanıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Her an yanımda olan annem ve babam ile "T.C. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü" Araştırma Görevlisi kardeşim, meslektaşım Baki Yegen ve "T. C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü" Öğretim Üyesi Prof. Dr. Himmet HÜLÜR ile "T. C. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü" Araştırma Görevlisi arkadaşım Ümit Terzi'ye de teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iv

ABSTRACT.....v

TEŞEKKÜR.....vi

İÇİNDEKİLER vii

ÇİZELGELERİN LİSTESİ..... xiii

ŞEKİLLERİN LİSTESİ xiv

RESİMLERİN LİSTESİ xv

KISALTMALAR..... xvii

1. GİRİŞ.....1

2. SİYASAL İLETİŞİM VE PROPAGANDA.....7

2.1. Siyaset, İktidar ve Siyasal İletişim 7

2.1.1. Siyasal İletişim 13

2.1.2. Siyasal İletişimde İdeoloji ve Kamuoyu Etmenleri 15

2.1.2.1. Siyasal İletişimin Özellikleri ve Fonksiyonları.....18

2.1.2.2. Dünya ve Türkiye Bağlamında Siyasal İletişim 19

2.2. Kültür ve Siyasal İletişim.....25

2.2.1. Kültür.....26

2.2.2. Siyasal Kültür 28

2.2.3. Dünyada ve Türkiye'de Siyasal Kültür Algısı 30

2.2.3.1. Siyasal İletişimin Aktörleri 32

2.2.3.2. Siyasal İletişim ve Siyasi Partiler 32

2.2.3.3. Siyasal İletişim Sürecinde Medya ve Diğer Unsurlar.....35

2.2.3.4. Liberal Basın Kuramı ve Siyasal İletişim 37

2.2.3.5. Siyasal İletişim ve Propaganda 38

Sayfa

2.2.3.5.1. Propaganda (Tanım ve Tarihçe) 39
2.2.3.5.2. Propaganda Türleri 43
2.2.3.6. Siyasal İletişimde Propaganda Biçimleri 46
2.2.3.6.1. Seçim Kampanyaları 46
2.2.3.6.2. Kamuoyu Araştırmaları 53
3. KİMLİK, ULUSAL KİMLİK VE MİLLİYETÇİLİK 59
3.1. Kimlik 59
3.1.1. Alt Kimlik 61
3.1.2. Üst Kimlik 62
3.2. Kimlik ve Kültür 63
3.3. Manual Castells: "Bir Güç Biçimi" Olarak Kimlik 64
3.4. Siyasal Kimlik 67
3.5. Ulusal Kimlik ve İnşası: Özellikler ve Unsurlar 69
3.6. Milli Kimliğin Oluşumu ve Milliyetçilik Tartışmaları 76
3.6.1. Ernest Gellner'in Ulus ve Ulusal Kimlik Yaklaşımı 87
3.6.2. Eric Hobsbawm'un Millet ve Milliyetçilik Yaklaşımı 91
3.6.3. Benedict Anderson'un Ulus Hayali ve Milliyetçilik Görüşü 94
3.6.4. Anthony D. Smith'de Milli Kimlik ve Milliyetçilik 98
3.6.5. Etnisite ve Ulusal Kimlik 100
3.6.6. Modernleşme ve Ulusal Kimlik 102
3.6.6.1. Anthony Giddens'ta Kimlik ve Modernite İlişkisi 104
3.6.6.2. Şerif Mardin'in *Türk Modernleşmesi* Yaklaşımı 108
3.6.7. Küreselleşme ve Ulusal Kimlik 112
3.6.8. Osmanlı'nın Ulusal Kimlik Arayışında Ziya Gökalp: Türkçülük 113
3.6.8.1. Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Ulusal Kimlik 122

Sayfa

3.6.8.2. Yusuf Akçura'nın Üç Siyaset Biçimi: Osmanlıcılık, İslamcılık ve Türkçülük 131

3.6.9. Siyasal İletişimde Bir Propaganda Aracı Olarak Ulusal Kimlik 139

4. SİYASİ PARTİLERİN 7 HAZİRAN 2015 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİNDEKİ PROPAGANDA FAALİYETLERİNDE BİR ARAÇ OLARAK ULUSAL KİMLİK KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI 149

4.1. Göstergebilimsel Analiz 150

4.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi Afiş ve Billboardlarının Analizi 152

4.1.1.1. "Sağlıkta Milli Aşımızı Üretiyoruz" Billboardı 152

4.1.1.2. "Yerli Uçağımızı Yapıyoruz" Billboardı 153

4.1.1.3. "Kendi Helikopterimizi, Tankımızı, Tüfeğimizi Yaptık. Türkiye Artık Daha Güçlü" Billboardı 154

4.1.1.4. "Yeni Türkiye Yolunda İkinci Yarı Başlıyor" Billboardı 155

4.1.1.5. AK Parti Lider Afiş İncelemesi (Lider Afiş 1) 156

4.1.1.6. AK Parti Lider Afiş İncelemesi (Lider Afiş 2) 157

4.1.2. Cumhuriyet Halk Partisi Afiş, Broşür ve Billboardlarının Analizi 158

4.1.2.1. "Yaşanacak Bir Türkiye" Billboardı 158

4.1.2.2. "Milletçe Alkışlıyoruz" Afişi 159

4.1.2.3. "Yaşanacak Bir Türkiye İstanbul" Broşürü 160

4.1.2.4. "Yaşanacak Bir Türkiye" Broşürü 161

4.1.2.5. "Yeni Bir Türkiye" Tematik Broşür 1 163

4.1.2.6. "Yeni Bir Türkiye" Tematik Broşür 2 165

4.1.3. Milliyetçi Hareket Partisi Afiş ve Broşürlerinin Analizi 167

4.1.3.1. MHP Lider Afiş İncelemesi 167

4.1.3.2. "Bizimle Yürü Türkiye" Broşürü 168

4.1.3.3. "Oslo Görüşmelerini…İhanet Pazarlıklarını Hatırla" Afişi 171

4.1.3.4. Zonguldak, Soma, Ermenek..Fıtratında Yok İhmal Var Hatırla" Afişi 172

Sayfa

4.1.3.5. “Emekli, Memur, Çiftçi Açlık Sınırında…Hatırla” Afişi 173

4.1.3.6. “Yandaşlarını İşe Aldılar… 12 Yılda 6.3 Milyon İşsiz… Hatırla” Afişi 174

4.1.4. Halkların Demokratik Partisi Afiş, Föy, Broşür ve Billboradlarının Analizi ... 175

4.1.4.1. “Biz’ler Zorla Yerinden Edilenleriz” Föyü 175

4.1.4.2. HDP Eşbaşkanlar Afiş İncelemesi 176

4.1.4.3. “Büyük İnsanlığa Evet De” Billboardı 177

4.1.4.4. HDP Türkçe Broşür (BİZ’LER MECLİSE) 178

4.1.4.5. HDP Kuzey Kürtçe Broşür (EM BER BI MECLÎSÊ) 180

4.1.4.6. HDP Zazaca Broşür (MA VER BI MECLÎSÎ) 182

4.2. Anket Çalışması 184

4.2.1. Bulgular ve Yorum 185

4.2.1.1. Örneklemin Sosyo-Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri 185

4.2.1.1.1. Cinsiyet 185

4.2.1.1.2. Yaş 186

4.2.1.1.3. Aylık Gelir 186

4.2.1.2. Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Dikkat Çekmesi 187

4.2.1.3. Dikkat Düzeyi 188

4.2.1.4. Siyasal İletişim Faaliyetlerine İlgi Düzeyi 189

4.2.1.5. Siyasi Partilere İlgi Düzeyi 190

4.2.1.6. 7 Haziran Seçimlerini Takip Düzeyi 191

4.2.1.7. Bilgilenme Durumu 191

4.2.1.8. 7 Haziran Seçimlerinde Kitle İletişim Araçları 192

4.2.1.9. Katılımcıların 7 Haziran Seçimlerinde Yer Alma Durumu 193

4.2.1.10. Siyasal İletişim ve Ulusal Kimlik İlişkisi 193

4.2.1.11. Ulusal Kimlik Bağlamında Dikkat Düzeyi 194

Sayfa

4.2.1.12. Seçim Kampanyalarına İlgi Düzeyi 195

4.2.1.13. 7 Haziran Seçim Kampanyalarında Ulusal Kimlik 196

4.2.1.14. Siyasal Partilerin 7 Haziran Seçimlerinde Ulusal Kimlik Kullanım Durumu 196

4.2.1.15. Seçim Materyallerinde Ulusal Kimlik Kullanımı 197

4.2.1.16. Seçim Kampanyasının Rolü 198

4.2.1.17. Gelecekte Ulusal Kimliğin Seçimlerde KullanımınaYönelik Algı 199

4.2.2. Siyasi Partiler, Seçim Kampanyaları ve Ulusal Kimlik 200

4.2.2.1. Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarını Dikkate Göre Ulusal Kimlik 200

4.2.2.2. Gelir Durumuna Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerine Katılma 202

4.2.2.3. Siyasal İletişim Faaliyetlerini Takip Etme ile Faaliyetlerden Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki 203

4.2.2.4. Ulusal Kimlik Tartışmaları ve Seçim Kampanyalarında Ulusal Kimlik ... 205

4.2.2.5. Ulusal Kimliğin Seçim Sürecinde Medyada Yer Alma Durumu 206

4.2.2.6. Seçim Kampanyalarının Önemi ile Seçim Kampanyalarını Takip İlişkisi 207

4.2.2.7.Ulusal Kimliğin Gelecek Seçimlerdeki Durumuna Yönelik Eğilimler 209

4.2.3. Siyasal İletişim Faaliyetlerine Yönelik İlginin Güvenirlik Analizi 211

4.2.3.1. Güvenirlik 211

4.2.3.2. Sorular 211

4.2.4. Fakülte Bazında Ulusal Kimlik Algısı 212

4.2.5. Ulusal Kimliğin Seçim Kampanyalarında Partiler Tarafından Kullanımı 214

4.2.6. Seçim Materyallerinde Ulusal Kimliğe Vurgu Düzeyi 216

4.2.7. Fakülte Bazında Siyasal İletişim Faaliyetlerine Katılım Düzeyi 218

4.2.8. Fakülte Bazında Seçim Kampanyalarına Verilen Önem 219

4.2.9. Fakülte Bazında Gelecekte Ulusal Kimliğin Siyasal İletişimdeki Yerine Yönelik Algı 220

5. SONUÇ 225

Sayfa

KAYNAKLAR 229

EKLER.....257

EK-1. “Milli Petrol”-1965 Seçim Afişi 258

EK-2. “Doğuyu Dertlerinden CHP Kurtaracak”-1965 Seçim Afişi.....259

EK-3. “Öküzünü 3 Liraya Nallıyordun Şimdi 15 Liraya Nallıyorsun”- 1957 Seçim Afişi 260

EK-4. DP Köylü Temalı Afiş-1957.....261

EK-5. CHP İşçi Temalı Afiş 262

EK-6. “Milletin Efendisine Böyle Hizmet Edilir…”/Adalet Partisi 263

EK-7. Anavatan Partisi Reklam 264

EK-8. Doğru Yol Partisi Tasarım.....265

EK-9. AK Parti Afiş 266

EK-10. “Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet” 267

EK-11. “Milli İrade Milli Güç”.....268

EK-12. Anket Formu: Siyasal Kampanyalar ve İletişim Araçları Araştırması.....269

ÖZGEÇMİŞ 272

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge **Sayfa**

Çizelge 4.1. TBMM'de Grubu Bulunan Partilerin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri Adına Gerçekleştirdikleri Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Ulusal Kimlik Vurgusu 201
Çizelge 4.2. Gelir Düzeyi ve Siyasal İletişim Faaliyetleri Arasındaki İlişki 202
Çizelge 4.3. Siyasal İletişim Faaliyetlerini Takip ile Bu Faaliyetler Hakkında Nasıl Bilgi Sahibi Olunduğu Arasındaki İlişki 204
Çizelge 4.4. Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Ulusal Kimlik Arasındaki İlişki 205
Çizelge 4.5. Medya ve Seçim Kampanyalarında Ulusal Kimlik 206
Çizelge 4.6. Seçim Kampanyalarının Önemi ile Seçim Kampanyalarını Takip Arasındaki İlişki 208
Çizelge 4.7. Seçim Kampanyaları Takip Kanalları ve Gelecekte Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Ulusal Kimlik 210
Çizelge 4.8. Güvenirlik Düzeyi 211
Çizelge 4.9. Siyasal İletişim Faaliyetlerine Dair İlgiye Yönelik Sorular ve Güvenirlik 212
Çizelge 4.10. Katılımcıların Fakülte Bazında Seçim Kampanyalarında Ulusal Kimlik Vurgusuna İlişkin Kanaatleri 213
Çizelge 4.11. Fakülteler Bazında TBMM'de Grubu Bulunan Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarında Ulusal Kimlik Vurgusuna İlişkin Kanaatler 215
Çizelge 4.12. Fakülteler Bazında Seçim Materyallerinde Ulusal Kimlik Vurgusu 217
Çizelge 4.13. Farklı Fakültelerden Katılımcıların Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Yer Alma Durumları 218
Çizelge 4.14. Fakülteler Bazında Seçim Kampanyalarının Seçimler Noktasındaki Önemi 219
Çizelge 4.15. Ulusal Kimliğin Siyasal İletişim Sürecinde Gelecekteki Yeri Üzerine Farklı Fakülteden Katılımcı Görüşleri 220

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 4.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı 185

Şekil 4.2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı 186

Şekil 4.3. Katılımcıların Aile Gelir Düzeylerinin Dağılımı 187

Şekil 4.4. Siyasal İletişim Faaliyetlerine Katılımcıların Dikkati 188

Şekil 4.5. 7 Haziran Öncesinde Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Faaliyetlerine Yönelik Dikkat Düzeyi 189

Şekil 4.6. Katılımcıların TBMM'deki Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Faaliyetlerine İlgisi 190

Şekil 4.7. Siyasi Partilere Yönelik İlgi (Seçim Döneminde) 190

Şekil 4.8. 7 Haziran Seçimleri Öncesindeki Siyasal İletişim Faaliyetlerine İlgi 191

Şekil 4.9. Katılımcıların Siyasal İletişim Faaliyetleri Hakkında Bilgilenme Durumları 192

Şekil 4.10. Siyasal İletişim Faaliyetlerine İlgide Kitle İletişim Araçlarının Rolü 192

Şekil 4.11. Katılımcıların Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Yer Alma Durumları 193

Şekil 4.12. Katılımcılara Göre Siyasal İletişim ve Ulusal Kimlik İlişkisi 194

Şekil 4.13. Katılımcıların Medyada Ulusal Kimlik Dikkati 195

Şekil 4.14. Katılımcıların Seçim Kampanyalarına İlgisi 195

Şekil 4.15. Katılımcılara Göre Seçim Kampanyalarında Ulusal Kimlik 196

Şekil 4.16. Katılımcılara Göre TBMM'de Grubu Bulunan Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Ulusal Kimlik 197

Şekil 4.17. Katılımcılara Göre Ulusal Kimlik Vurgusu Olan Seçim Materyalleri 198

Şekil 4.18. Katılımcılara Göre Seçimlerin Kazanılmasında Seçim Kampanyalarının Rolü 198

Şekil 4.19. Gelecekte Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Ulusal Kimlik 199

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim **Sayfa**

Resim 2.1. Dewey Defeats Truman/Chicago Tribune 20
Resim 2.2. PSYOP'nın Renkleri 45
Resim 2.3. Demokrat Parti Afiş-1950 48
Resim 2.4. ABD Afiş-1917 49
Resim 2.5. Demokrat Parti Afiş- 1954 49
Resim 2.6. YÖN Sayı 130 50
Resim 4.1. AK Parti Billboard (2. Periyot) 152
Resim 4.2. AK Parti Billboard (2. Periyot) 153
Resim 4.3. AK Parti Billboard (1. Periyot) 154
Resim 4.4. Ak Parti Billboard (3. Periyot) 155
Resim 4.5. Ak Parti Afiş (Lider Afiş 1) 156
Resim 4.6. Ak Parti Afiş (Lider Afiş 2) 157
Resim 4.7. CHP Billboard (Yaşanacak Bir Türkiye) 158
Resim 4.8. CHP Afiş (Milletçe Alkışlıyoruz) 159
Resim 4.9. CHP İstanbul Broşür 160
Resim 4.10. CHP Türkiye Broşür 161
Resim 4.11. CHP Yeni Bir Türkiye (YBT) Tematik Broşür (Kırmalı) (Kültürel Değerler) 163
Resim 4.12. CHP Yeni Bir Türkiye (YBT) Tematik Broşür (Kırmalı) (Üniversite Gençlik) 165
Resim 4.13. MHP Lider Afiş 167
Resim 4.14. MHP Broşür (8 Sayfalık-Kırmalı) 168
Resim 4.15. MHP Afiş 1 171
Resim 4.16. MHP Afiş 2 172
Resim 4.17. MHP Afiş 3 173
Resim 4.18. MHP Afiş 4 174
Resim 4.19. HDP Föy Bizler Zorla Yerinden Edilenleriz 175
Resim 4.20. HDP Eşbaşkanlar Afiş 176
Resim 4.21. HDP Billboard (Genel-3) 177

Resim **Sayfa**

Resim 4.22. HDP Broşür Bizler Meclise (Kırmalı) (Türkçe) 178
Resim 4.23. HDP Broşür Bizler Meclise (Kırmalı) (Kurmanci/Kuzey Kürtçe) 180
Resim 4.24. HDP Broşür Bizler Meclise (Kırmalı) (Zazaki/Zazaca) 182

KISALTMALAR

AAPC	The American Association of Political Consultants
AAPOR	The American Association for Public Opinion Research
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADD	Atatürkçü Düşünce Derneği
AGİT	Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
AK Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
AP	Adalet Partisi
BM	Birleşmiş Milletler
BYEGM	T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CKMP	Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
DID	Dokuz Işık Doktrini
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DP	Demokrat Parti
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DSP	Demokratik Sol Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
ESOMAR	The European Society for Opinion and Market Research
HDP	Halkların Demokratik Partisi
HÜR P.	Hürriyet Partisi
IŞİD	Irak ve Şam İslam Devleti
MÇP	Milliyetçi Çalışma Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
M.Ö.	Milattan Önce
MP	Muhafazakâr Parti
MTA	Maden Tetkik Arama Enstitüsü

MÜSİAD	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
NCPP	The National Council on Public Polls
PKK	Partiya Karkerên Kurdistanê - Kürdistan İşçi Partisi
PSYOP	Psychological Operations (United States)
RP	Refah Partisi
SAMER	Siyasal ve Sosyal Araştırma Merkezi
SS	Schutzstaffel (Nazi Almanyası Koruma Timi)
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TAK	Teyrêbazên Azadiya Kurdistan - Kürdistan Özgürlük Şahinleri
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	Türk Dil Kurumu
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
YBT	Yeni Bir Türkiye
YSK	Yüksek Seçim Kurulu
WAPOR	The World Association for Public Opinion Research

1. GİRİŞ

Siyasal iletişim günümüzün üzerinde çok konuşulan kavramlarındandır. Kavrama duyulan ilgi, gelişen iletişim teknolojilerinin olanak tanımasıyla siyasal iletişim faaliyetlerinin yeni medya üzerinden gerçekleştirilmesini konu alan birçok çalışmayı da bugünlerde bizlere sunmaktadır. Siyasi partiler ile aktörlerin seçmenlerin oyunu alabilmek adına giriştikleri seçim faaliyetleri şeklinde bir tanımlama getirmek sığ kalsa da siyasal iletişim, içerisindeki faaliyetlerde çeşitli olgulardan yararlanarak - teorik ve pratik olarak - kavramsal bir sığlıktan uzaklaşmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde yurttaşların oylarını elde etmek için yürütülen propaganda faaliyetlerinde sıklıkla kolektif ve ulusal değerler işlenmekte, böylelikle seçmenlerin ortaklıkları üzerinden faaliyetlere girişilmektedir. Özellikle savaş dönemlerinde büyük ivme kazanan propaganda, ortaya çıktığı Katolikliğin yayılması amacı ve anlamından (Jowett ve O'Donnell, 2012: 80) uzaklaşarak günümüzde politik bir kavramı niteler olmuştur. Bu durum, amaçsal olarak dini olandan politik olana kayış şeklinde yorumlanabilmektedir. Çünkü bilinçli bir etkileme pratiği olarak propaganda ilkin dinsel bir misyona hizmet etmiş, I. Dünya Savaşı ile beraber politik bir meyil göstermiştir (Fedayi, 2014: 89-93). Propaganda, seçim dönemlerinde de büyük önem taşıyan bir faaliyettir. Bu yüzden seçim dönemlerinde propagandanın siyasal iletişim içerisindeki önemini ve kullandığı olguları anlamak için bu tezin adı *Siyasal İletişimde Bir Propaganda Aracı Olarak Ulusal Kimlik: 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri Örneği* olarak belirlenmiştir.

Ulusların kolektif belleğinden yararlanılarak oluşturulan ve resmî tarih yazıcılığının bir sonucu olduğu da iddia edilen ulusal kimlik, siyasal iletişim süreci içerisinde bir propaganda aracı olarak konumlandırılmış ve kullanılmıştır. Bu yüzden bu tezin konusu Hobsbawm'da (2010) "sembolik bir beraberliği", Anderson'da (2009) "hayali toplulukların oluşturulmuş bilincini", Smith'de (1994) ise "kültürden ayrı düşünülmeyecek kolektif bir bağı" niteleyen ulusal kimliğin, Türkiye'deki siyasal iletişim faaliyetlerinde bir propaganda aracı olarak kullanılmasıdır. Çünkü Millî Mücadele'nin ardından kurulan Türkiye Cumhuriyeti ile beraber kurucu irade, hâkim etniyi merkeze alan bir ulus inşasına girişmiş; etnik geçmiş, vatan, kültür gibi ortaklıklar esasında ulusal bilinç ve kimlik oluşturmaya çalışmıştır (Copeaux, 2000). Uygulanan politikalar aracılığı ile ulusal kimlik olarak bir "Türk" üst kimliği yaratılmıştır. Bu üst kimlik, ulusal kimlik olarak çok partili

siyasal yaşam ile beraber de siyasal iletişim süreci içerisindeki propaganda faaliyetlerine yansımıştır.

Tezin amacı, yüz yüze görüşmelerden siyasi reklamlara kadar uzanan propaganda faaliyetleri (Çankaya, 2008: 15) çizgisinde, ulusal kimliğin siyasi partilerce bir araç olarak nasıl kullanıldığının anlaşılmasıdır. Tezin bir diğer amacı da seçmenlerin siyasal iletişimde bir propaganda aracı olarak ulusal kimliğin kullanımını nasıl anlamlandırdıklarının 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri özelinde gerçekleştirilecek olan bir alan araştırması ile ortaya konmasıdır. Böylelikle siyasi partilerin söz konusu seçimler adına gerçekleştirdikleri seçim kampanyalarındaki ulusal kimlik konumlandırması ya da vurgusunun seçmenlerde ne düşündürdüğü ortaya konmaya çalışılacaktır.

Tezin sorunsalı, ulusal kimliğin bir propaganda aracı olarak kullanılmasının kimlik siyasetine olanak tanıyabilmesi ve ulusal kimliğin, propaganda faaliyetlerinde seçmenleri kolektif bir aidyette bütünleştirmesi temennisine karşın, ayrıştırıcı bir rol de oynayabilmesidir.

Tez birçok açıdan önemlidir. Esasen Türk politik propagandacılığının din ve milliyetçilik gibi iki önemli motife temellendiği düşünüldüğünde, Fransız Devrimi'nin sebep olduğu ve Napolyon'un istilaları sonucu kendini gösteren milliyetçilikten (Ayın, 1998) doğduğu da iddia edilen ulusal/milli kimliğin, politik propagandadaki yerine odaklanmak önem arz etmektedir. Çünkü devletlerin oluşmasında milliyetçiliğe büyük atıf yapılmaktadır. Öyle ki, modernist teoriye göre ulus-devletlerin oluşmasında milliyetçiliğin etkisi büyüktür. Ayrıca günümüzde milliyetçiliğin yerine getirdiği fonksiyonun, modern öncesi dinin üslendiği rol gibi olduğuna da vurgu yapılmaktadır (Erdoğan, 2011). Bu noktada Türkiye'de 15 Temmuz 2016 tarihinde darbe girişiminde bulunan TSK içindeki grubun kendilerini "Yurtta Sulh Konseyi" şeklinde milliyetçi bir kod kullanarak nitelemesi karşısında, ulusal direniş imgeleri olarak camilerden ezan ve selâların okutulmasının dini kod kullanımına işaret ettiğini, milliyetçilik ve dinin politik süreçlerde nasıl kendilerini gösterdiğini örneklemek adına belirtmekte yarar var. Buradan hareketle milliyetçiliğin politik arenada çoğunlukla dinin misyonunu sırtladığı ve din ve milliyetçiliğin propaganda aracı olarak devlet ile siyaset tarafından kullanıldığı söylenebilmektedir. Dolayısı ile siyasi parti ve aktörlerin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri özelinde milli/ulusal kimliği nasıl konumlandırdıkları önemlidir ve bu tezi gerekli olduğu kadar önemli de kılmaktadır.

Bu tez, kolektif bir değerler bütünü olan ulusal kimliğin siyasal iletişim süreci içerisinde nasıl kullanıldığı ve konumlandırıldığının gerek toplumsal, gerek ise kültürel ve ideolojik bir zeminde araştırılması açısından da önem taşımaktadır.

Tezde siyasal iletişim, propaganda ve milliyetçilik kuramları ele alınmaktadır. Tezin inceleme kısmının kapsamını Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) grubu bulunan dört siyasi parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesindeki seçim kampanyaları dâhilinde hazırladıkları afiş, broşür ve billboardlarlar oluşturmaktadır. Tezde, söz konusu siyasi partilerin 6'şar adet seçim materyali (afiş, broşür, billboard) seçilmiş ve toplamda 24 materyal incelenmiştir. Bu incelemede milliyetçilik bağlamındaki etno-sembolcü yaklaşımın öncülerinden olan Anthony D. Smith'in ulusal kimlik tanımlamasındaki özellikler rol oynamış, bu özelliklerin gözlendiği materyaller inceleme kapsamına alınmıştır. İncelenen materyallerin bir kısmı siyasi partilerin genel merkezlerine gidilerek temin edilmiş, bir kısmı ise siyasi partilerin kurumsal ve 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri için hazırladıkları tematik internet siteleri üzerinden erişim sağlanarak alınmıştır. Ayrıca tez kapsamında *Siyasal Kampanyalar ve İletişim Araçları* adlı bir alan araştırması da gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Ankara'da bulunan T.C. Gazi Üniversitesi Diş Hekimliği, İletişim ve Mühendislik Fakülteleri'nden 100'er öğrenciye anket uygulanmıştır. Toplam 300 öğrenci ile sınırlandırılan anket, gençlerin siyasi ilgileri ile birlikte siyasal bilgilenme düzeylerini de ölçtüğü gibi, ulusal kimlik ve propaganda algıları özelinde siyasal kültürün gençler üzerindeki etkilerinin anlaşılmasını da amaçlamıştır.

Tezin varsayımları ise şöyle belirlenmiştir:

- Siyasi partiler seçim kampanyalarında ulusal kimliğe vurgu yapabilmektedir.
- Siyasi partilerin yaptığı ulusal kimlik vurgusu afiş, broşür ve billboard gibi görsel seçim materyallerinde göze çarpmaktadır.
- Siyasi partiler ulusal kimlik vurgusunu kolektif değer, paylaşım ve hedefler üzerinden yapmaktadır.
- 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesindeki seçim kampanyalarında siyasi partilerce ulusal kimliğe yapılan vurgu, kendini genellikle dolaylı olarak (kolektif bellekten yararlanarak) göstermiştir.

- Ulusa, kolektif geçmiş ve değerleri temelinde seslenmeyi amaçlayan 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri adına gerçekleştirilen seçim kampanyalarında da öncesindeki birçok seçim kampanyasında da etno-sembolcü yaklaşım benimsenmiştir.

Tezde kullanılan yöntem göstergebilimdir. Bu yöntem AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesindeki seçim kampanyaları dâhilinde hazırladıkları afiş, broşür ve billboardlarları analiz edebilmek adına tercih edilmiştir. Göstergebilim, gösteren ve gösterilen ilişkisini ele alır ve metnin gizlediği anlamları ortaya koymaya çalışır (Barthes, 1979). Bu yüzden bu tezde de AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesinde hazırladıkları afiş, broşür ve billboardlarlar göstergebilimsel bir analize tabi tutulmuş, bu materyallerdeki ulusal kimlik vurgusu araştırılmıştır.

Tez, ulusal kimliği propaganda anlamında tartışmaya açtığından, ulusal kimlik konulu çalışmalara da yol gösterecek ve katkı sağlayacak niteliktedir. Ulusal/milli kimlik ve milliyetçilik üzerine yapılmış bazıları doktora tezi olmak üzere birçok çalışma vardır. Ancak bu çalışmalar, konuyu bu tezdeki yaklaşımdan farklı açılarda ele almaktadır. Örneğin, Aydos (2009) doktora tezi olarak yaptığı *Türkiye'nin Tanıtım Filmlerinde Ulusal Kimlik Anlatısı* adlı çalışmasında, ulusal kimliği "tarihsel bir anlatı" bağlamında ele almaktadır. Soncu ise (2012), yine doktora tezi olarak yaptığı *Kimliklerin İnşasında Kurumsal Dergilerin Rolü: Türk Yurdu ve Ülkü* adlı çalışmasında Türk Ocakları'nın yayın organı olan Türk Yurdu ve Halkevleri'nin yayın organı olan Ülkü'nün Türkiye'deki kimlik inşasındaki rollerini, sembolik etkileşimcilik temelinde tartışmaktadır. Yine Halkevleri'nin kimlik inşasındaki rolünü dergiler üzerinden ele alan Güz'ün (1995a) *Tek Parti İdeolojisinin Yayın Organları: Halkevleri Dergileri* adlı çalışması da bu tezin konusundan tamamen farklıdır. Kimlik inşası ile ilgili yapılan diğer üç doktora tezinden Çalık'ın (1991) çalışması Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) üzerinden milliyetçiliğin dönüşümünü ele almakta, Dalmış'ın (2003) doktora tezi ise, ülkücü grup özelinde sosyo-politik kimlik ve aidiyet kavramlarını tartışmaktadır. Ölçekçi ise (2013) doktora tezinde Türkiye'deki milliyetçi fikir hareketlerinin dönüşümü bağlamında milliyetçi basın üzerine bir analiz gerçekleştirmiştir. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılmasının yakın dönem milliyetçilik tarihinde oynadığı role odaklanan çalışmalar da bu tezden farklılık arz etmektedir. Örneğin Musaoğlu (2009: 261-271) *Orta Asya Cumhuriyetlerinde Dil, Ulusal Kimlik ve Demokrasi* adlı çalışmasında SSCB'nin dağılması ile bağımsızlık kazanan Orta

Asya cumhuriyetlerinin devlet kurma ve ulusal kimlik inşa etmeye giriştiklerini ortaya koymuş, Boranbayeva (2004: 20-21) ise *SSCB Dönemi ve Bağımsızlık Sonrası Kazakistan Cumhuriyeti'nde Kazak Dilinin Genel Durumu* adlı çalışmasında SSCB'nin de dağılmasının ardından Kazakçanın durumunun iyileştirilmesi için çabalar gösterildiğini ve milli dilin özerk ve ulusal bir devlet inşa etmede önemli bir misyon gördüğünü ortaya koymuştur. Ulusal kimlik üzerine eğilen bazı çalışmalar da ulusal kimliğin oluşumunda dil, ortaklık anlatısı gibi önemli etmenlerden birinin de ulusal eğitim ve resmî tarih yazıcılığı olduğunu göstermiştir. Öyle ki *Ulusal Tarih Eğitiminin Kimlik Gelişimindeki Önemi* başlıklı çalışmasında Şıvgın (2009) ulusal tarih eğitiminin ve resmî tarihin kolektif bilinçteki önemine dikkat çekmektedir. Schlesinger'in (1994) *Medya, Devlet ve Ulus* adlı eserinde ulusal kimliklerin oluşmasında devlet ve medyanın rolünü tartışarak, farklı bir bakış açısı sunmuş olması da önemlidir. Görüldüğü üzere bu tezler ve çalışmalar bu tezin konusundan tamamen farklıdır. Bu tezde ise ulusal kimlik ulusal bir anlatı, resmî tarih yazıcılığının bir ürünü ya da dil ile şekillenmiş bir yapı olmasından farklı olarak, bir propaganda aracı olarak yorumlanmıştır. Yukarıdaki çalışmalar ve gerçekleştirilen literatür taraması göz önünde bulundurulduğunda, yakın geçmişte ulusal kimliği seçimler özelinde bir propaganda aracı olarak konumlandıran güncel bir çalışmanın eksikliği de dikkat çekmektedir. Bu yüzden bu tez ulusal kimliği seçimler özelinde bir propaganda aracı olarak ele aldığından, öznel bir nitelik taşımaktadır.

Giriş ve sonuç kısımları ile birlikte toplam beş bölümden oluşan bu tezin girişi takip eden ikinci bölümünde siyaset, siyasal iletişim ve propaganda kavramları açıklanmış; kavramların ilişkili oldukları kültür ve ideoloji gibi konular ele alınmıştır. Bu bölümde kamuoyu araştırmaları ve seçim kampanyaları özelinde siyasal iletişim sürecinde propaganda biçimleri de tartışılmıştır.

Ulusal kimliği bir propaganda aracı olarak yorumlayan bu tezin üçünü bölümünde, kimlik, kültür, siyasal kimlik ve ulusal kimliğin inşası tartışılmıştır. Bu bölümde ayrıca farklı düşünürler açısından millet, milliyetçilik ve milli kimlik tartışmalarına yer verilmiştir. Etnisite ve milli/ulusal kimlik, küreselleşme ve milli/ulusal kimlik, Osmanlı'nın son döneminde milli kimlik ve kavrama ilişkin farklı yaklaşımlar da bu bölümde tartışılmıştır.

Tezin dördüncü bölümünde TBMM'de grubu bulunan dört siyasi parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) seçim materyallerinin göstergebilimsel

analizine yer verilmiş, bu materyallerdeki ulusal kimlik vurgusu ortaya konmuştur. Ayrıca tez kapsamında gerçekleştirilen anketin sonuçları da bu bölümde analiz edilmiştir.

Tezin sonuç kısmında ise dördüncü yani son bölümde gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz ve anketin sonuçları, tezin ikinci ve üçüncü bölümündeki kuramsal temel ışığında değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Tez kapsamında millet ve ulus, milli ve ulusal kavramları ile ulusçuluk ve milliyetçilik kavramları birbirleri ile aynı anlamda olmalarına karşın aralarında bir tercih yapılmamış, kavramsal herhangi bir pozitif ayrımcılık tartışmasının söz konusu olmaması için alıntı yapılan kaynağın kullandığı biçim göz önünde bulundurularak, tezde her iki biçim de kullanılmıştır.

Tez kapsamında gerçekleştirilen *Siyasal Kampanyalar ve İletişim Araçları* adlı alan araştırmasında I. ve II. Dünya Savaşları'ndan olumsuzluğu miras alan propaganda kavramının, (Fedayi, 2014: 93) katılımcılarda negatif bir algıya sebep olabileceği endişesiyle kullanılmadığını belirtmem gerekmektedir. Alan araştırmasında siyasal iletişim faaliyetleri ifadesi kullanılmış, bu ifade ile seçim kampanyası kapsamındaki propaganda faaliyetleri de kast edilmiştir.

2. SİYASAL İLETİŞİM VE PROPAGANDA

Bu bölümde siyaset, siyasal iletişim ve propaganda kavramları unsur ve özellikleri ile tartışılmış; iktidar, ideoloji, kültür ve siyasi partilerin siyasal iletişim sürecindeki rolü ele alınmıştır. Seçim kampanyaları ve kamuoyu araştırmaları da geçmişten örnekleri ile siyasal iletişimde birer propaganda biçimi olarak incelenmiştir.

2.1. Siyaset, İktidar ve Siyasal İletişim

Siyaset sözcüğü köken olarak ele alındığında, kavramın eski Doğu uygarlıklarında "devlet yönetimi" ile alakalı biçimde kullanıldığı görülmektedir (Çam, 2011: 21). Aristo'dan beri hakkında fazla sayıda tanımlama yapılmış olan siyaset (Fedayi, 2014: 3), Batı dillerinde ise Eski Yunanca'dan gelen ve kentin yönetimini niteleyen "politika" kavramı ile ifade edilmektedir (Çam, 2011: 21-22). Arapça, Farsça, Türkçe gibi Doğu dillerinde politika kavramına yeğlenen siyaset, politika kavramı gibi genellikle "devlet işleri", "yönetim" ve "idare"yi ifade etmektedir (Fedayi, 2014: 3-4). Aristo'nun "anlaşmazlıkların çözümü için topluluklarda olması gereken iki araçtan biri" olduğunu söylediği politika (diğeri ise savaştır), aslında anlaşmazlıkların çözülmesi için gerçekleştirilen doğru, normal ve doğal bir faaliyettir (Daver, 1992: 181).

Türk Dil Kurumu'nun (TDK) (2015) "politika", "devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış" biçiminde tanımladığı siyaset, yalnızca bir yönetim anlayışını ifade etmemektedir. İlgi çekici de bir olgu olan siyaset, bireylerin yaşamlarını regüle eden esas kuralları yapmak, muhafaza etmek ve değiştirmek adına yaptıkları faaliyetlerdir (Heywood, 2012: 22). Siyaset, gerçekleştirilecek olan siyasal pratiklerin meşru bir zemine oturması gayesindedir ve yalnızca toplumlar ile siyasal sistemler için önem arz eden bir olgu değildir (Fedayi, 2014: 4). Öyle ki Weber ve Marx başta olmak üzere sosyoloji alanında çalışmalar yapanların görüş ve kuramları esasen siyaset olgusuna temellenmiştir (Deniz, 2015: 7). Weber sosyolojisindeki "bürokrasi" siyasetin yönetim mekanizmasına işaret ederken, Marksist Kuram'ın temelinde yatan ekonomik, sınıf ve toplum tartışmaları da aslında siyaset ekseninde cereyan etmiştir (Weber, 2005 ve Layder, 2010: 58). Siyaset evrensel, kültürel ve süreklilik gibi nitelikleri taşımaktadır ve temelinde iktidar mücadelesi yatsa da çatışma ile tartışmayı ifade ettiği kadar, uzlaşmayı da ifade etmektedir (Fedayi, 2014: 4).

Nitelikleri ve iktidar gayesi temelindeki faaliyetleri ile tartışılan siyaset, Alexis de Tocqueville gibi önemli düşünürlerin uğraşları neticesinde kavramın ilk ortaya atıldığı zamanlara göre daha sistematik bir hal almış ve yıllar içerisinde kavrama ilişkin farklı yaklaşımlar ortaya atılsa da, kavram niteliklerini hiçbir zaman kaybetmemiştir (Yücekök, 1987: 6). Tocqueville'in (1995: 159) siyasetin yasa yapma, vergi toplama gibi uygulamalarının ulus için büyük önem arz ettiğini belirtmesi ve devrim sonrası Fransa'da siyasetin soyut terimler, genel deyimler, hırslı sözcükler ve edebi deyişlerle bezendiğine dikkat çekmesi önemlidir (Tocqueville, 1995: 196-197).

Siyaset tanımsal olarak yalnızca ülke ya da devlet yönetimi özeline indirgenmemelidir. Çünkü ülke ve devlet yönetimi ile sınırlandırılmaması gereken siyaset (Kışlalı, 1987: 3), siyasi aktörler, yurttaşlar, medya, sivil toplum örgütleri gibi birçok unsurla da ilişkilidir (Aziz, 2013: 19-30). Siyaset geleneksel toplumlarda "küçük bir yönetici sınıfın yetkisi ve tekelinde" bulunmaktadır. Bu durumun dönem koşullarında yadırganmadığı düşünüldüğünde, asıl yadırganan şeyin sıradan bireylerin siyaset ile uğraşması olduğu görülmektedir (Alkan, 2006: 136). Örneğin Osmanlı'nın yeniden yapılanma dönemi olan 19. yüzyılın başlarında III. Selim Dönemi'nde bir proje hazırlayan Kocasekbanbaşı, bireylerin yani halkın siyaset ile ilgilenmesi konusunda son derece katıdır. Öyle ki, Koca Sekbanbaşı'nın Kanuni Sultan Süleyman Dönemi'nde olduğu gibi devlet işleri ile ilgili konuşan kimselerin dillerini kesmeyi, yine devlet işleri ile ilgili bir şeyler duyan kimselerin de kulaklarını kesmeyi önerdiği söylenmektedir. Koca Sekbanbaşı idamı önerecek kadar katıdır. Ayrıca 19. yüzyıla kadar siyasetin başlıca manasının "idam cezası" olduğu da unutulmamalıdır (Alkan, 2006: 136).

Siyasetin düşmanı olan "diğeri" ile çatışma olasılığı içerdiği uzun zamandır düşünülmektedir. Çünkü siyaset insan yaşamında önemli bir faaliyet değil, en yüce faaliyettir ve amacı topluluğun devamını sağlamaktır. Eğer toplumun devamlılığı korunamazsa diğer faaliyetlerde bulunmak da önemsizdir (Poggi, 2012: 22). Bu yüzden siyaset söz konusu ise, diğeri ile çatışma kaçınılmazdır. Siyaset noktasında kuşkusuz bahsedilmesi gereken en önemli kavramlardan birisi "iktidar" kavramıdır. Yaygın kullanılan, anlamında çok güçlük yok gibi görünen ve siyasetin gayesi olarak tanımlanabilecek olan iktidar, siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunan kimseleri de nitelemektedir. İktidar, siyasal iletişim sürecinde üzerine düşünülmesi gereken kavramlardan birisidir. İktidar kavramı, anlamsal olarak Batı diline yerleşmiş durumdadır ve büyük ölçüde bünyesinde sorun barındırmayan bir kavramı niteler gibi görünmektedir

(Galbraith, 2004: 11; Burke, 2012). Oysaki iktidar da yarışları, faaliyetleri ve ideolojileri ile tıpkı siyaset gibi çatışma ya da tartışmanın yanı sıra uzlaşmayı da niteleyen, yani olumlu ya da olumsuz olgu ve durumları bünyesinde barındıran bir kavramdır. Kavram bu bağlamda sorundan çok da uzak değildir. Öyle ki iktidar denince akla mücadele, devleti ve ülkeyi yönetim hırsı ya da gayesi gibi olumsuz durumlar gelebilirken, başarılı ve istikrarlı ülke yönetimleri gibi olumlu durumlar da akla gelebilmektedir. İktidar farklı bölge ve kültürlerde farklı anlam ve niteliklere bürünmektedir. Bu anlamı ile iktidar, aldatıcıdır ve kimi zaman olumlu durumları nitelerken, kimi zaman ise şahsî hırs ve çıkarları niteleyebilmektedir (Burke, 2012: 78). Belki de bu yüzden gündelik yaşam içinde devlet başkanı, başbakan ya da bir siyasetçinin iktidar faaliyetlerinden olumlu olduğu kadar, olumsuz biçimde de bahsederiz (Galbraith, 2004: 11).

Siyaset yalnızca siyasi partiler aracılığı ile yapılmamaktadır. Demokratik ülkelerde iktidarlar, "tabana dayalı toplumsal örgütlenme" şeklinde ortaya çıkmakta, siyasi ihtiyaç temelinde kurulmakta ve halkın katılımı ile çoğulcu bir biçimde kurumsallaşmaktadır (Aliefendioğlu, 1999: 109). İktidar denildiğinde genellikle bireylerin aklına "yukarıdan aşağıya yağdırılan emirler" gelmektedir ki, bu doğru değildir (Yücekök, 1987: 65). Toplum ile iktidarı aynı paydada buluşturan bir çizgide yer alan iktidar, dinamik bir etkileşim sürecine de işaret etmektedir. İktidar yalnızca devlet ya da hükümetler değildir. Öyle ki çoğulcu bazı siyasal sistemlerde iktidar "geniş bir alana yayılmış" durumdadır ve kurumlarca pay edilmiştir (Yücekök, 1987: 65) ve her yeni iktidar bir sonraki için beklentiler doğurmaktadır (Machiavelli, 2010: 15). İktidar kavramı "otoriteyi" de içermektedir ve yöneten ile yönetileni aynı yerde buluşturmaktadır. İktidar gibi otorite de toplumdaki hemen her ilişkide mevcuttur. Karar alma, uygulama ve uygulatma gücüne sahip olan iktidar ekonomik iktidar, aile içi iktidar ya da siyasal iktidar gibi biçimleri ile siyaset biliminin konusunu teşkil etmektedir (Kışlalı, 1987: 4).

İktidar kavramını içgüdüsel bağlamda ele alan yaklaşımlar da vardır. Hayvanlardan ayrılan insan, doğası itibariyle duygusal bir varlıktır ve birtakım gereksinimleri vardır. Gereksinimleri olduğu kadar sınırsız istekleri de olan insanoğlunun bu tarz isteklerinin en belli başlısının iktidar ve şan olduğu düşünülmektedir (Russell, 1990: 9-11). Aynı şey gibi görülen iktidar ve şan kavramları, içeriksel olarak birbirinden farklıdır. Örneğin kralın iktidardan çok şanı varken, başbakanın şandan çok iktidarı vardır (Russell, 1990: 9-11). Buradan bakıldığında iktidar şan kazanmanın bir yolu olarak görülürken, kudret sahibi olmaya temellenen bireysel bir arzuyu da nitelemektedir. İktidar, yönetimde bulunduğu

sürece kendi ideolojik öncülleri çerçevesinde hareket etmektedir. Sokrates'in de katıldığı devlet konulu bir tartışmada benzer bir görüş de *Devlet*'te (1999) Platon tarafından şu cümlelerle aktarılır: "Şüphesiz her yönetim, kanunlarını işine geldiği gibi koyar. Demokratik demokratlığa uygun kanunlar, zorbalık zorbalığa uygun kanunlar, ötekiler de öyle."

İktidarlar, faydacılık ilkesini benimsemektedirler (Keane, 2010a: 37). İktidarlar bireyler adına gerçekleştirdikleri yönetim işini kendi ideolojik öncülleri, dinleri, dilleri, etnik ya da siyasal kimlikleri ve benzeri hususlar çerçevesinde de gerçekleştirebilmektedirler. Örneğin Cumhuriyet Dönemi öncesinde Jöntürkler, iktidara geldikten sonra ve iktidarlarını devam ettirdikleri sürece, faaliyetlerinde İslam'a büyük önem vermişlerdir (Mardin, 1991: 17). Bununla birlikte Türkiye'de 2002 yılında iktidara gelen ve muhafazakâr sağ bir parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) de ülke ve toplum adına başörtüsü yasağı ve "Çözüm Süreci" başlığı altında Kürtler'e yönelik çalışmalar başta olmak üzere farklı konularda yaptığı düzenlemeleri, yine kendi ideolojik öncülleri dâhilinde gerçekleştirmiştir.

Bireylerin konumları da aslında iktidar ile yakından ilgilidir. Çünkü iktidarlar, bireyler adına toplum ve ülkeyi yöneten kimseler oldukları kadar, bireylerin statülerini belirleyen ya da konumlarına yön veren de sistemlerdir. Örneğin Bourdieu'nun bireylerin eylemlerine etki edebilme ve sembolik biçimlerin üretim ile yayılması sürecine dâhil olabilmeye işaret ettiği "sembolik iktidar" da böyle bir kavramdır. Sembolik iktidar, kolektif inançlar ve aktif katılım gibi durumları kapsamamaktadır. Çünkü bazı durum ve zamanlarda söz konusu inançlar hatalı ya da yanlış olabildiği gibi, iktidarın toplumsal köklerinin kısıtlanmış algılarında temellenebilmektedir (Thompson, 2008: 29-35).

Foucault'nun (2015a) "biyo-iktidar" kavramı ise modern çağda kendini gösteren bir gücü nitelemektedir. Bir toplum içerisinde yaşayan bireyleri "disipline edici güç" gibi mutlak güç ile arasında farklılıklar bulunduran biyo-iktidar, biyo-siyaset ile bedeni esas almakta ve cinselliği şekillendirmek sureti ile varlığını sürdürmektedir (Layder, 2010: 142). Öyle ki Foucault'nun (2015b: 13) iktidarın beden politikaları ve cinselliğin düzenlenişiyle, modern şekilde bastırılan cinselliği tahakküm altına almaya çalıştığını ifade etmesi, biyo-iktidarın işleyişine dikkat çekmekle birlikte, iktidarların biçiminin ne olursa olsun, asıl gayesinin bireyi tahakküm altına almak olduğuna da gönderme yapmaktadır. Bazı devletler ya da iktidarlar, bugün dâhi birçok şeyi kendi ideolojileri dâhilinde şekillendirirken, cinselliği de

bu şekillendirmeden ayrı tutmamaktadır. 2015 yılı Haziran ayı sonunda ABD'de Yüksek Mahkeme'nin kararı ile eşcinsel evliliğin her eyalette yasallaşmış olması[1] sonrasında Beyaz Saray'ın LGBTT bireyleri simgeleyen gökkuşağı renkleri ile ışıklandırılması ise, cinselliğin iktidar eli ile tahakküm altından çıkarılması çabalarının önemli bir örneği olmuştur.

Adorno (2012: 33) sık sık Nietzsche ve Heidderger'den varoluş üzerine aldığı referanslar temelindeki *Sahicilik Jargonu* adlı eserinde, "öznelere verilen boş zamanın onları gizliden gizliye umut ettikleri özgürlükten mahrum bıraktığına" dikkat çekmektedir. Çünkü ister iktidar olsun ister kapitalist sistem olsun, toplum adına sistematikleşmiş yapıların çoğu, bireylere özgürlük vaadi ile aslında onları toplumsal tahakkümler altına almaktadır. Değişik ihtiyaçları olan kapitalizm, ideolojik bir üretim yapmakta ve bu üretimi ev, okul ve kilise gibi oluşumlar içerisinde gerçekleştirmektedir (Lovell, 2006: 23).

İktidar bağlamında önemli kavramlardan biri olan "siyasal iktidar" ise siyasi ideolojiler dâhilinde yönetim işini gerçekleştiren olgudur. Siyasal iktidar, bürokratik kurumlar gibi, orduyu da yönetimin bir aracı olarak kullanmaktadır (Fedayi, 2014: 30). Siyasal iktidarlar kural koyucu güçleri de nitelemektedir. Öyle ki, Osmanlı Dönemi'nde dinsel kurallardan ziyade siyasal iktidar tarafından konulan kurallar büyük önem taşımaktaydı ve Fatih Sultan Mehmet ve Kanuni Sultan Süleyman ehemmiyetli "yasa koyucular" olarak siyasal iktidarı nitelemekteydi (Kışlalı, 1991: 22). En önemli özelliği "kuvvet kullanma tekeline sahip olması" olan ve "en üstün iktidar" olarak tanımlanan siyasal iktidar, iradesini diğerlerine kabul ettirme ve son sözü söyleme gücüne de sahiptir (Kapani, 2015: 55-62).

Siyasal iletişim sürecinde baş aktörlerden olan siyaset ve iktidar, siyasal iletişim faaliyetlerini hem gerçekleştiren hem de regüle eden olgular olarak var olurlar (Aziz, 2013). Siyaset ve iktidarın medya ile olan ilişkileri de siyasal iletişimin sağlanması anlamında büyük önem taşıdığından, siyasi parti ve aktörlerce bir hayli önemsenmektedir. Siyasal iletişim sürecinde iktidarlar, faaliyetlerini bireylere duyurmak, seçmenleri kazanmak ya da ikna etmek ve icraatlarını meşrulaştırmak amacı ile birçok çalışmada bulunmaktadırlar. Bu anlamda medyanın siyasal iletişim sürecinde siyaset ve siyasetçiler ile ilişkisi de önem kazanmaktadır. İktidarlar, siyasi parti ve aktörler, medyayı siyasal iletişim faaliyetlerinde sıkça kullanmaktadır. Özellikle seçim kampanyalarında "paid

[1] Bkz. http://www.cnnturk.com/dunya/abdde-escinsel-evlilige-onay-cikti, 26.06.2015.

medya" (ücret ödenmiş medya) ve "earned medya" (çıkar, taraf ve ideolojik yanlılıkla oluşmuş medya), gerek iktidar gerek ise diğer siyasetçiler tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır. Medyanın siyaset ve siyasetçiler ile olan ilişkisi bu noktada büyük önem taşımaktadır. Seçim yasakları başladığında dâhi siyasal iletişim faaliyetlerinden geri kalmak istemeyen iktidarlar ya da siyasi parti ile siyasi aktörler, televizyon haberlerinde gündeme gelme, tartışma ve magazin programlarına katılma yolu ile söz konusu çalışmalarını sağlamaktadır (Devran, 2011: 129-130).

İktidarlar yalnızca toplumu bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme gibi misyonları olmayan, bu misyonların yanı sıra kendisini denetleme misyonu da olan medyaya bazen sempati beslerken, bazen ise medya kuruluşlarını karşısına alabilmektedir. Siyasal iktidarlar, iktidar yanlısı olarak nitelendirilen medya kuruluşlarına karşı ılımlı bir tavır takınırken, kendisine karşıt olan medya kuruluşlarına yönelik olumsuz tavırlar takınıp, onlara tepki gösterebilmektedir (Gönenç, 2003: 32).

Türkiye'de geleneksel bağlamda "sağ" ve "sol" biçiminde ikiye bölünmüş olan siyaset (Bostancı, 1998: 12) yalnızca bazı alanlarda değil, hemen her alanda kendisini göstermektedir. Öyle ki günümüzde çok şey siyasal anlama sahipken, hemen her birey de siyasi bağlamda "fail" niteliğindedir (Bostancı, 1998: 107). Popülizmden beslenen Türk siyaseti, siyasal iletişim faaliyetlerini de sıklıkla popülist söylemler üzerinden inşa etmektedir (Yılmaz, 2013).

Siyasi parti ve aktörlerin birbirleri ile girdikleri polemikler, tartışma ve atışmalar kendini söylemlerle birlikte seçim meydanlarındaki vaatlerde dâhi göstermektedir. Diğerini, öteki inşa etmek sureti ile icra edilen popülist faaliyetler, siyaset olgusunu bir çatışma ya da tartışma çizgisine çekmektedir. Siyaset arasında popülizmden yararlanma Türkiye için yeni bir pratik değildir. Örneğin ilk "işçi" temalı seçim şarkılarının yapıldığı 1965 yılında alt sınıf vurgusu siyasetçilerin popülist söylemlerine yansımış iken, Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) de 1973 yılında popülizmden beslendiği görülmüştür. Öyle ki Şenay'ın "Ak Günler" şarkısı dönemin resmî seçim şarkısı olurken, yine 1973 yılı popülist uygulama ve görüşler çerçevesinde liderler için şarkılar yapılmaya başlanan yıl olmuştur (NTV, *Türkiye'nin Seçimleri*, 23.05.2015).

2.1.1. Siyasal İletişim

Günümüzde iletişim alanındaki çok sayıda çalışmaya da konu olan siyasal iletişim, önemli bir kavramdır. Batılı liberal sistemlerde bir hayli önemli olan siyasal iletişim, çeşitli tanım ve tartışmalara sahne olmaktadır (Dahlgren, 2005: 150-153). Bireyler kadar siyasi aktörler üzerinde de önemli bir etki yaratan siyasal iletişim politikacılar, medya ve toplum arasında bilgi aktarımını sağlayan etkileşimli bir süreci nitelemektedir (Koruga vd., 2011: 1).

Siyasal iletişimin kökenlerine ilişkin kanıt ve görüşler, klasik modernist sosyal bilimler okullarında sembolik siyaset geleneğine bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Bennett ve Iyengar, 2008: 713). Buna karşın, siyasal iletişimin siyasetçilerin seçmenlere ulaşma arzularının bir neticesi olarak ortaya çıktığını söylemek de gerekir. Birey veya toplulukların iktidar yarışında bir araç olarak siyasal iletişim, propaganda faaliyetinden halkla ilişkiler faaliyetlerine kadar birçok pratiği kapsamaktadır (Çankaya, 2008: 15). Siyasal iletişim genellikle seçmenlerin ikna edilmesi eksenindeki faaliyetler olarak sığ bir şekilde tanımlanmaktadır. Kuşkusuz kavram, daha geniş biçimde tanımlanmalıdır (Yıldırım, 2012: 201). Bir kavram olarak siyasal iletişim, seçmen iknasına indirgenmemeli; kavramın daha geniş anlamları, pratikleri ifade ettiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Siyasal iletişim yalın bir şekilde, "siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanması" şeklinde tanımlanabilmektedir (Aziz, 2013: 3). "Siyasi halkla ilişkiler faaliyetini" niteleyen bir süreç olan siyasal iletişim, siyasi partiler tarafından gerçekleştirilen seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze oy toplama teknikleri ile parti toplantılarını kapsamaktadır (Baltacı ve Eke, 2012: 116).

Siyasal iletişim siyasal parti ve aktörlerce yapılan reklam, halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinin tümünü kapsayan bir süreçler bütünüdür ve özellikle 21. yüzyılda kitle iletişim araçları vasıtası ile önemli bir konuma yerleşmiştir. Siyasal iletişim kavramı, iktidar gayesi güden kimselerin faaliyetleri ile iktidarın plan ve projelerini de nitelemektedir. Geçmişi sözlü iletişime dek uzanan ve klasik iletişimin bir biçimi niteliğinde olan siyasal iletişim, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve aydınlatılması esasındaki propaganda faaliyetlerine de işaret etmektedir (Duman ve İpekşen, 2013: 119). Aslında siyasal iletişim geçmiş bağlamında klasik iletişim kavramı ile benzer, hatta aynı niteliklere

sahiptir. Çünkü klasik iletişim sürecinde mevcut olan “alıcı”, “verici”, “kanal”, “mesaj/ileti” ve “geri bildirim” öğeleri siyasal iletişim sürecinde de mevcuttur (Aziz, 2013: 15).

Seçmene ulaşmayı ve siyasal davranışının yönüne etki etme gayesi güden siyasal iletişim, günümüzde sıkça tartışılmaktadır. Siyasal iletişim süreci içerisinde propaganda faaliyetleri, çeşitli kampanyalar ve bireylere ulaşmayı hedeflemede kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı kadar, bireyleri etkilemek ve onları ikna etmek için hitabet sanatı (Sezgin, 2014: 219) da kullanılmış, süreç içerisinde bireylere ulaşmak adına birçok yol denenmiştir. Biçimlerinden icra edilmesine kadar birçok tartışmanın odağında olmuş olan siyasal iletişim, bugün ise gelişen iletişim teknolojileri ile evrilmekte ve farklı mecraların kullanımı ile öne çıkmaktadır. Günümüzde siyasal iletişimin önemi bir hayli artmış, kuşkusuz bu artışta kitle iletişim araçlarının teknolojik yenilik ve gelişmeler ekseninde yaygınlaşmasının azımsanmayacak kadar büyük bir etkisi olmuştur (Dilber, 2012: 94-95). Siyasal iletişim gelişen iletişim teknolojileri paydasında gerçekleştirilirken, bireylerin siyasi katılım oranlarının artmasını da sağlamıştır (Karaçor, 2009: 121).

Gelişen ve yenilenen iletişim ortam ve teknolojileri ile beraber günümüzde siyasal iletişim çalışmaları bağlamında, geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya ve platformları kullanılmaya başlanmıştır (Sezgin, 2014: 212). Özellikle sosyal paylaşım platformları siyasi parti ve aktörler için önemli bir siyasal iletişim mecrası olmuştur. Siyasal iletişim bağlamında kullanılan kitle iletişim araçları farklı biçimlere bürünmeseler de gelişen iletişim teknolojilerinin sunduğu avantajlar ile çeşitliliğe sahip olmuşlardır. Geleneksel medya organlarının dışındaki yeni nesil iletişim araçları, siyasal iletişim faaliyetlerinde sık kullanılan araçlar halini almıştır (Karaçor, 2009: 124).

Geçmişte geleneksel kitle iletişim araçlarından olan radyonun ekili bir propaganda aracı olarak kullanılması argümanı siyasal iletişimin biçim ve etkilerine dikkat çekmek adına sıkça dillendirilirken, günümüzde ise siyasal iletişiminin yeni medya ile evrilen biçim ile etkinliğine dikkat çeken birçok ifade ve akademik çalışma da kendini göstermektedir.

Siyasal iletişim sürecinde yeni medya ekseninde sosyal medya mecralarının kullanımı son yıllarda ciddi derecede artmıştır. Siyasi parti ya da liderler sosyal medya mecralarını etkili şekilde kullanmaya başlarken, bireyler de sosyal medyaya büyük önem atfetmiştir. Hızlı ve çift yönlü bir iletişim biçimine olanak tanıyan yeni medya, siyasi parti ya da aktörlerin seçmen olan bireylere ulaşması ve onlarla etkileşime geçmesi anlamında büyük önem

taşıdığından, neredeyse her siyasi sistem ya da aktör tarafından kullanılmaktadır. Karşılıklı iletişimi mümkün kılan yeni medya, seçmenlerin siyasilere, siyasilerin de seçmenlere ulaşmaları ve söz sahibi olan seçmeni muhatap alma durumunun oluşması noktasında biçilmiş kaftan özelliği taşımaktadır (Bayraktutan vd., 2014: 61).

Gelişen iletişim teknolojilerinin bir neticesi olan yeni medya, özellikle internetin etkin kullanımı ile siyasal iletişime farklı bir boyut getirmiştir (Alemdar ve Köker, 2011: 226). Öyle ki internet üzerindeki bazı platformlar siyasi parti ve aktörlerin siyasal propagandalarını yaptıkları mecralar halini almış ve geleneksel iletişim sürecindeki tek yönlü iletişim akışını çift yönlü bir akışa çeviren yeni medya ile hem demokratik hem de etkileşimli bir enformasyon akışı sağlanır olmuştur.

2.1.2. Siyasal İletişimde İdeoloji ve Kamuoyu Etmenleri

Siyasal iletişim bağlamında büyük önem arz eden kavramlardan biri olan "ideoloji" karmaşık bir kavramdır (Eagleton, 1991). İdeoloji, yalnızca bireylerin görüş ve düşüncelerini nitelememekte - bunun ötesine geçerek - bireylerin toplumsal yaşam içerisindeki pratiklerini de ifade etmektedir. İdeoloji siyasi teorinin siyasi pratiğe bağlanmasında etkin rol sahibidir ve ideolojiler kendilerine has prensip ve görüşlere sahip olan, onlarla bütünleşen ve hiçbiri birbirinden izole edilmiş ve değişmeyecek olan düşünce sistemleri değildirler (Heywood, 2012: 97-98). Popüler kültürle yakından ilintili olan ideoloji, sorunsalları barındıran bir kavramdır. Gouldner gibi bazı kimselere göre ideoloji "yeni bir toplumsal yapı kurmaya yönelen siyasal hareketlerin görüşlerini dile getiren bir olgu" iken, Parsons gibi bazı kimselere göre ise baskın düşünceler kümesidir (Oskay, 1980: 97-98). İdeolojinin amacı ise "psikolojik organizasyonların doğru ve sistematik bilgisine ulaşmayı ve eğitim, ahlak ve politika için geçerli olan kuralları oluşturmak" olarak özetlenebilir (Toprakkaya, 2007: 163).

Siyasal iletişim faaliyetleri kuşkusuz siyasi sistem, parti ve aktörler tarafından belirli ideolojiler çerçevesinde icra edilmektedir. Zaten mevcut ideolojiler dâhilinde kurulmuş ve şekillenmiş olan siyasi parti ve sistemler, siyasal iletişim faaliyetlerinde de ideolojik öncülleri ve kabul-ret ölçütlerinden vazgeçmemekte; siyasal iletişim faaliyetlerini kamuya da aksettirdikleri ideolojilerine göre şekillendirmektedir. Çünkü çok net ki siyasal iletişim "siyasal aktörlerin, düşünce ve eylem boyutuyla, kitleleri etkilemek ve yönlendirmek

dolayısıyla ideolojik hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları iletişim yöntemleri"ni ifade eden ideolojik de bir süreçtir (Yalın, 2007: 169).

Siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin savundukları ideolojilere dikkat çekmeleri ve söz konusu ideolojilerden sapmama gayretleri özellikle söylemlerinde ve yürüttükleri seçim kampanyası beyanlarında dikkat çekmektedir. Partiler, aktörler bu söylem ve beyanlarda sıklıkla parti ideolojisine uygun hareket ettiklerini ve edeceklerini ifade ederken, vaatlerini de savundukları ideoloji dâhilinde seçmenlere ulaştırmaktadır. Bu nedenle siyasal iletişim sürecinde faaliyetlerde bulunacak olan siyasi parti ve aktörlerin benimsedikleri ideolojiler çerçevesinde hareket etmeleri bir hayli önemlidir. Bununla birlikte siyasal iletişim sürecinde siyasi parti ve adaylar ile yakın olan medyanın da kendi ideolojik öncülleri ya da taraflılığı ile söz konusu süreçteki konumu da önem arz etmektedir (Yalın, 2007: 169). Çünkü nesnel olması beklenen ve asıl görevi haberdar etmeyi sağlaması arzu edilen medya da siyasal iletişim sürecinde, kimi zaman tıpkı siyasi parti ve aktörler gibi kendi ideolojik öncülleri çerçevesinde yer alabilmektedir. Bu da medya ve siyaset konusundaki bağlılık ilişkisi ile tarafgirlik tartışmalarını da beraberinde getirmektedir.

Siyasal iletişim sürecinde tıpkı ideoloji olgusu kadar önemli olan bir başka olgu da "kamuoyu"dur. Çünkü belirli ideolojiler çerçevesinde gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin hemen hepsinin hedef kitlesi kamuoyudur. Amaç olarak kamuoyunun desteğini, oyunu ve ilgisini kazanmayı benimseyen siyasi parti ve siyasi aktörler, kamuoyuna büyük önem atfetmekte ve siyasal iletişim faaliyetlerini kamuoyunun beklenti ve isteklerini göz ederek düzenlemektedirler. TDK'nın kamu sözcüğünü "hep", "bütün" ve "bir ülkedeki halkın bütünü halk", "amme" şeklinde tanımlaması, kamunun bir toplumdaki tüm bireyleri nitelediğine dikkat çekmektedir (Bacık, 2005: 11).

TDK (2015) kamu için ayrıca "halk hizmeti gören devlet organlarının tümü" tanımını da vermektedir. Kamuoyu kavramına kronolojik bir perspektiften bakarak kavramın kökenine gidildiğinde ise önceleri "Efkâr-ı Umumiye", "Umumi Efkâr" ve "Halk Efkârı" nitelemeleri ile ifade edilen kamuoyunun, geniş manada "halkı ilgilendiren belli bir sorun hakkında belli bir zamandaki genel yargı ya da ortak kanaat"i nitelemiş olduğu görülür. Dar anlamı ile de "basın, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları ile yahut konuşularak veya fısıltı ile açıklanan ve çok defa bunu sosyal grupların ve seslerini duyurabilen kişilerin siyasi otoriteye karşı duruşları" biçiminde tanımlanabilecek olan kamuoyu, özünde bireylerin görüş ve düşüncelerini nitelemektedir (Fedayi, 2014: 81).

Kamuoyu, siyasal iletişim sürecinde ise tıpkı siyasi partilerin de olduğu gibi demokrasinin bir unsuru olarak mevcut bulunmaktadır.

Sağlıklı bir toplumda ve yönetimde kamuoyu oluşturmak büyük önem taşımaktadır (Güz, 2005). Demokratik ülkelerde kamuoyunun kanaatleri, siyasal sistemlerin en önem verdikleri şeydir. Kamuoyu oluşturmak politikacılar için de büyük önem taşımaktadır ve bu yüzden politikacılar kamuoyuna seslenmek adına siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunurken, medyanın etkin ve büyük gücüne gebe kalmaktadır. Buradan bakıldığında medya ve siyaset ilişkisinde esas olarak, siyasetin medyanın kamuoyu oluşturmadaki etkin gücüne beslediği hayranlık göze çarpmaktadır (Gönenç, 2003: 32).

Kamuoyu siyasal iletişimin kazanmayı hedeflediği kitle olduğundan, siyasal iletişim sürecinde çeşitli yollar ile etkilenmeye çalışılmaktadır. Seçim kampanyaları, siyasal propaganda faaliyetleri ve siyasal reklamcılık ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin çoğu kamuoyunun beklentilerine göre düzenlenmekte, söz konusu çalışmalarda siyasi parti ve aktörler tarafından kamuoyunu etkilemek ve ikna etmek adına beklentilerin karşılanacak olmasının tahahhüdü verilmektedir. Medya da söz konusu süreçte siyasi parti ve aktörlerin siyasal iletişim faaliyetlerinden bahsetmek ya da kimi zaman onları öne çıkarmak suretiyle siyasal bilgilenmeyi sağlamaktadır. Kamuoyunun siyasal açıdan bilgilenmesinde siyasal toplumsallaşmanın yani aile, okul, çevreden edinilen bilgiler ışığında siyasal fikirlerin oluşması/evrilmesinin dışında, kitle iletişim araçlarının önemli rolü vardır. Medya siyasal iletişim faaliyetlerinden kamuoyunu bilgilendirerek hem haber verme ve aydınlatma görevini yerine getirmekte, hem de siyasal bilgilenmeye önemli katkılar yapmaktadır (Tokgöz, 1978: 82-83).

Siyasal bilgilenme günümüzde yalnızca geleneksel medya üzerinden değil, gelişen iletişim teknolojileri ve yeni medya sayesinde, yeni medya tabanlı sosyal paylaşım platformları ve alternatif medya kuruluşları üzerinden de gerçekleştirilmektedir. Örneğin geleneksel medyanın yanı sıra Türkiye'de *Çilek Ağacı* isimli oluşum siyasal bilgilenmeye internet üzerinden katkı sağlarken, yurttaş gazeteciliği yapan *VivaHaber*, "yurttaş odaklı çok paydaşlı bir haber ağı" olan *Dokuz Sekiz Haber* (Erişim: https://twitter.com/dokuz8haber, 10.11.2015) ve çevrimiçi (online) habercilik yapan *Diken* gibi alternatif medya kuruluşları da siyasal bilgilenmeye, sundukları çevrimiçi içerik ve haberler aracılığıyla katkı sağlamaktadır.

2.1.2.1. Siyasal İletişimin Özellikleri ve Fonksiyonları

Siyasetin her yerde olduğu günümüz toplumlarında, siyasal iletişim faaliyetleri de özellikle seçim dönemleri başta olmak üzere birçok dönemde öne çıkmaktadır (Ekinci, 2014: 4). Siyasal iletişimin en önemli özelliklerinden biri iknaya odaklanmasıdır. Seçmenleri kazanmak adına gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin temelinde, seçmeni etkilemek ve ikna etmek vardır. İnandırıcılık ve güven sağlamayı ve böylece seçmenlerin görüş ve kanaatlerine etki etmeyi amaçlayan siyasal iletişim içerisinde, retoriğin de büyük yeri vardır. Retoriğin "politik", "adli" ve "epideiktik" biçiminde üç türü vardır. Retorik "belirli durumlarda elde var olan inandırma yollarını gözlemleme yetisi" biçiminde tanımlanabilmektedir (Aristo, 2013: 19-20). Siyasi aktör ve liderler özellikle konuşmalarında ve seçim kampanyalarında retoriği güçlendirerek seçmen iknasını hedeflemektedir. Tarih boyunca Çiçero, Aristo, Quintilianus ve Platon gibi önemli kimselerce üzerine eğilinmiş olan retorik, hitabet eğitimi olarak da yorumlanmış ve özellikle politik alanda kullanımı ile önem kazanmıştır. Retorik bugün siyasi söylemlerde olduğu kadar, ayrıca siyasal iletişim teması ile verilen haberlerde inandırıcılığı sağlayacak olan detaylara vurgu yapılması ile de kendini göstermektedir.

Toplumsal iletişimin siyasal bir görevi de yerine getirdiği açıktır. Demokrasi ile yakın ilişkisi bulunan toplumsal iletişime olanak tanıyan siyasal iletişim, demokratik bir iletişim biçimidir. Çünkü katılımcıdır ve alan ile ilgilenen herkese açıktır. Hükümetler siyasal bağlamda bireyler ile iletişim kurmak için siyasal iletişimi gerçekletirirken, aynı zamanda toplumun nabzını da tutmakta ve bireylerin görüş, arzu ve kanaatlerine de bunları değerlendirmek üzere vakıf olmaktadır. Bu anlamda siyaset ve bireyler arasındaki iletişimi sağlamada büyük rolü olan medya enformasyon işlevi, ifade işlevi ve eleştirel işlevi yerine getirerek siyasal iletişim sürecindeki görevini de gerçekleştirmektedir (Cuilenburg, 2010: 104).

Bugün demokratik sistemler tarafından yönetilen ülkelerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Bentivegna, 2006: 333). Dolayısı ile demokrasilerin gereği olan çoğulculuk, çokseslilik siyasal iletişim faliyetlerine de yansımakta ve böylece siyasal iletişim, demokratik bir iletişim biçimi halini almaktadır. Siyasal iletişimin küresel iletişim ve bilgi düzeni içerisinde siyaset ve medya ile nesnellik ve eşitlik bağlamında oynadığı rol de, siyasal iletişimin önemli bir özelliği niteliğindedir. Siyasal iletişimin bir başka özelliği ise retorik gibi propagandayı da önemli bir argüman olarak kullanması ve hatta kimi zaman

propaganda ile aynı anlamdaymış gibi tanımlanışıdır (Ekinci, 2014: 9-10). Oysaki propaganda da tıpkı retorik gibi siyasal iletişimin kullandığı bir araçtır ve bireyleri etkilemek, ikna etmek noktasında geçmişten bugüne yalnızca siyasal iletişim sürecinde değil, birçok faaliyette kullanılmıştır.

Dar anlamda seçmeni etkilemek ve ikna etmek biçiminde anlaşılan ve aslında bunun çok ötesinde anlamları barındıran siyasal iletişim, siyasal sistemler içerisindeki sorun ve durumlar bağlamında da önemli bir işlevsellik taşımaktadır. Siyasal iletişim, "siyasal mesajların iletilmesi, mesajların etkinlik ve kalıcılığının artırılması, kamuoyunun beklentilerinin ölçülmesi, geri-besleme (feedback) kanallarının sağlanması, kanaat önderlerinin etkilenmesi, gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması ve politik rakiplere karşı avantaj elde edilmesi" işlevlerini yerine getirmektedir. Siyasal iletişim ayrıca daha geniş bir çerçeve ile "içeriğin (haber, bilgi vb.) topluma ulaştırılmasını sağlamak, siyasetten haberdar etmek, toplumsal değerlerin iletilmesine aracılık etmek, yönlendirmek, iknayı gerçekleştirmek, iktidarın denetlenmesine yardım etmek, kara propagandanın karşısında durmak" gibi işlevleri de yerine getirmektedir (Akay, 2011: 17-20).

2.1.2.2. Dünya ve Türkiye Bağlamında Siyasal İletişim

Asker, din ve ticaret eksenlerinde temellenmiş olan siyasal iletişim ve uygulamaları, insanların toplumsal yaşam içerisindeki faaliyet ve ilişkilerini koordine etmeleri, kendisi ile birlikte çevresini de müdafaa etmesi, din ve ticaretin cereyan etmesi ve bunlarla ilgili kayıtların tutulması ile paranın kullanımı gibi durumlarla birlikte ele alınmalıdır (Sandıkçıoğlu, 2012: 7). Çünkü Antik Yunan'dan beri aslında var olduğu düşünülen siyasal iletişim, ilk ortaya çıktığı günden bugüne her zaman siyaset, inanç ve toplumsal işleyişleri birer argüman olarak kullanmış, çoğu kez onlar üzerine temellenmiştir (Çankaya, 2008).

1789 yılında ortaya çıkan ve asıl amacı krallık yerine cumhuriyet arzusu ile savaş vermek olmayan Fransız İhtilali (Ağaoğulları, 1993: 1) ile körüklenen yurttaşlık ve katılımcı demokrasi kavramları da siyasal iletişim erken dönem temelleri olmuştur. Yıllar içerisinde büyük ivme ile gelişen siyasal iletişim, kuşkusuz en büyük hareketliliği II. Dünya Savaşı'nda yaşamıştır. Bu dönemde siyasal iletişim faaliyetleri büyük artış göstermiştir (Fedayi, 2014: 93).

Seçim kampanyaları, siyasal iletişim bağlamında en etkili çalışmalar olmuş ve yıllar içerisinde büyük önem kazanmıştır. Seçim kampanyaları özellikle ABD ve İngiltere gibi ülkelerde icra edilmesinden, sonuçlarına kadar birçok anlamda önemli olmuştur. Bu anlamda ABD'deki 1948 Başkanlık seçimleri örnek verilebilir. 1948 yılında Thomas Dewey ve Harry S. Truman rekabetinde gerçekleşen seçimler, öncesinde yapılan siyasal iletişim faaliyetleri, etkili seçim kampanyaları ve sonucu ile adından söz ettirmiştir. Seçim öncesi anketlerin Dewey'in seçimi kazancağını göstermesine karşın, seçim Truman lehine sonuçlanmıştır. Seçim kampanyasında son derece etkili bir slogan ("Give 'em hell, Harry!" - "Onları cehenneme gönder Harry!") kullanan, seçmen olan yurttaşlara ülkeyi dolaşmak suretiyle bizzat ulaşan ve özellikle işçi ve köylülere samimi biçimde seslenen Truman'ın bu başarısı, en etkili seçim kampanyaların başında gelmektedir. Truman'ın seçim kazanması ile beraber "Dewey Defeats Truman - "Dewey Truman'ı alt etti" (Bkz. Resim 2.1) manşeti atan Chicago Tribün'ün o sayısını alarak poz vermesi de o dönem en az seçim kampanyası ve zaferi kadar ses getirmiştir (Özkan, 2014: 300-301; www.chicagotribune.com, 09.11.2015).

Resim 2.1. Dewey Defeats Truman/Chicago Tribune
(Kaynak: www.chicagotribune.com, 09.11.2015).

Truman'ın etkili seçim faaliyetleri gibi ABD Başkanı Barack Obama'nın 2008 yılında yine büyük zaferle kazandığı başkanlık seçimlerinden de bahsetmek gerekmektedir. Çünkü 2008 yılına kadar siyasi arenada adı sıkça duyulmayan Barack Obama, yeni medyanın etkin gücünü kullanarak internet üzerinden bir "dijital propaganda" yürütmüş ve seçimleri kazanmıştır. Obama'nın ABD Başkanlık Seçimleri'ni kazanmasındaki en büyük etkenin interneti başarılı biçimde kullandığı ideası, yakın tarihteki siyasal iletişim çalışmalarının çoğunda en sık ortaya atılan argümandır (Akay, 2011: 23).

Barack Obama'nın siyasal iletişim bağlamında gelişen iletişim teknolojilerinden yaralanması sonrasında tüm dünya üzerindeki siyasetçilerin ve siyasi partilerin çoğu yeni medya platfromlarına yönelmiştir. Öyle ki günümüzde siyasal iletişim faaliyetlerinin büyük bölümü internet üzerinden gerçekleşmektedir. Siyasi aktörler *Facebook* ve *Twitter* gibi sosyal paylaşım sitelerindeki kurumsal ya da şahsi hesapları ile seçmen olan kullancılar ile buluşmaktadır. Bu durum siyasal iletişimin yıllar içerisinde nasıl evrildiğini göstermektedir. Öyle görünüyor ki siyasal iletişim iletişim teknolojilerindeki yenilik, değişim ve dönüşümlere bağlı olarak ileride birçok biçimsel yeniliğe gebe kalacaktır.

Türkiye ise siyasal iletişim bağlamında uzak bir geçmişe sahip değildir. Buna karşın, 18. yüzyılda III. Selim'in kurduğu orduya gelen Fransız ve Avrupalı eğitimciler siyasal iletişim zeminindeki önemli "iletişim kanalları" olarak değerlendirilebilirken, ilk Osmanlı Türk gazetesi olan *Takvim-i Vekayi*'nin hükümetin propaganda aracına dönüşmesi de erken dönem siyasal iletişim faaliyetlerinin Türk siyasal iletişim tarihine yansıyan bir örneğidir. Osmanlı elçiliklerinin de birer iletişim kanalı olduğu Osmanlı Dönemi'nden Cumhuriyet Dönemi'ne kadar siyasal iletişim faaliyetleri, çok da etkin şekilde gerçekleşmemiştir (Zürcher, 2014: 46). Osmanlı Dönemi'nin merkeziyetçi siyasi yapısı Cumhuriyet Türkiyesi'nde de devam etmiş ve bu durum siyasal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini biraz geciktirmiştir (Ural vd., 2009: 79). Tek parti döneminde aydınlar, bürokrasi ve askerlerin oluşturduğu diğer merkezi seçkinler ile yerel seçkinlerden oluşan Cumhuriyet Halk Partisi, siyasal iletişim faaliyetlerine çokca başvurmamıştır. Çünkü tek partili dönemde siyasal iletişim faaliyetlerine pek ihtiyaç duyulmamıştır. Türkiye'de siyasal iletişimin bir sistem olarak doğması ve faaliyetlerin yoğun biçimde artması, tek partili düzenden çok partili siyasal düzene geçiş ile kendini göstermiştir. 1950 yılında çok partili sistem temelinde seçimler gerçekleşmiş, önemli bir siyasal iletişim aracı olan radyo, tıpkı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kullanılmıştır. Demokrat Parti özellikle 1950 seçimlerinde etkili kampanyalar yürütmüş, düzenlediği miting ve toplantılar ile seçmenlerle buluşmuştur (Akay, 2011: 24).

1950'lerden sonra hız kazanan siyasal iletişim faaliyetleri, Türkiye'de hemen her seçim döneminde, birçok biçimde gerçekleşmiştir. Siyasi partiler ve aktörler seçmenlerle mitingler, toplantılar, seçimler için hazırlanan görseller (afişler, broşürler vb.) ve yurttaşlar arasında yapılan geziler aracılığı ile buluşmuştur (Esmer, 2008: 70-74). Siyasal iletişim faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarının kullanımı Türkiye'de her zaman büyük önem arz

etmiş, televizyon, özellikle 1990'larda siyasal iletişimin yoğun olarak gerçekleştirildiği mecralardan biri olmuştur (Özkan, 2004).

Bugünlerde ise tıpkı dünya üzerinde çok yerde olduğu gibi Türkiye'de de gelişen iletişim teknolojilerinin bir getirisi ve sonucu olan internet, siyasal iletişim faaliyetlerine yeni, çevrimiçi ve etkileşimli bir biçim vermiştir. Popüler biçimde sıklıkla dillendirilen kavramlardan biri olan siyasal iletişim, siyaset bilimcilerden gazetecilere kadar birçok profesyonelin ilgisinin odağında olmuştur. Siyasal iletişim araştırmaları da siyasal iletişimin kendisi kadar önemli olmuştur ve günümüzde halen büyük önem arz etmektedir (Tokgöz, 2010: 517-520). Bu anlamda siyasal iletişim kadar, siyasal iletişim araştırmalarından da bahsetmek gerekmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları, ortaya çıktıları günden bugüne kadar hep etkileri çerçevesinde ele alınmış ve tartışılmıştır (Çebi, 2003: 5). Bu bağlamda akademisyenler ve iletişim araçtırmacıları gibi kimseler tarafından çok sayıda iletişim araştırması yapılmış (Erdoğan, 2009), son dönem araştırmaların yoğun olarak siyasal iletişim ve yeni medyadan beslendiği gözden kaçmamıştır.

Siyasal iletişim kavramı henüz tanımlanmadan önce, 1940'lı yıllarda ABD'de gerçekleştirilmiş olan ilk siyasal iletişim araştırmaları, 1970'lerden sonra çeşitlilik kazanmış ve farklı görüşler dâhilinde ele alınmıştır. Anglo-Amerikan iletişim kuramlarının temeli niteliğinde olan siyasal iletişim araştırmaları, asıl önemi 1950'li yıllardan sonra kazanmıştır. Bu noktada siyasal iletişim araştırmalarının, özellikle I. ve II. Dünya Savaşları'ndan sonra arttığını da söylemek gerekmektedir. 1970 ve 1980'li yıllarda ise siyasal iletişim araştırmalarının sayısında ciddi artışlar olmuştur. 1944 yılında yayınalan ve Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson ile Hazel Gaudet tarafından gerçekleştirilen *The People's Choice* adlı alan araştırması, ilk klasik siyasal iletişim araştırması olma özelliğindedir (Tokgöz, 2010: 15-17).

Batı'da etkili bir şekilde gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmaları Türkiye'de özellikle 1960'lı yıllarda etkin şekilde gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de siyasal iletişim temalı çalışmalar ilkin üniversitelerce yapılmıştır. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), gazeteler, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ve piyasa araştırma kuruluşlarının çalışmalarının yanı sıra Avrupa'dan gelen Lerner gibi siyasal iletişimi modernleşme temelinde ele alan araştırmacıların da Türkiye'de yaptığı çalışmalar olmuştur. Millî Eğitim Bakanlığı Test ve Araştırma Bürosu ve Devlet Planlama Teşkilatı tarafından modernleşme üzerine çalışmalar da yapılmış, söz konusu araştırmaları takiben TRT'nin kurulması

sonrasında gelen özerklik ve nesnellik temelindeki araştırmalar da gerçekleştirilmiştir (Tokgöz, 2010: 539-540).

Nermin Abadan ve Özer Ozankaya gibi kimselerin 1960'lı yıllarda yaptıkları çalışmalar siyasal iletişim açısından büyük önem arz etmiştir (Tokgöz, 2010). Anglo-Amerikan deneysel araştırma biçiminin Türkiye'de iletişim araştırmaları bağlamında ele alınmasında büyük rol sahibi olan Nermin Abadan Unat'ın iletişim eğitimi ile beraber; siyasal iletişim, küreselleşme ve boş zaman faaliyetleri gibi konulara yaptığı araştırmalar bugün dâhi özenle ele alınması gereken çalışmalardır (Öztürk, 2008: 8). Örneğin 1961 yılında Nermin Abadan Unat tarafından yayımlanan *Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri* başlıklı çalışma, gençlik araştırmaları bağlamında önemlidir ve bugün bile önemli veriler sunmaktadır (Yaman, 2013: 127).

Türk Üniversite Öğrencileri ve Siyaset başlıklı çalışması ile gençlik ve siyaset arasındaki ilişkiye odaklanan Bülent Daver (1964), 19. yüzyılda kendisinden sıklıkla söz ettiren ihtilalci üniversite öğrencileri ve 1830 Temmuz İhtilali'nde Notre Dame'a üç renkli bayrak dikmiş olan Politeknik Okulu öğrencileri ile devlet adamlarına tabanca ve bombalar ile saldıran anarşistler ve Çarlık Rusyası'nda popülist harekete katılan gençlerin, siyaset işinde önemli yer tuttuklarını ifade etmiştir. Daver (1964) Türk üniversite öğrencilerinin siyaset ile ilişkilerini ele aldığı çalışması sonucunda, öğrencilerin siyaset ile ilgilenmelerinin zorunlu ve yararlı olduğu kanısına varmıştır. Ona göre gençler, siyaset üzerine düşünmeli ve düşüncelerini de ifade edebilmelidirler. Daver (1964) bununla birlikte, siyasete duyulan ilginin öğrencilerin öğrenciliğini sekteye uğratmaması gerektiği yönünde bir uyarı da yapmaktadır. Daver'in (1964) bu çalışması da tıpkı Nermin Abadan'ın 1961 tarihli çalışması gibi gençlik araştırması bağlamında olduğu kadar siyaset araştırması bağlamında da önem taşımaktadır.

Nermin Abadan'ın (1965) *Türkiye'nin Üç Büyük Şehrinde Radyo ile Halk Oylaması* ve *Anayasa Hukuku* ve *Siyasal Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili* (1966) başlıklı çalışmaları ile Özer Ozankaya'nın yine 1966 yılında gerçekleştirdiği *Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Yönelimleri* isimli çalışması da siyasal iletişim, gençlik ve bireysel pratiklerin kavranması açısından büyük önem arz etmiştir. Ozankaya (1966) çalışmasında 1960 sonrasında artan gençlik hareketlerinin yönü ile birlikte, gençlerin siyasal yönelimlerini ve düzen ile sisteme ilişkin fikirlerini çözümlemeye çalışmıştır (Yaman, 2013: 128).

Nermin Abadan'ın *Ankara Şehir Nüfusunun Siyasi Eğilimlerinden Bazı Örnekler Nisan 1964* başlıklı çalışması da önemli siyasal iletişim araştırmalarından biridir. "Siyasi faaliyetlerin mihrak noktası" olarak tanımladığı Ankara'da siyasi bilgi derecesini ve eğilimleri ölçmek üzere bir çalışma yürüten Abadan (1965), çalışmasında siyasal partilerin beğenilme derecesi, demokratik düzene bağlılık ve siyasal toplumsallaşmanın yoğunluğu ile mevcut durumunu ölçme çabası gütmüştür. Abadan (1965) çalışmasının sonunda, Başkentliler'in çok partili demokratik düzene bağlılıklarının bariz olduğu ve şehir nüfusunun %46'sının Türkiye Büyük Millet Meclisi'ndeki (TBMM) gelişmelerden haberdar olduğu sonucuna varmıştır. Abadan (1965) buradan hareketle bir öneri olarak siyasal bilgilenme noktasında TRT'ye önemli bir rol düştüğüne dikkat çekmekte ve halkın kolay anlayabileceği yayınlar yapmanın önemine vurgu yapmaktadır.

Ayrıca Nermin Abadan ve Ahmet Yücekök'ün yaptığı 1961-1965 seçimleri araştırması da önemli siyasal iletişim araştırmalarındandır. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Eskişehir, Adana, Antep, Konya ve Kayseri illerinde oy verme durumlarının ölçüldüğü araştırma, AP ve CHP'ne oy veren kitlelerin eğilim ve durumlarını ele almıştır. Abadan ve Yücekök, çalışmalarında inceledikleri dönemde AP'ni en çok destekleyen tabakanın alt gelir grupları olduğu gibi bir sonuca da ulaşmıştır (Abadan ve Yücekök, 1966: 105-114).

1970'lerde yapılan çalışamalarda ise televizyon temelinde kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim üzerindeki rolü üzerine eğilinirken, aynı yıllarda İstanbul'da yayınlanan ulusal gazetelerde siyasal iletişimin varlığı dikkat çekmiştir (Tokgöz, 2010: 542). Üniversiteler de seçim dönemlerinde hem iletişim hem de siyasal iletişim çalışmaları yapmıştır.

1980'lerde ise siyasal iletişim araştırmaları, izleyici araştırmaları ve seçimler üzerine yoğunlaşmış, gazeteler seçimler bağlamında yaptırdıkları, yayınladıkları kamuoyu araştırmalarıyla önemli bir misyon görmüştür. Kamuoyu araştırmaları bu dönemde büyük gelişme yaşamıştır. Örneğin 6 Kasım 1983 Genel Seçimleri ile ilgili olarak *Milliyet* Gazetesi *PİAR* ile anlaşmış ve kamuoyu araştırmaları yaptırmıştır. Bu araştırmalar seçmen eğilimleri ile açık oturum, televizyon ve basın toplantılarının kamuoyunu nasıl etkilediğini konu almıştır. Yine 1984 Yerel Seçimleri için de basın tarafından farklı tarihlerde yaptırılan kamuoyu araştırmaları yayınlanmıştır. *Milliyet* gibi *Günaydın* ve *Güneş* gazeteleri de bu yıllarda kamuoyu araştırmaları yayınlamıştır (Güz, 2005: 185-190).

1980'lerde TRT'nin izlenirliğini ölçtürmek adına yaptırdığı çalışmalar da olmuştur (Aziz, 2013). 12 Eylül'ün ardından basında meydana gelen tekelleşme, dış sermayenin sektöre

girmesi ve siyasetçiler ile medya sahiplerinin ilişkileri söz konusu dönemdeki önemli durumlardır (Taşdemir, 2005: 173-174).

90'lar ve 2000'lerde de siyasal iletişim araştırmaları, yoğun olarak kullanıcıyı merkeze alan televizyon ve internet odaklı araştırmalar ile kendisini göstermiştir.

Günümüzde ise siyasal iletişim araştırmaları fazla sayıda yapılmaktadır. Gerek iletişim alanında çalışan araştırmacılar gerek ise akademisyenler ya da bazı kurum ve kuruluşlar, siyasal iletişim temalı araştırmalar yapmaktadır.

Bugünlerde yapılan siyasal iletişim araştırma ve çalışmalarının çoğunun geleneksel olarak seçmen ve kanaatine yönelik uygulandığını söylememenin yanlış olmayacağı gibi, söz konusu araştırmaların artık geleneksel medyaya nazaran daha fazla yeni medyanın, siyasal tercih ve davranışlar noktasındaki etkilerini ölçmeyi amaçladığını söylemek de yanlış olmayacaktır. Bu araştırmalar siyasal iletişim alanı ile birlikte siyasal bilgilenmeye de doğrudan katkı sağlamaktadır.

2.2. Kültür ve Siyasal İletişim

Toplumların "biyolojik unsurlarını" niteleyen kültür ve toplumsal-kültürel sistem, benzerlik ve farklılıkların ele alınması ile farklı toplumlar ve kültür tipojilerinin anlaşılması noktasında önemlidir. Birbirlerinden farklılık arz eden ve kimi zaman ise birbirleri ile benzeşen kültürler, bireylerin tutum ve davranışlarının oluşmasındaki en erken toplumsal kılavuzlardan biridir (Geuss, 2013: 18). Bir düzen de yaratan kültür (Strauss, 2012: 65) siyasal iletişimde fikir, tutum ve faaliyetlerin oluşmasında büyük önem taşımaktadır. Kültür, tıpkı siyasal davranış ve eğilimlerin oluşması ve yön verilmesinde büyük rol oynadığı gibi, siyasal iletişim faaliyetleri ve incelemelerinin yapılmasında da büyük rol oynamaktadır. Kültürün siyaset ile yakın bir ilişkisi vardır ve kültür olgusu inanç ile davranışlar noktasında siyasete doğrudan yansımaktadır (Kışlalı, 1987: 103-104).

Siyasal kültür ve siyasal toplumsallaşmanın oluşmasında yine önemli rol oynayan ve söz konusu edinimlere temel teşkil eden kültür, toplumdan topluma farklılıklar gösterirken, bu farklılıkların siyasal arenada da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Siyasal davranış ve siyasal iletişim faaliyetlerine etki eden kültür ve siyasal kültür kavramlarından ayrıntılı olarak bahsetmek, kültürün siyasal iletişim sürecinde oynadığı rolün kavranması açısından bir hayli gereklidir. Kültür ve siyasal kültürün unsur ve nitelikleri ile anlaşılmaya

çalışılması, siyasal iletişim faaliyetlerinin kültürel edinim ve değerler çerçevesinde nasıl düzenlendiğinin anlaşılmasına da katkı sağlayacak niteliktedir.

2.2.1. Kültür

Kültür, bireylerin yaşamlarındaki çokça öğenin toplamıdır. Edinimler kadar yaşam biçimini de niteleyen kültür, bir yol gösterici niteliğindedir (Williams, 2013). Kültür, "eski dünyanın yaşam tarzını yok etmiş olan tarihin sonucudur; ama ayrı bir alan olarak halen, kısmen tarihsel bir toplumda kısmi kalan algılanabilir zekâ ve iletişimden başka bir şey değildir" (Debord, 2012: 139). Kısaca kültür, "bir topluluk veya toplumun hayatını meydana getiren maddi ve manevi öğelerin tümü"dür (Ozankaya, 1971: 32). "Yaşayan canlı bir süreç" olan kültür, sadece "kendi içinden gelişip boy atabilir, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılamaz" niteliktedir (Fiske, 2012: 35) ve "insanın dünya ile ilişkilerinin toplamı"dır (Strauss, 2012: 65). Bir kavram olarak kültür, Latince "cultura" sözcüğünden türemiştir ve erken modern dönemde Avrupa dilinde "toparağı işleme, ekme veya hayvan bakımı" anlamlarında kullanılmıştır. 16. yüzyıldan sonra "bireyler için zihin işleme" anlamına kavuşan kültür, 19. yüzyılın ilk dönemlerinde ise "uygarlık" sözcüğünü nitelemiştir (Thompson, 2008: 149). Kültür, toplumların yani bireylerden oluşmuş kalabalıkların, kimlik edinmeleri noktasında rol oynayan ve söz konusu bireylerin birbirlerinden ayırt edilmesini sağlayan niteliklerdir. Kültür ayrıca toplumların yaşam biçimlerinden dilsel, davranışsal ve ahlaksal kodları ile inanç sistemlerini de kapsamaktadır (Mutlu, 2012: 205).

Adorno'ya göre (2007: 17) kültür kazanımları ise yalnızca "hâkim sınıf"ın değildir. Kültürel kazanımlar toplumun tümünündür. Kültürel kazanım ve öğeler toplumdan topluma değişseler dâhi, sahiplik olarak farklılık arz etmezler. Çünkü kültür toplumların bir ürünüdür ve nasıl şekillenirse şekillensin, toplumların mirası olarak devamlı suretle aktarılan bir olgu niteliğindedir. *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde "kitle kültürüne" dikkat çeken Adorno ve Horkheimer (2010), 1940'ların ortasında yarattıkları bir kavram olan "Kültür Endüstrisi" kavramı ile kültürün bir meta olarak yaratıldığını ve sunulduğunu ifade etmektedir. Kültürel unsur ve varlıkların bir endüstri ürünü gibi yorumlandığını ifade eden Adorno ve Horkheimer, kültürün artık gerçek olmayan birşeye dönüştüğüne vurgu yapmaktadır (Mattelart ve Mattelart, 2013: 61). Bu bağlamda Adorno (2007: 17) "artık hakikatin kendisi hakiki olmadığı için kültür ile ilgili hakikati ortaya çıkarmanın"

güçlüğünü dile getirirken, kültür bağlamındaki hakikatlerin de sorgulanması gerektiğine işaret etmektedir. Adorno olumlayıcı sanat bağlamında aldatıcı bir mutluluk sunan müziğin kültür endüstrisindeki rolünü tartışırken, "gündelik yaşamın süsü" olarak müzik programlarının, tıpkı medyanın kendisinin başlı başına olduğu gibi kültür endüstrisinin önemli bir argümanı olduğuna dikkat çekmektedir (Mutlu, 2012: 204).

Kapitalizmin egemenliğinin küresel ölçekte artmasıyla birlikte (Marcuse, 2013: 9), kültürün üretimi de kapitalist olan ekonominin önemli bir boyutu halini almıştır. "Yapay bir haz sunan" kültür endüstrisi kapitalist unsurları meşrulaştırırken, bireyin "endürstriyel bir nesne" halini almasına sebep olmaktadır (Adorno, 2007: 20). Kültürün endüstriyel bir hal alması ve bireylerin toplum içerisinde birer endüstriyel ürün biçiminde değerlendirilmeleri, Frankfurt Okulu teorisyenlerinin dikkat çektikleri "şeyleşmeyi" doğurmaktadır (Dellaloğlu, 2014: 114). Marx'ın "yabancılaşma"sı gibi bireyin farklılaştırılması üzerine temellenen şeyleşme, kültür endüstrisinin bir sonucudur. Adorno ve Horkheimer'ın *Aydınlanmanın Diyalektiği'*nde, Marcuse'un *Tek Boyutlu İnsan'*ında ve Benjamin'in *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı'*nda önem atfedilen ortak nokta bireyin kültür endüstrisince biçimlendirilmesi ve teknoloji korkusudur. Çünkü kültür endüstrisi biçimlendirme işinde en büyük desteği medya kadar, teknoloji ve teknolojik yeniliklerden görmektedir (Dellaloğlu, 2014: 121).

Marx ve Engels'in (1999) *Alman İdeolojisi* isimli eserlerinde üzerinde durdukları "gerçek yaşam" ya da "gerçek gibi görünen yaşam", Baudrillard'da (2014) gerçeğin yerini alan "simülasyon" kavramı ile benzer anlamdadır. Bugün de tıpkı sahte hayatın gerçek olanın yerini alması gibi, popüler kültür de gerçek kültürün yerini almış, onu değiştirip dönüştürmüştür. "Ortaya konulmuş bir 'ahlak' görünümü altında ve kurallarına bağlı yaşam biçimi olarak ortaya çıkan ve gelenekçi ruh ile düşman olan kapitalist ruh" (Weber, 2012: 47), bireyleri kültür temelinde adeta esir almaktadır. Marx'ın "insanların fikirlerinden ve bilinçlerinden ziyade, insanların üretici yaşamının" asıl gerçek olduğuna dikkat çekmesi, gerçeklik kavramının da tıpkı kültür kavramı gibi kapitalizm eli ile nasıl düzenlendiğine gönderme yapmaktadır (Singer, 2013: 80).

Geçerli bir tanıma erişmek için üzerinde çok oynanmış olan kültür (Burke, 2012: 91), popüler kültür boyutu ile de bir hayli tartışılmaktadır. Halk tarafından yaratılan popüler kültür (Fiske, 2012: 36), kitle iletişim araçlarının uğraşı ile yaygınlaşmıştır. Dergi, film ve radyo gibi kitle iletişim araçları hep beraber bir sistem meydana getirmektedir (Adorno,

2007: 19). Popüler kültür de bu sistem içerisinde meşrulaştırılmaktadır. Kültür, popüler kültür boyutuyla medya ile yakın bir ilişkiye girmektedir (Debord, 2012: 39). Medya ve popüler kültür arasında yakın bir ilişki olduğu aşikârdır. Çünkü popüler kültür medya muhtevaları ile vücut bulmaktadır (Yaylagül, 2006: 289).

Kültür endüstrisi ve kitle kültürü, popüler kültür bağlamında çığır açıcı görüşler ortaya atmış olan ve esas amacı pozitivizmi eleştirmek olan Frankfurt Okulu'na yönelik halen devam eden büyük ilginin sebebi, çalışmalarının çeşitli ve önemli olmasıdır (Slatter, 1998: 15). Teorisyenlerden Marcuse ile Horkheimer daha az iddialı görünürken, Adorno ve Benjamin'in önemini artmış olması özellikle Adorno'nun kitle kültürünü hemen her biçimi ile ele almış olmasından kaynaklanmaktadır (Jay, 1996: 15). Kitle kültürü üzerine yoğunlaşan kuramcıların kaygılarında haklı oldukları düşünülmektedir. Çünkü Frankfurt Okulu kuramcılarına göre, kitle kültürü çok sayıda paradoks ile dolu olduğundan mevcut olamayacak durumdadır (Fiske, 2012: 36). Bu sebepten kültür endüstrisi, popüler kültür, medya ve kapitalizm üzerine yapılan incelemeler, iletişim araştırmaları açısından önem taşıdığı gibi siyasal iletişim araştırmaları açısından da önem taşımaktadır. Adorno'nun da (2007) dikkat çektiği gibi "kültür her şeye benzerlik bulaştırmakta" ve toplumsal birçok faaliyet ile anlayışın temelini teşkil etmektedir.

2.2.2. Siyasal Kültür

Siyasal kültür, "bireylerin içinde yaşadıkları topluluk veya toplumun yönetimi ile ilgili algı, ilgi, bilgi değer ve eylemlerini ve bunları etkileyen maddi ve manevi şartları" anlatmaktadır (Ozankaya, 1971: 32). Siyasal kültür, bir siyasal sistem içerisinde yer alan normlar, değerler, inanaçlar ile tutumların toplamıdır (Mutlu, 2012: 275). Bununla birlikte siyasal kültürün bir toplum içerisinde yaşayan bireylerin siyasal tutum ve davranışlarının oluşması ve şekillenmesinde büyük önem taşıdığı da açıktır (Erzen ve Yalın, 2011: 51).

Siyasal kültür, siyaset bilimcilerince "partiler, hükümet, anayasa gibi inançlar, semboller ve değerler bağlamında ifade edilen siyasi objelerin yönelimler yapısı" şeklinde tanımlanmakta, kamuoyunda ise farklı yorumlanabilmektedir. Çünkü siyasal kültür, bireylerin bazı politika ya da problemlere gösterdikleri tepkiden daha eski bir geçmişe sahiptir ve ortaya çıkmasındaki en önemli etken çokça zamandır mevcut olan değerlerdir (Heywood, 2012: 264-265). Almond ve Verba siyasal kültürün "katılımcı kültür", "tebaa kültürü" ve "dar grup/cemaat kültürü" olarak üç biçime ayrıldığını söylemektedir.

Katılımcı kültür, yurttaşların siyasete yakın ilgi duyduğu bir kültürdür. Yurttaşlar siyasete katılımı, etkili ve arzu edilir bir şey biçiminde değerlendirir. Tebaa siyasi kültürü, yurttaşların daha pasif olması ve hükümeti etkilemek noktasında sınırlı bir etkiye sahip olduklarını fark etmesiyle ifade edilir. Cemaat siyasi kültürü ise, yurttaşlık duygusunun yokluğu ile ifade edilir. Bu kültürde insanlar kendilerini bir ulusa mensup olmalarından ziyade, bölgeselliklerivle betimlerler. Bu kimseler, siyasete katılma isteğine de siyasete katılma becerisine de sahip değildirler (Heywood, 2012: 265).

Siyasal kültür, toplumsal süreçler ile yakından ilgili olan bir kavramdır. "Ulus ve toplumların bazı tarihsel tecrübelerinin bir sonucu" olan siyasal kültür, koşullanmış ve ananevi bir anlayış olarak, kültürel bir "miras"tır. İdeolojiye benzer biçimde bir inanç ya da görüş tarzı olmaktan öteye geçen siyasal kültür, siyasal anlamdaki dünya ölçüsünde davranım ve faaliyetleri nitelemektedir. Tıpkı kültür gibi siyasal kültür de toplumdan topluma başkalık gösterirken, devamlılık da gösteren bir olgu olarak ilerlemektedir (Sitembölükbaşı, 1997: 252). Siyasal kültür, bir toplumun tarihi ile beraber söz konusu toplum içindeki bireylerin "sosyo-ekonomik hayatlarının bir ürünüdür" ve kendisini görüş biçimleri ve siyasi davranışlarda gösterirken, kökeninde tecrübe ve edinimleri taşımaktadır (Yücekök, 1987: 13).

Siyasal kültür, demokrasi ile yakından ilişkilidir. Öyle ki sağlıklı bir siyasal kültürün oluşması için demokratik yönetimlerden, yerel yönetimlere kadar birçok merciiye büyük rol düşmekte, siyasi kültürün eşitlik ve özgürlük temelinde demokratik bir biçimde oluşması, büyük önem taşımaktadır (Dursun, 2007).

Siyasal kültürün içerisinde önemli olan belli başlı bazı unsurlar vardır. Örneğin siyasal toplumsallaşma siyasal kültür noktasında büyük rol oynamaktadır. Toplumsal kültürün bir "alt sistemi" niteliğinde olan siyasal kültür, bir toplum içindeki kimselerin siyasi görüş ve eğilimleri ile ortaya çıkmakta ve siyasal toplumsallaşma sayesinde evrilmektedir (Erzen ve Yalın, 2011: 51).

Siyasal toplumsallaşma konusunda kitle iletişim araçlarının da büyük rolü vardır. Tıpkı aile, okul ve çevre gibi kitle iletişim araçları da siyasal kültür ile birlikte siyasal bilgilenme bağlamında siyasal toplumsallaşmanın oluşmasına yardım etmektedir (Tokgöz, 1978: 81).

2.2.3. Dünyada ve Türkiye'de Siyasal Kültür Algısı

Mann'in "ideolojik iktidar"[2] konusundaki incelemeleri iktidar bağlamında yalnızca siyasal yapıların değil, siyasal kültürün de incelenmesini doğurmuştur (Burke, 2012: 78-80). 1950'lerde siyasal bilimcilerin, 1970'lerde ise tarihçilerin söylemine giren siyasal kültür kavramı, "belirli yer ve zamanda geçerli siyasal bilgi, fikir ve duygular" olarak tanımlanmaktadır. Kültürün toplumla içinde bulunduğu karşılıklı etki süreci, birbirleriyle ilişkili ve birbirlerine dayanan unsurlarla çok karmaşık bir bütünü meydana getirmiştir. Bu bütün içerisinde örf, adet, yasa, kurum ve davranışlar birbirlerinden bağımsız olmamaktadır. Tıpkı söz konusu unsurların birbirinden bağımsız olmayacağı gibi ekonomik durum, aile biçimi dinsel telkinler ve siyasi hedefler de birbirleri ile paralellik taşımaktadır (Yücekök, 1987: 14). Bu yüzden siyasal kültür de toplumsaldır ve toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Toplumsal değer yargıları ve kültürün şekillendirdiği siyasal kültür, dünya üzerinde birçok yerde farklı konumlandırılmaktadır. Bireylerin tercihlerine etki etmek, değiştirmek için kullanılan yöntemlerden birisi olan ikna (Uztuğ, 2003: 270) faaliyeti de siyasal iletişim çalışmalarında çoğu kez dayanak noktasını siyasal kültürden almaktadır. Siyasal kültür temelindeki unsurlara vurgu ile sağlanmaya çalışılan ikna, siyasal iletişim sürecindeki asıl amacı oluşturmaktadır.

Siyasal kültür dünya üzerinde birçok yerde farklı şekillerde biçimlenirken, biçimlenmesinde dini, ekonomik, siyasi ve toplumsal birçok etken rol oynamaktadır. Örneğin dinin Amerikan siyasal kültürünün oluşmasında büyük etkisi olmuştur (Fowler vd., 2003). Amerika'da hızla büyüyen dini topluluklar fazlaca etkinlik göstermez iken, ülkede siyasal etkinlikte bir artış olmamasının sebebinin dini çeşitlilik ve çoğulculuk olduğu düşünülmektedir. Tek bir siyasal kültürün oluşmaması böyle bir durumda kaçınılmaz olurken, siyasetçilerin de çeşitlilik gösteren kitlelere seslenmeleri noktasında ülkede karışık durumlar yaşanmıştır (Fowler vd., 2003: 137-168). Dünya Değerler Araştırması (World Value Survey), Avrupa Barometresi (Eurobarometer), Afrika Barometresi (Afrobarometer), Arap Barometresi (Arabbarometer) ve Asya Barometresi (Asiabarometer) gibi birçok ülke ve kültürleri üzerine eğilmiş olan çalışmalar gerek coğrafik gerek ise toplumsal yapı olarak birbirlerinden ayrılan ülkelerin kültüre tutum ve

[2] Mann'in yoğunlaştığı şey, ideolojik iktidarın salt politik fonksiyonu ile ele alınmaması gerekliliğidir. Ayrıntılı bilgi için: Mann, Michael. (1984). Chapter 4, *The Autonomous Power of the State: Its Origins, Mechanisms and Results*. Bu bölüm ilk olarak Archives Européennes de Sociologie (Vol 25, pp. 185-213)'de yayınlanmıştır. Çalışmaya şu linkten ulaşılabilir: http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/mann/Doc1.pdf.

değerlerini incelemiştir. Çünkü ülkeler toplumsal yapı, ekonomik düzen ya da siyasal yapı bağlamında olduğu kadar, siyasal kültür anlamında da birbirlerinden farklılık göstermektedir (Akgün ve Özşahin, 2013: 32).

Türkiye'de ise siyasal kültür din, ekonomi, toplumsal yapı, siyasal toplumsallaşma, birtakım ideolojiler ve toplumsal kabul-ret ölçütleri temelinde şekillenmektedir. Türk siyasal kültürü esasen, alındığı Osmanlı siyasal kültürünü yansıtmaktadır (Ural vd., 2009: 78) ve söz konusu kültür, devletin merkezi konumu üzerine temellenmiştir. Buna karşın, devletin merkezi konumuna paralel şekilde siyasi ve toplumsal yapılar arasında bağ kuracak olan kurumların ilerlemesi ile ekonomik ve toplumsal alanların siyasi alandan ayrılması engellenmiştir. Bu yüzden Türk siyasal kültürünün temelinde devletin egemenliğini esas alan görüşler yatmaktadır (Ural vd., 2009: 78).

Yalnızca sivil toplum, ekonomi, bireysel edinimler, demokrasi, din ya da toplumsal yapı ile ilişkili olmayan siyasal kültür, Türkiye'de de dış politika ile yakından ilgilidir. Dış politika da tıpkı din, ekonomik yapı ya da ideoloijler gibi siyasal kültürün oluşmasına olmasa da, şekillenmesine etki etmektedir. Siyasal kültür siyaset ile uğraşan kimselere dış politika bağlamında birtakım olanaklar ve sınırlamalar sunmaktadır. Türkiye'de batılılaşma ve laiklik gerekçeleri ile gerçekleştirilen dış politika faaliyetlerinin seçkinler tarafından hemen benimsenmesi ya da siyasal kültür ile bağdaşmayan söylemler ile öne çıktığı varsayılan Refah Partisi'nin (RP) görüşlerine gerek devletçi gerek ise siyasal seçkinler tarafından pek fazla önem verilmemesi, söz konusu durum ve kısıtlamalardan bazı örnekler olarak verilebilmektedir (Efegil, 2012: 202).

Siyasal kültürün dış politikaya etkisine bakıldığında ise Türkiye'de siyasal kültürün 1950'lerden sonra bazı bağlamlarda değiştiği ve karar vericilere değişik ve yeni uygulamalar yolunda kılavuzluk yaptığı görülmektedir. Örneğin 1923-1950 yılları arasında batılılaşma ve milliyetçilik gibi kavramlara temkinli bir şekilde bakılırken, dış politikanın güvenlik ekseninde şekillenmesi ile Arap ve İslam dünyasına kuşkucu biçimde bakılması dikkat çekici olmuştur. Söz konusu dönemlerde Batı'yı savunan dış politikalar güdülmüş, 1950'li yıllardan itibaren ise Türk dış politikası, yeniden değişen ve şekillenen siyasal kültür bağlamında çok boyutlu bir hâle bürünmüştür. Özellikle 1970'lerde izlenen çok yönlü dış politika 1990'lardan sonra çok taraflı ve çok boyutlu bir dış politikaya dönüşmüştür. Türkiye'de 2001 yılında kurulmuş olan ve 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri'ne iktidar partisi olarak giren Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) izlediği

“komşularla sıfır sorun politikası”, “pro-aktif diplomasi” ve “medeniyetler ittifakı” gibi dış politika stratejileri, Türkiye’de benimsenen güncel siyasal kültür ile bağdaşmaktadır (Efegil, 2012: 203).

Günümüzde ise gerek Türkiye’de gerek ise dünyanın birçok yerinde tıpkı birçok şey gibi kültür de giderek küreselleşmektedir. Siyasal kültür de bu durumdan payını almaktadır. “Batılılaşma”, “Amerikanlaşma,” “kültür emperyalizmi”, “tüketimcilik”, “McWorld”, “McDonaldlaşma”, “koka-kolanizasyon”, “kültürel hegemonya”, “tarihin sonu” şeklindeki ifadeler ile küresel olan ve Batı normları ekseninde şekillenen bir kültüre gönderme yapılmaktadır (Bülbül, 2006: 208). Kültürden yoğun olarak etkilenen ve beslenen siyasal kültür, bu normlardan etkilenebilmektedir.

2.2.3.1. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişimde rol oyanayan unsurlar ya da sürecin aktörleri; devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları, lobicilik, sivil itaatsizlik ve terör grupları olarak ifade edilebilmektedir (Aziz, 2013: 19-33). Seçmenler ve medya da siyasal iletişimde rol oynayan diğer önemli unsurlardır (Akay, 2011: 42-47). Siyasal iletişimde büyük önem taşıyan bu unsurlar, siyasal iletişim faaliyetlerinin düzenlenmesi kadar icra edilmesinde de büyük rol oynamaları (Aziz, 2013) sebebiyle, siyasal iletişim sürecinin bu unsurlar bağlamında ayrıntılı olarak ele alınması önemlidir.

2.2.3.2. Siyasal İletişim ve Siyasi Partiler

Siyasi partiler, siyasal iletişim sürecinde rol oynayan en etkili unsurlardan biridir. Demokrasinin bir gereği olan siyasi partiler, temsili demokrasilerde zaruri bir araçtır ve demokrasinin meşruiyet kazanmasında büyük rol oynamaktadır (Şafak, 2012: 1). Siyasi partiler “belirli bir amaç dâhilinde bir araya gelmiş örgütlerdir” ve hedef olarak iktidara gelmeyi koymuşlardır. Demokratik yönetimlerin örgütleri olan siyasi partiler, seçimler ile yönetilen demokratik ülkelerde mevcutturlar ve diktatörlükler ile beraber otokratik ülkelerde ve demokratik yönetim sahibi olmayan ülkelerde mevcut değillerdir. Siyasi partilerin siyasal iletişim sürecindeki rolünü anlamak için ilkin örgüt yapıları iyice analiz edilmeli ve ülkeden ülkeye değişen örgütlenme şekilleri de bu analiz sürecinde mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır (Aziz, 2013: 95-96). Siyasi partiler “çıkarların temsili ve bütünleşme” ile “siyasal katılma” işlevi gören oluşumlardır (Kışlalı, 1987: 245-248).

Birbirinden farklı olan görüş ve toplumsal tabanları yansıtan siyasi partiler, "bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşları" nitelemektedir (Kışlalı, 1987: 227). Siyasi parti "demokratik bir yönetimde iktidar yetkilerini kullanan ya da iktidarı serbest seçimle ele geçirebilmek için özgür bir ortamda yarışan ve belli bir programa bağlı olarak bir araya gelen kişilerin oluşturduğu siyasal bir örgüt" olarak tanımlanabilmektedir (Aliefendioğlu, 1999: 96).

Siyasi partilerin en önemli işlevleri ise "toplum içindeki dağınık siyasal görüşlere ve eğilimlere açıklık getirerek onlara yön vermeleri", "ülke sorunlarını belirginleştirmeleri" ile "ülke sorunlarının çözümlerini amaçlamaları" ve "tüzükleri çerçevesinde seçmenlerden iktidar için oy talep etmeleri" olarak sıralanabilmektedir (Aliefendioğlu, 1999: 105). Siyasi partiler; "Tek Parti", "Çift Parti", "Ilımlı Çok Parti", "Yoğun Çok Parti" gibi biçimlerde, içerisinde bulundukları toplum ve toplum içerisindeki diğer siyasal partilerle girdikleri ilişkiler çerçevesinde sistemleştirilebilmektedirler. G. Sartori yaptığı yedili ayrım ile partileri; "Tek Parti" (ki Totaliter, Otoriter ve Pragmatik biçimide kendi içerisinde üçe ayrılır), "Hegemonya Partisi", "Egemen Parti", "İki Partili Sistem", "Ilımlı Çok Partili Sistem", "Aşırı Çok Partili Sistem" ve "Atomlaşmış Parti Sistemi" biçiminde sınıflandırmaktadır (Yücekök, 1987: 92-93). Modern anlamda ilk olarak ABD'de ortaya çıkmış olduğu söylenen siyasi partileri; "Çekirdek ve Kitle Partileri", "Temsilci ve Birleştirici Partiler", "Anayasal ve Devrimci Partiler" ve "Sağ-Kanat" ve "Sol-Kanat Partiler" şeklinde sınıflandıran yaklaşımlar da vardır (Heywood, 2012: 321). Yusuf Akçura ise *İktisat ve Partiler* adlı yazısında Almanya, Fransa ve İngiltere'deki siyasi partileri incelemiş, iktisadi bağlamda önde olan bu ülkelerde partilerin temelde aynı olduklarını söylemiştir (Ülken, 2013: 573).

Siyasi partiler ilk ortaya çıktıkları zamandan beri radikal olmasa da bir takım değişim ve gelişmeler göstermiştir. Siyasi partilerin gelişimi, siyasi rejimlerin bünyesinde de önemli bir değişime sebebiyet vermiştir (Duverger, 1962: 85). Duverger (1962) siyasal partileri bir takım temel değişkenler temelinde ele almaktadır. Siyasi partileri; partilerin yapısı, parti sistemleri ve seçim sistemi değişkenleri esasında inceleyen Duverger'e göre siyasi parti ifadesi 19. yüzyıldaki burjuva partiler (ki bugün Muhafazakâr ve Liberal partiler olarak mevcutturlar), Kara Avrupa'sının sosyalist partiler (esas nitelikleri ocağa dayanmaları ve doktrinin büyük rol oynamasıdır) ve 20.yüzyılda ortaya çıkan totaliter partiler gibi sosyolojik tipleri kapsamaktadır. Totaliter partiler ekseninde Duverger'in "Mü'minler

Partisi" olarak adlandırdığı parti çeşidi; ilke ve nitelikler bağlamında Komünist ve Faşist partilerin aynı kategori dâhilinde ele alınmasına olanak tanımaktadır (Özbudun, 1964: 26-31). Robert Michels ise *Siyasal Partiler: Modern Demokrasinin Oligarşik Eğilimlerinin Sosyolojik İncelemesi* isimli eserinde "demokrasiye samimiyetle inanmış görünen partilerin sadece sosyal demokrat partiler olduğunu" iddia etmekte fakat buna karşın söz konusu partilerin dâhi iç yapılarında bariz oligarşik meyillerin göze çarptığına dikkat çekmektedir. Bu durumdan ötürü siyasal partilerin demokratik bir iç yapıya sahip olmalarının olanaksız olduğu iddia edilir (Özbudun, 1964: 25).

Türkiye'de 22 Nisan 1983 tarihinde 2820 kanun numarası ile kabul edilen ve 24 Nisan 1983'te Resmî Gazete'de yayınlanan Siyasi Partiler Kanunu'nun Birinci Kısım Genel Esaslar Bölümü Madde 3'te ise siyasi partiler şu şekilde tanımlanmaktadır:

> Siyasi partiler, Anayasa ve kanunlara uygun olarak; milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir Devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanan tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır.

Siyasal partiler yalnızca kendilerini oluşturan kimselerin icraatlarının bir aracı olarak mevcut değillerdir. Siyasal partiler demokratik düzenin devamlılığını sağlamak, demokrasiye katılımsal katkı vermek ve birey ile ideolojilerin siyasal alanda temsili gibi görevler de görmektedir. Siyasal parti faaliyetlerinin hukuki düzenlemelere tabi olması demokratik sistem ve bütünlüğün devamı açısından bir hayli önemlidir (Dağdelen, 2013: 292). Çünkü siyasi partilerin toplumlarda anlayış değişimlerine öncülük etmek gibi bir görevleri de vardır (Şafak, 2012: 1).

Siyasi partiler siyasal iletişimin en önemli aktörlerlerindendir. Türkiye'de de siyasal iletişimin aktörleri olarak siyasi partiler önemli bir misyon görmektedir. Toplumun kesimlerinin siyasi temsilini gerçekleştiren siyasi partiler, siyasal iletişim sürecinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerde de temsil ettikleri kitlelere yönelik uygulamalarda bulunmaktadır. Seçimler öncesinde üzerine yoğunlaşılan seçim faaliyetlerinin hem düzenleyicisi, hem de gerçekleştiricisi olarak siyasi partiler, sözlü tanıtım faaliyetlerinde bulundukları gibi, yazılı ve görsel olarak geleneksel ve yeni medyadan yararlamak sureti ile seçmenlerin oyuna talip olmaktadır (Aziz, 2013).

2.2.3.3. Siyasal İletişim Sürecinde Medya ve Diğer Unsurlar

Siyasal iletişim sürecinde siyasi partiler dışında rol oynayan unsurların her biri büyük önem arz etmektedir. Siyasal iletişim sürecinde rol oynayan önemli bir unsur da "medya"dır. Medya siyasetten haber alırken, siyaset de yurttaşları faaliyetlerinden haberdar etme noktasında medyaya ihtiyaç duymaktadır. Siyasal iletişim sürecinde önemli rol oynayan ve demokrasi ile yakından ilişkili olan medya (Keane, 2010a) demokrasi ile arasındaki ilişki tartışılsa da (Chomsky, 2012: 10), siyasal iletişim sürecinde faaliyetlerin duyurulması noktasında büyük önem taşımakta ve demokratik bir biçimde seçmenler ve siyasi parti ile aktörler arasındaki ilişkinin boyut ve biçimlerini göz önüne sermektedir. Modern dünyada git gide küreselleşen iletişim, mesafelerin ortadan kalkması ve enformasyona kolay ulaşım boyutları ile medyanın etkinliğini artırmaktadır (Thompson, 2008: 227).

Siyasal iletişim sürecinde medya ile daha yakın bir ilişkiye giren siyasi partiler, medyanın bilgilendirme ve tanıtma misyonundan yararlanmakta, günümüzde sosyal medyayı da aktif şekilde kullanarak, siyasal iletişim sürecindeki en önemli aktörlerden biri olarak yer almaktadır. Geleneksel medya gibi yeni medya ve olanaklarından da yararlanan siyasi parti ve aktörler, böylelikle iletişim teknolojilerinin doğrudan etkilediği, etkileşimin esas olduğu siyasal iletişim faaliyetlerine yönelmektedir.

"Devlet başkanları" ve "hükümetler" siyasal iletişim sürecinde faaliyetleri hem düzenleyen hem de icraata geçiren kişi ve oluşumlar olarak öne çıkmaktadır (Aziz, 2013). Siyasal iletişim sürecinde faaliyetlerin hedef kitlesi olan "seçmenlerin" rolü de kuşkusuz büyüktür. Seçmenlerin oy, görüş ve kanaatlerine sahip olmak için gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin hepsinin temelinde seçmen iknası vardır.

Toplum Sözleşmesi'nde Rousseau'nun (2011: 67) *kuruluş anlarını tıpkı bir taburun kuruluş anlarına* benzettiği "devlet", ile "sivil toplum ve örgütleri" de siyasal iletişim sürecindeki önemli unsurlardandır. Gellner'in *Conditions of Liberty: Civil Society and its Rivalsda* (1994)'da "devleti dengeleyecek güç" biçiminde belirttiği sivil toplum (Keane, 2010b: 65) adına faaliyet gösteren sivil toplum örgütleri, demokratik sistemler tarafından ortaya çıkarılmıştır (Akay, 2011: 45). Sivil toplum alanındaki ihtiyaçlar ile ortaya çıkan sivil toplum (Tamer, 2010: 89) ile şiddet ve demokrasi arasında sıkı bir bağ olduğunu söyleyen

Keane, (2010b: 64), demokrasinin kimi zaman şiddet eğilimi ile öne çıktığını ifade etmektedir (Keane, 2010b: 11). Sivil toplum örgütleri çoğunlukla şiddet olgusundan uzak, sivil toplumun hakları için demokrasi paydasında faaliyet göstermektedirler. Sivil toplum örgütlerinde meslek bağlamında çıkar sağlama amacı bulunmamaktadır. Sivil toplum örgütlerinde toplumsal alanda faaliyet göstermek ve hizmet sağlamak gayesi esastır. Kamusal alandaki dernekler, kamusal veya toplumsal vakıflar, kamu kurumu şeklindeki meslek kuruluşları ve işçi ve işveren sendikaları sivil toplum örgütleri içerisinde yer almaktadır. Söz konusu örgütlerin bazıları baskı grubu olarak ifade edilse dâhi, özellikle yerel yöntemilerde kamusal bağlamında önemli birçok konuda hizmet verebilmekte ve sivil toplumu etkili biçimde temsil etmektedir (Aliefendioğlu, 1999: 110).

Sivil toplum örgütleri gibi "yerel yönetimler" de siyasal iletişimin önemli bir unsuru olarak öne çıkmaktadır. Demokratik ülkelerde olması gereken kurumlar olan yerel yönetimler, belirli bölgelerde o bölgede yaşayan kimseleri yönetmek adına seçim ile göreve gelmiş kimseler ve çalışmalarını ifade ederken, siyasi partiler ile bağlantılı bir şekilde çalışmaktadırlar (Akay, 2011: 44).

Siyasal iletişim sürecinde rol oynayan bir diğer önemli unsur ise "baskı grupları"dır. Baskı grupları, "ortak menfaatler etrafında birleşen ve üzerine anlaştıkları bu ortak menfaatleri korumak ve gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerine sürekli baskı yapmaya çalışan örgütlenmiş gruplar"dır (Özer, 1996: 533). Kimi zaman sivil toplum örgütlerinde de kendilerini gösteren baskı grupları, menfaat esas güdüldüğü durumlarda belirli taleplerde bulunan örgütlü ya da örgütsüz oluşum olan "menfaat grubu"na dönüşebilmektedir. Benzerlikler ve farklılıklar taşıyan baskı ve menfaat grupları, toplumsal yaşamın birçok alanında göze çarpmaktadır (Yücekök, 1987: 69). Siyasi partiler ile birlikte bir siyasal güç olarak tanımlanan baskı grupları, siyasal iktidarın aksi biçimde iktidarı doğrudan ele geçirmek adına değil, iktidarı kendi çıkarları doğrultusunda etkilemek adına faaliyet göstermektedirler (Kışlalı, 1987: 253).

Yeniçeriler ile yakın ilişkilerde bulunmuş olan *Bektaşi Tekkeleri*'nin de tıpkı *Yeniçeri Ocağı* gibi (Soyyer, 2004: 97-98) Osmanlı'da baskı grupları mahiyetinde olduğunu belirtmek gerekmektedir. Baskı grupları Millî Mücadele Dönemi ile Tek Partili ve Çok Partili Dönemlerde, Cumhuriyet Dönemi'nde de yoğun biçimde faaliyet göstermiştir (Aslan ve Gül, 2004: 89-91). "Kitle baskı grupları (işçi sendikaları vs.)", "gücünü üyelerin sayısından ya da üyelerin niteliklerinden alan baskı grupları (gençlik örgütleri, meslek

çıkarlarını savunan bazı dernekler vs.)" ve "otorite baskı grupları (faşizm eğilimli örgütler)" biçiminde var olan baskı grupları, kimi zaman siyasi partiler ile ilişkili de olmuşlardır. Öyle ki sosyalist ve komünist partiler kendi çıkarları doğrultusunda baskı grupları dâhi oluşturmuştur (Kışlalı, 1987: 254-255). Türkiye'de bugün ise etkin baskı grupları olarak TÜSİAD, TOBB ve MÜSİAD öne çıkmaktadır. Türkiye'de ticari baskı gruplarının yanı sıra, etnik ve dini olarak temellenmiş baskı grupları da bulunmaktadır (Ürek ve Doğan, 2011).

2.2.3.4. Liberal Basın Kuramı ve Siyasal İletişim

Avrupa'daki kentsoylular ile topraksoylular arasındaki çatışmanın bir sonucu olarak doğmuş olan liberalizm, Fransız Devrimi sonrasında yayınlanan *Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi* ile hak ve özgürlükler noktasında önemli görüşleri ortaya atmıştır (Kışlalı, 1991: 38). Osmanlı'da Prens Sebahattin tarafından benimsenen *Adem-i merkeziyetçiliğin*[3] de savunduğu ilkelerden biri olduğu liberal anlayış, birey ve özgürlüğüne vurgu yaparken, temel olarak hak ve özgürlüklerin eşitliği ilkesini yansıtmaktadır. Liberal anlayış siyasal iletişim sürecinde önemli bir role sahiptir.

Yaşadığımız postmodern dünyada siyaset, yoğun biçimde medya aracılığı ile hazırlanmakta ve aktarılmaktadır (Çebi, 2002: 1). Siyaset için büyük önem taşıyan medya, liberalizm çerçevesinde siyasal iletişim faaliyetlerini de düzenlemektedir. Liberal kuram, ifade özgürlüğü temelinde şekillenirken, siyasal iletişim faaliyetlerinin de ifade özgürlüğü çerçevesinde düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesine referans olmuştur. Horkheimer (2013) faydacılığın bireyciliğin birey özgürlüğü ile aklına ket vurduğunu düşünse de bireyi ve özgürlüğünü merkeze alarak ilerleyen liberalizm, siyasal sistemlerin önemli bir argümanı sayılır. Özgürlük, doğruluk ve menfaatlerin beraber yürümesini öngören liberal kurama göre, yayıncılık her yerde ve herkese açık biçimde olmalı ve yayınlanacak enformasyonda sınırlılık olmamalıdır (Akdağ, 2014: 6). Bu bağlamda siyasal iletişim faaliyetleri de geniş bir enformasyon ağını kapsamalı ve herkese açık olmalıdır.

Liberal kuram basın, hükümet ve yurttaşlar arasındaki ilişki bağlamında değerlendirildiğinde ise yurttaşların rasyonel bir yol ile siyasi fikirlere ulaşabilecekleri ve

[3] Prens Sebahattin tarafından "yetki genişliği" olarak tanımlanan *Adem-i Merkeziyetçilik*, yalın bir tanımlama ile devletin merkezi gücünü minimize etmek suretiyle yerel yönetimlere artırılmış yetkiler vermeyi amaçlayan bir anlayışı nitelemektedir. Kaynak ve ayrıntılı bilgi için: Güler, A. B. (2000). Yerel Yönetimleri Güçlendirmek mi? Adem-i Merkeziyetçilik mi?, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 9 (2): 14-29.

rasyonel tercihlerde bulunabilecekleri bir düzene işaret etmektedir. Liberal basın kuramına göre ise, medya vatandaşların rasyonel siyasi karar vermeleri noktasında yardımcı olmak gibi bir görev görmemektedir. Sokrates'ten Popper'a kadar uzanan özgürlük ve çeşitlilik mevhumları temelinde durumu ele alır isek, bu bağlamda liberal basın kuramının, medyada görüşlerin serbestçe mücadele etmesine yoğunlaştığı ve bunu, bir şeyin doğruluğu hakkında bilgi sahibi olmanın tek yolu olarak gördüğü ile karşılaşılır (Cuilenburg, 2010: 120).

Bir siyasi kültür yayıcısı niteliğinde de olan medya, liberal yaklaşımın da savunduğu şekilde dördüncü güç görevi görse de sıklıkla tarafsızlık konulu tartışmaların ortasında kalmaktadır. Öyle ki medyanın devlet ideolojisini yansıttığı zamanlar da vardır. Bugün siyasal iletişim çalışmalarında medya yoğun biçimde kullanılmakta, kimi zaman dördüncü güç görevinden saparak, siyasi parti ve aktörlerin bir temsilcisine dönüşebilmektedir. Günümüzde siyasal iletişim faaliyetleri bağlamında liberalizm popüler ve temelde enformasyon özgürlüğünü esas alan faaliyetler ile kendisini göstermektedir. Örneğin liberal demokrasilerin benimsendiği yerlerde "Amerikan tarzı video siyaset" git gide popülerleşmektedir. Video siyaset ekseninde düzenlenen kampanyalarda, televizyon yoğun biçimde kullanılmakta ve mevcut problemlerden ziyade "aday imajına" dikkat çekilmektedir (Devran, 2011; Taslaman, 2011: 195).

Liberal demokrasi bağlamında, birer seçmen olan yurttaşların bağlılık, davranış biçimleri ve maksatlarıyla onlar için gerçekleştirilen siyasi faaliyetler arasında büyük farklar olduğu yönünde ciddi endişeler vardır. Siyaset mümessili olan kimselerin eylemleri, geçmişleri ve şahsi menfaatleri, yurttaşların hayatından farklı ve uzaktır. Demokrasinin bir gereği olan seçimlerin yurttaşların siyasi kararlarının alınması noktasında düzenli biçimde yapılmasına karşın, temsil en az 1 dönem icra edilmekte ve söz konusu dönemde yurttaşlar kendileri için oluşturulan kararlar noktasında az ölçüde etki sahibi olabilmektedir (Sitembölükbaşı, 2005: 140).

2.2.3.5. Siyasal İletişim ve Propaganda

Siyasi aktör ve partiler tarafından seçmenin oyunun alınmasının hedeflendiği siyasal iletişim faaliyetleri, genellikle propagandaya temellenmektedir. Çeşitli tekniklerle gerçekleştirilen propaganda, siyasal iletişim faaliyetlerinde geçmişten günümüze büyük önem taşımıştır. Biçim, boyut ve etkileri ile sıklıkla tartışılan propaganda, dünyanın hemen

her yerinde seçim kampanyaları ve kamuoyu araştırmaları gibi biçimlerde özellikle seçim dönemlerinde artış göstermektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim faaliyetleri "siyasal propaganda"ya temellenmektedir. Siyasal propaganda net tanımıyla, propagandanın siyasi parti ve aktörler gibi kimseler tarafından kullanılmasıdır (Çankaya, 2008). Siyasi partiler ve aktörler propaganda faaliyetlerinde birçok olgu ve durumu argüman olarak kullanırken, özellikle seçim dönemlerinde meydanlara inmek ya da kitle iletişim araçlarından yararlanmak sureti ile etkili propaganda faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Bu bağlamda propaganda kavramını tanım, türler ve teknikler bağlamında açıklamakta yarar vardır.

2.2.3.5.1. Propaganda (Tanım ve Tarihçe)

Propaganda, bir görüş, eylem ya da doktrini yaymak ve halkın desteğini almak adına geliştirilen ilkeli ve sistematik çabaları nitelemektedir. Propaganda, tıpkı dünya üzerinde olan birçok şey gibi olumlu ya da olumsuz teknik anlamlara sahiptir ve temelde ikna ile inandırıcılığı sağlamayı hedeflemektedir (Bernays, 1928: 20-21). Propaganda kısaca bireylerin görüş ve düşüncelerini etkileme faaliyetidir (Baltacı ve Eke, 2012: 116). Tekrar, seçilmiş sözleri almak, konuyu değiştirmek, güç ya da gövde gösterisi, düşmanları gülünçleştirme ve kışkırtma tekniklerini kullanan propaganda, çokça şeyi mübah sayarak ikna, etki ve inandırıcılık sağlamayı hedeflemektedir. Propaganda tarihte birçok birey ve devlet tarafından sıklıkla kullanılan bir algı ve pratik evriltme yöntemi olarak adından söz ettirmektedir (Fedayi, 2014: 91-92). "Örgütlü inandırma etkinliği" biçiminde tanımlanan ve ikna ile inandırıcılığı sağlamayı hedefleyen bir düşünce ve norm yayma faaliyet olarak propagandanın, uzun yıllar boyunca fazla sayıda tanımı yapılmıştır (Mutlu, 2012: 255). Propaganda bağlamında kapsamlı ve sistematik bir tanımlama yapan Lasswell'den sonra Catlin de propagandaya yeni bir tanımlama getirmiştir. Catlin propagandayı, "zihinsel bir damlatma" işlevi olarak ele almış ve propagandanın bazı görüşlerin, duygusal veya zihinsel olarak uygun araçlar seçilerek empoze edilmesini nitelediğine işaret etmiştir (Black, 2001: 123).

Grup zihnine yani kolektif belleğe yönelik gerçekleşen propaganda, "niyet tasarlanmasını" ifade etmektedir (Bernays, 1928: 20-21). Propaganda Le Bon'un (2000) fikirlerinden ziyade duygularının olduğunu ifade ettiği kitlelere, zihinsel etki faaliyetleri ile seslenmektir. Propaganda ile bireylerin görüş ve fikirlerine etki etmek adına girişimlerde

bulunulmakta, belirli bir görüş ya da düşünceyi meşru kılmak adına çeşitli faaliyetlere girişilmektedir.

Propaganda kavramının tarihçesine bakıldığında kavramın ilkin Papalık tarafından Katolikliğin yaygınlaşması adına kullanılan bir yöntem olduğu görülmektedir (Fedayi, 2014: 89). 1622 Haziran'ında Papa XV. Gregory'nin dönemin Avrupası'nda, bir kurum olarak kiliseyi yeniden düzenleme gereğinin ortaya çıkması ile birlikte temellerinin atılmasını sağladığı propaganda, Protestan Reform Hareketi'nin muhtemel etkileri ile silahsız bir biçimde yalnızca dini doktrinlerle başa çıkabilmek adına bir çözüm yolu olarak başgöstermiştir. Papa Gregory'nin "Katolik Kilisesinin iman ve inancını barışçı yollardan yaymak" amacıyla örgütlü ve devamlı olan bir oluşuma ihtiyaç duyulduğunu ifade etmesinin ardından 22 Haziran'da, Sacra *Congregatio Christiana Nomini Propaganda* yani *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* kurulmuştur. Roma Katolik Kilisesi'nin resmî bir organı olan ve Katolik doktrinleri tekrardan dünyaya yaymak amacı taşıyan oluşum, ilk propaganda kuruluşu olmasa da bu isimle anılan ilk oluşum olarak var olmuştur (Qualter, 1980: 255-356). Propaganda, Sacra Congregatio de Propaganda Fide'ın ardından I. Ve II. Dünya Savaşları sırasında adından sıkça söz ettirmiş, dini gayeleri gerçekleştirmek amacı ile ortaya çıkmış olmasına karşın, zaman içerisinde siyasi ve toplumsal anlamlar kazanmış ve kitleleri etkilemek adına en sık kullanılan yöntemlerden biri halini almıştır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 80).

Propagandanın dini amaçların dışında siyasi ya da toplumsal amaçlar ile ortaya çıkması ve kullanılmasının tarihçesine bakıldığında ise, propagandayı siyasi bağlamda ilk kullananların *Firavunlar* olduğu görülmektedir. Halklarını "yasayan tanrı" öğretisi ile etkileyen Firavunlar, gerçekleştirdikleri ayin ve törenler sırasında propaganda faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Bununla birlikte ilk "liderlik propagandası" ise *Makedonya Kralı Büyük İskender* tarafından gerçekleştirilmiştir. Özellikle Helenistik Dönem bağlamında adından söz ettirmiş olan Büyük İskender, etkin propaganda çalışmaları sayesinde kuvvetli bir imparatorluğa sahip olmuştur (Erkış ve Summak, 2011: 296).

Domenach (2003: 17-18) propagandanın kurallarını; "basitleştirme ve tek düşman", "kabaca genel ifadelerle anlatma", "tekrar", "sevileni kullanma" ve oybirliği ile bulaşma" şeklinde sıralamaktadır. Ona göre propagandanın etkili ve başarılı olmasında söz konusu kurallar çerçevesinde gerçekleşen faaliyetler önemlidir. Kitlelere yalın, anlaşılır, benimsedikleri değerler,

olgular, bir aidiyet ya da ortaklık üzerinden yürütülen söylemler ve faaliyetler ile seslenmek kitleleri etkileyecektir.

Siyaset, finans, eğitim, üretim ve tarım gibi birçok alanda dâhi propaganda faaliyetleri yürütülmelidir. Çünkü propaganda "hükütmetin bir yürütme koludur" ve yukarıda sayılan birçok alandaki faaliyetler, propaganda yardımı ile yapılmalıdır (Bernays, 1928: 20). Propaganda "bir grubun isteği ve hedefi doğrultusunda kitlelerin bir konu veya olayla ilgili bakış açılarını değiştirmelerini sağlama" amacındadır (Öztürk, 2014).

Propaganda çok sayıda devlet tarafından kamuoyunu etkilemek ve davranış ile düşüncelerini yönlendirmek adına kullanılmaktadır. Pek çok devletçe bireyleri etkilemek ve yönlendirmek adına kullanılan propaganda, Türkiye'de İttihat ve Terakki yönetimince kullanılmıştır. Zamanın Harbiye Nezareti tarafından yayımlanan *Harp Mecmuası* isimli dergi, I. Dünya Savaşı'nda propaganda çalışmalarına odaklanmış, yurttaşları manipüle etme amaçlı propaganda yapmıştır. Mecmua ilk kez Kasım 1915'de (Teşrin-i Sâni 1331) yayımlanmıştır. I. Dünya Savaşı sırasında cephelerdeki olaylardan, askerlerin durumundan ve savaşın seyrinden haber veren mecmua, halkın duygularını coşturmak ile birlikte moralini yükseltmeye de çalışmıştır. Görsel açıdan bir hayli zengin olan Harp Mecmuası, cephelere dair fotoğraflarla halka cephelerden manzaralar sunarken, kahramanlık gösteren askerler, düşman esirleri ve şehit askerleri de etkileyici şekilde yansıtmıştır. Mecmua bazı sayılarında dönem müttefiği olan Alman subaylarının resimlerini de yayınlamıştır (*Harp Mecmuası* 1915-1918, BYEGM 2014).

Propagandanın "savaş zamanı ulusal kültürden türediğinin" söylenmesi önemlidir (Köroğlu, 2007: xix). Çünkü propaganda mesajlarına nasyonal mesajlar enstale edilmekte, böylelikle ulusun ortak bir gayede buluşması amaçlanmaktadır (Köroğlu, 2007: xx). Örneğin Hitler'in ırkçı milliyetçi nasyonel sosyalizmindeki "tek millet, tek imparatorluk, tek lider (Ein Volk, ein Reich, ein Führer)" doktrininin 1930'larda propaganda afişlerine "tek millet, tek lider, tek evet (ein volk, ein führer, ein ja)"[4] şeklinde yansıması politik sembolizmin propaganda deneyimini sunmaktadır. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Türkiye'de 1927 yılında dolaşıma sokulmuş olan 5 Liralık banknotun üzerinde, orta kısımda ay yıldızın önünde konumlandırılmış olan bozkurt da politik sembolizmin Türk deneyimini nitelemektedir. Mavinin açık tonlarının kullanımının da dikkat çekici olduğu banknotta sağ tarafta meclis binası, sol tarafta ise Mustafa Kemal Atatürk'ün

[4] Bkz. http://de.evangelischer-widerstand.de/html/view.php?type=dokument&id=29, Son Erişim Tarihi: 12.07.2016.

portresinin olduğu filigran bulunmaktadır (Keş ve Turgut, 2015: 42-44)[5]. Keş ve Turgut'un (2015: 42) da dikkat çektiği üzere bu banknot üzerindeki bozkurtun *Mustafa Kemal Atatürk*'ü, ayyıldız formun ise *Kuva-yi Milliye ruhunu* sembolize ettiğini ifade eden çalışmalar (Pekşen, 2004) vardır. Öyle ki Türk efsanelerinde Türk ulusunu yok olmaktan kurtardığı rivayet edilen ve Türk'e yol gösteren kurt ile Atatürk özdeşleştirilmektedir (Pekşen, 2004).

Millî Mücadele'nin ardından Cumhuriyet ile birlikte inşa edilen ulusal kimlik de geçmişten günümüze propaganda faaliyetlerine çeşitli sembol, slogan ya da ifadeler ile yansımıştır. Öyle ki Türk bayrağının renkleri olan kırmızı-beyaz çoğu yurttaş için milliliği ifade ederken, yine bayraktaki ay-yıldız da halen aynı algıyı ortaya koymaktadır. Çok partili siyasal yaşama geçiş ile birlikte seçim kampanyalarında ulusal değer ve hedefler ön plana çıkmış; millilik ekonomi, toplumsal refah, kalkınma ve bir takım ulusal ortaklıklar gibi ulusal kimliğin özelliklerinden (Smith, 1992a: 60) yararlanarak propaganda amaçlı vurgulanmıştır. Örneğin 1954 tarihli Demokrat Parti (DP) afişlerinde "Yapa Yalnızdık; Bugün CİHAN Bizimledir" ve "Kalkınan Türkiye Senin Eserindir Onu Yıktırma" sloganları ile Türk milleti yüceltilmiş, millete ulus-devletin devamlılığı noktasında ulusal bir görev yüklenmiştir. Milli Selamet Partisinin (MSP) 1977 tarihli afişlerindeki "Bu Zafer İnananların Zaferidir" ve "Bundan Sonra MSP Refah Huzur Lider Ülke Türkiye" sloganları ile de ulus-devlet ve millete büyük önem atfedilmiştir. Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) 1977 tarihli afişindeki "Komuşusu aç iken tok yatan bizden değildir"[6] sloganı ile de din üzerinden milliyetçi bir politika izlenmiş; ulus, ulusal kimliği oluşturan ortak değer ve özellikler ile propaganda faaliyetlerinde önemli bir araç olarak konumlandırılmıştır. Bu çalışmalar söz konusu siyasi partilerin beyaz propaganda[7] faaliyetlerini nitelemektedir.

Bugün sosyal bir olgu olan propaganda (Cunningham, 2001: 140), arzu edilen bir amaç ya da niyet adına gerçekleştirilen bir iletişim biçimi durumundadır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 1). Bu amaç ve niyetler kimi zaman siyasi iktidarlar ya da iktidar olmak isteyen kimseler tarafından kimi zaman ise toplum içerisinde birer tehdit olarak algılanan terör oluşumları tarafından da kullanılabilmektedir. Anlamak için kamu politikalarınına

---

[5] İlgili çalışma için Bkz. Keş, Yusuf ve Turgut, F. Burcu. (2015). Kültür ve Sanatın Yansıması Para Tasarımı "Osmanlı Son Dönem Kaimeleri ve Cumhuriyet'in İlk Emisyonları", *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi,* 1(2), 31-47.
[6] Söz konusu afişler için Bkz. http://ibrahimsenaarvas.blogspot.com.tr/p/eski-secim-afisleri.html.
[7] (Beyaz propaganda için Bkz. Sayfa 44).

bakılması gereken terörist kampanyalar (Mesquita ve Dickson, 2007) ve oluşumlar, bugün dünyanın birçok yerinde etkili propaganda faaliyetleri yürütmektedir.

2.2.3.5.2. Propaganda Türleri

Propaganda çağdaş siyaset içerisinde, bazı yönetimlerin prensip ve görüşlerini yaymak adına kurulmuş olan "gizli örgütleri" nitelemekte kullanılmaktadır. Bir hayli eski bir tarihi olan propaganda, tarihsel dönemlerde liderler ve liderlik arzusundaki kimseler tarafından bireylerden destek sağlamak ya da dosta-düşmana güç gösterisinde bulunmak adına kullanılmıştır. Örneğin, Mısır'daki piramitler, Roma lejyonlarındaki düzen ve gösterişlilik ile Kuzey Amerika'daki kabilelerin totem süslü ağaçtan sütunları hep bu amaçlara hizmet etmek adına yapılmıştır ve etkili birer "propaganda düzenekleri" olarak yorumlanmıştır (Qualter, 1980: 257).

Propaganda sahip olduğu olumsuz anlamı I. Dünya Savaşı'ndaki kullanımı kadar, kullanım biçimlerine de borçludur (Fedayi, 2014: 93). Çünkü propaganda bireylerin düşündüğü, gördüğü ve inandığı şeyleri kasıtlı olarak manipüle etme ve şekillendirme çabası, faaliyetidir. Propagandada kitlelerin ihtiyaçlarını veya çıkarlarını dikkate almak gerekmemektedir ve amaca ulaşana kadar yapılanlara inanmak da bir gereklilik değildir (Brunello, 2014: 169). Propaganda kimi zaman uzun konuşmalar ile gerçekleşebilirken, kimi zaman herhangi bir görsel de propaganda niteliği taşıyabilmektedir. Fransız Devrimi'nde politik bir anlam kazanmış olan propaganda, bir psikolojik operasyon hamlesidir (Mull ve Wallin, 2013) ve yalnızca bireyleri etkilemek, ikna etmek adına kullanılmamaktadır. Askeri, diplomatik ya da ekonomik amaçlar için kullanılan propaganda, en iyi sonuçları nötr ülkelerde ya da bir savaş öncesinde olan ülkelerde elde etmektedir (Whitley, 2000). Propaganda denildiğinde akla ilk gelen biçimlerden biri olan politik propaganda, siyasal iletişim sürecinde bir hayli önemlidir ve teknik yöntemleri şunlardır (Çitlioğlu, 2013);

> Rakibinin düşüncelerine değil doğrudan kendisine saldırmak, bir düşünceyi sürekli tekrarlamak, basit, herkes tarafından anlaşılır bir slogana dönüştürmek, toplumun korku ve endişelerini uyararak kullanmak, toplumda olan ön yargıları harekete geçirmek, hedef kitleyi "kaçınılmaz zafere" inandırmak ve içerisine dâhil olmaya özendirmek, kazanan taraf olmak, ünlü kişileri, mutlu kişileri kullanmak, büyük yalanlar söyleyip inandırıcılığını sağlamak adına içerisine küçük doğrular yerleştirmek, toplumun moralini yükseltmek, rakip ve düşmanları itibarsızlaştırmak ve toplumu etkileyecek ifadeler kullanmak.

Retorik de medyanın doğru kullanımı ve imaj oluşturma noktasında propaganda için önemli bir argüman olarak öne çıkmaktadır (Özsoy, 2008). Propaganda tür, yöntem ve içerikleri ile genel olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar; beyaz propaganda, siyah propaganda ve gri propagandadır (Mull ve Wallin, 2013). Beyaz, siyah ve gri propaganda biçiminde tanımlanan propaganda türleri, propagandanın gerçekleştirilme biçimlerini nitelemektedir. (Collison, 2003: 854).

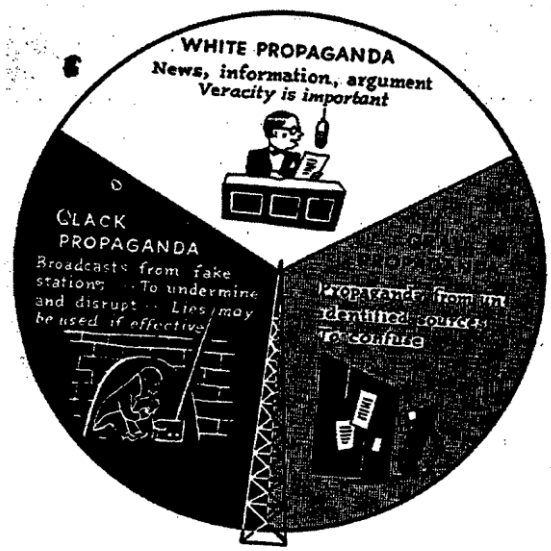
Beyaz Propagandada kaynak bellidir ve standart halkla ilişkiler faaliyetleri kullanılırken, bir düşünceyi tek yönlü biçimde ifade etmek amaçlanmaktadır (Çitlioğlu, 2013). Beyaz propagandada kaynak doğrulanmıştır ve genellikle bilgi içerisine yerleştirilmiş olan mesaj doğrudur. Beyaz propaganda bu biçimi ile hedef kitle üzerinde güvenirlik inşa etmeyi amaçlamaktadır. Ulusal kutlamalar ile açık vatanseverlikler ve bölgesel şövenizm beyaz propaganda olarak sınıflandırılmaktadır. Uluslararası spor müsabakaları da beyaz propagandaya ilham vermekte, gazeteciler ve medya da bu noktada önemli rol oynamaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 17). Gerçekleri doğru ve ikna edici şekilde veren beyaz propaganda, gerçek kaynağa atıf yapmaktadır. Buna karşın, sunulan gerçeklerin genellikle ideolojik olduğu düşünülmektedir (Mull ve Wallin, 2013). Beyaz propagandada amaç, açık bir kaynak aracılığı ile doğru bilgiler vermek sureti ile izleyicide güvenirlik sağlamaktadır (Brunello, 2014: 175).

Siyah Propagandada kaynak gizli ya da yanlıştır ve yalan, uydurma ile sahte içerikleri yaymak hedeflenmektedir. Siyah propaganda yaratıcı olan her türlü hileyi de kapsayan "büyük yalan"dır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 18). Kaynağının belli olmadığı siyah propaganda, kendisini farklı kaynakları öne sürmek sureti ile gizlemektedir. Sıklıkla düşman devlet, kurum ve odaklarca gerçekleştirilen siyah propaganda, en çok kullanılan propaganda yöntemidir (Çitlioğlu, 2013). Siyah propaganda yanlı, yalan ya da gerçek dışı bilgi yayımını da nitelemekte ve bu anlamda dezenformasyona (kasıtlı olarak yanlış bilgilendirme) yol açmaktadır (Mull ve Wallin, 2013). Kara propaganda olarak da ifade edilen siyah propagandada faaliyetlerin kökeni gizli ya da sahtedir (Gray ve Martin, 2007: 9). Yalan bilgi yayma sahtekârlığı olan siyah propagandada amaç, aldatmacadır (Brunello, 2014: 175).

Gri propaganda ise beyaz propaganda ile siyah propaganda arasında bir yerdedir. Gri propaganda da kaynak tespit edilemeyebilmektedir ve bununla birlikte bilgilerin de doğru olup olmadığı çok net anlaşılamamaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 20). Kaynağın tam olarak tanımlanmadığı gri propagandada amaç, hedef kitleyi şaşkınlığa uğratmaktır. Bu anlamda zıt mesajlara yer veren

gri propaganda dâhilinde, doğrular ile yanlışlar yer değiştirmektedir. Bu şekilde yanlış olan bilgi, içerik ya da olayların doğru olarak kabul görmesi yönünde çaba sarf edilmektedir (Çitlioğlu, 2013). Gri propagandada spesifik tanımlanan kaynak mevcut değildir (Mull ve Wallin, 2013). Beyaz ile siyah propaganda arasında bir yerlerde olan gri propaganda, için birçok bilim adamı farklı tonlarda biçimleri barındırdığı görüşündedir. Çünkü kötü ve kabul edilemez siyah propaganda ile doğru bilgiler yayan beyaz propagadandan farklı olan gri propaganda da belirsizlik çok fazladır (Brunello, 2014: 175). Bu noktada bir dönem Türkiye'de uzun yıllar gösterilmiş olan ve büyük beğeni kazanan *Bizimkiler* isimli dizinin de, ismi itibariyle 28 Şubat döneminde gri propaganda yapıldığı iddiası ile eleştirilmiş olduğunu belirtmek yerinde olacaktır (Erişim, https://tr.wikipedia.org/wiki/Bizimkiler_(dizi), 05.11.2015). Bununla birlikte Türk siyasi tarihininde de siyasi partilerin seçim kampanyaları özelindeki faaliyetlerinde genellikle beyaz propagandanın göze çarptığını belirtmekte yarar var. Örgüt yahut hükümetler gibi oluşumların gerçekleştirdiği ve bireylerin duygu, güdü ve tarafsız düşünme yetilerine etki etmek için yapılan faaliyetleri niteleyen psikolojik operasyonlar (*PSYOP)*[8] da propaganda mahiyetindedir (Whitley, 2000: 4-5). Resim 2.2'de propaganda ile psikolojik operasyonların türleri, isimleri bağlamında renk bazında gösterilmiştir:

***Resim 2.2**. PSYOP'nın Renkleri (Whitley, 2000: 4)*



[8] *Psychological Operations*'ın kısaltmasıdır. *PSYOP* Amerika Birleşik Devletleri'nin özel operasyon gücüdür ve planlı olarak gerçekleştirilmektedir. Bireylere etkilenecekleri ve duygularını harekete geçirici bilgi ve göstergeler iletilir (Bkz. https://en.wikipedia.org/wiki/Psychological Operations (United States), Son Erişim Tarihi: 13.04.2016).

2.2.3.6. Siyasal İletişimde Propaganda Biçimleri

Seçim kampanyaları ve kamuoyu araştırmaları siyasal iletişim sürecinde gerçekleşen propaganda faaliyetlerinin başında gelmektedir. Seçim kampanyaları ve kamuoyu araştırmalarının siyasal iletişim sürecinde iyi analiz edilmesi bir zorunluluktur. Seçim kampanyaları ve kamuoyu araştırmaları temelde beşe ayırabileceğimiz propaganda araçları arasında yer almaktadır. Diğer temel propaganda araçları yüz yüze oy toplama teknikleri, kitle iletişim araçları ve parti toplantıları olarak ifade edilebilmektedir (Baltacı ve Eke, 2012: 116).

Seçmenlere ulaşmayı amaçlayan seçim kampanyaları ve içerisindeki faaliyetler gibi seçmenleri etkilemek, nabızlarını tutmak ve medyanın siyasal alımlamaları ölçmek için kullandığı kamuoyu araştırmaları, propaganda faaliyetlerinin en etkin ve doğrudan olan biçimleridir. Çünkü her ikisi dâhilindeki çalışmalarda seçmen olan yurttaşlar ile diyalog kurulmakta; seçmenlerin beklentileri, istekleri, şikâyet ve eleştirilerine kulak verilmektedir. Bu anlamda kamuoyu araştırmaları için bir siyasal propaganda aracı özelliği taşımaktadır demek yerinde olacaktır (Kalender, 2005).

2.2.3.6.1. Seçim Kampanyaları

Demokratik toplumlarda bir hayli önemli olan ve yurttaşların kendisini yönetecek kimseleri seçmek adına oy kullanmaları sureti ile gerçekleşen seçimler, uzun geçmişe sahiptirler. Türkiye'de 130 yıldan fazla bir geçmişe sahip olan genel seçimler, 1876 yılında başlayıp 1877 yılında tamamlanmıştır. Yerel seçimlerin ise genel seçimlerden daha eski bir tarihi vardır. Tanzimat Fermanı'nın ilanı esnasında muhassıl meclisleri için üye seçimi ile başlamış olan seçimler bağlamında, Tanzimat'ın laik hukuk amacının etkisi büyüktür (Alkan, 2006: 133-134). Osmanlı'da yapılan ilk çok partili seçimin ise 1908'de Ahrar Fırkası ve İttihat ve Terakki Cemiyeti arasında gerçekleşen seçim olduğunu söylemek gerekir (Alkan, 2011).

Fransız İhtilâli sonrasında 19. yüzyıl ortalarından sonra yurttaşların oy kullanma işlemlerinin bir "hak" olarak tanınması sonrasında büyük önem kazanan seçimler, işçi sınıfının ekonomik ve politik bazı gelişmelerle birlikte güçlenmesi sonucunda yaygınlık kazanmıştır. 19. yüzyılda temelleri atılan seçme ve seçilme hakkı, 20. yüzyıla gelindiğinde birçok yerde önem bir hak hâlini almıştır (Alkan, 2006: 137).

Seçimler, siyasal iletişim sürecinde büyük önem atfedilen önemli pratiklerin başında gelmektedir. Seçim kampanyalarının siyasal iletişim sürecinde oynadığı rolden önce seçim sistemlerine[9] değinmek gerekirse, dünyada genel olarak iki tür seçim sisteminin uygulandığı görülmektedir. Bunlar *Çoğunluk* ve *Nisbi Temsil* sistemidir. Çoğunluk sisteminde seçmen oylarının çoğunluğunu alan siyasi parti ya da aday seçimin galibi olurken, nisbi temsil sisteminde ise siyasi partilere aldıkları oy oranında milletvekili verilmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede meclis içerisinde her fikir kendisine yer bulabilmektedir (Kuzu, 2006: 284).

Seçimlerin ve siyasal propagandanın olmazsa olmazı olan seçim kampanyaları ise aday ve partiler ile seçmeler arasında önemli rol oynamaktadır (Uztuğ, 1999: 18). Seçim olgusu Osmanlı Dönemi'nde de çok önemliydi. Öyleki Osmanlı Dönemi'nde Mehmet Ata tarafından Fransızca'dan çevrilen (*Raoul de la Grasserie*) *Usul-i İntihab* 1913 yılında ilk seçim kitabı olarak yayınlanmıştır (Alkan, 2011). Siyasal iletişime atfedilen önem özellikle seçim dönemlerinde kendini göstermektedir (Bayraktutan vd., 2014: 61). Çünkü seçimler iktidarın belirlenmesi ve seçmenlerin kimler tarafından yönetilmeyi arzu ettiğinin ortaya konması noktasında önem taşımaktadır (Güllüpunar vd., 2013: 2). Seçim yarışındaki kimseler seçmenlerin desteğini alabilmek adına genellikle seçim kampanyaları düzenlemektedir.

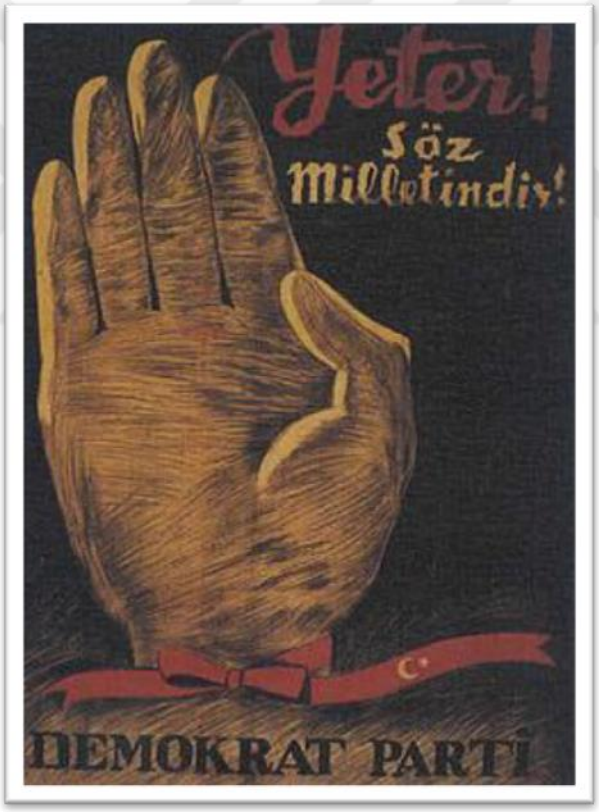
Türkiye'de çok partili hayata geçiş ile seçim kampanyalarının önemi artmıştır (Akay, 2011). 1950 Genel Seçimleri ile büyük ivme kazanan seçim kampanyalarına, siyasi parti ve aktörler tarafından büyük önem verilmiştir (Tokgöz, 2010: 173). Bu dönemde köylere inen ve köylülerle yer yer sohbet eden, yer yer ise "dertleşen" Demokrat Parti'nin (DP) seçim kampanyaları dâhilinde yaptığı afişlemeler kadar, yurttaşlar ile yüz yüze temas kurma çalışmaları da önemli olmuştur. 1950 Seçimleri'nde Ankara ve İstanbul radyoları, seçim konulu haberlere yer verdiği gibi, seçim konuşmalarına da yer vermiştir. Bu seçim döneminde DP, yurttaşlar ile iletişim

[9] Fayda veya yönetilebilirlik ilkelerini benimseyen seçim sistemlerinin benimsediği bir diğer ilke de temsil yani adalet ilkesidir (Ünlükaplan, 2003: 45). Temsili demokrasilerde çoğunluk ve nisbi temsil biçiminde var olan seçim sistemlerinin fayda ve temsil ilkelerinin önemi sıklıkla vurgulanmaktadır (Tuncer, 2006: 167). Türkiye'de Cumhuriyet'in kurulmasından, çok partili döneme yani 1946 yılına kadar "iki dereceli seçim sistemi" uygulanmıştır. 1946 yılının Haziran ayında çıkarılmış olan 4918 sayılı kanunla "tek dereceli seçim sistemi"ne geçilmiş, demokratik koşullarda serbest seçime imkân veren ilk Milletvekili Seçimi Kanunu 1950 yılının Şubat ayında çıkmıştır. Buna karşın çoğunluk sisteminden 1961 yılından sonra adaletli olmayan neticelere sebep olması ve yaşanan gerilimler sonrasında vazgeçilmiş ve nispi temsil sistemine geçilmiştir. Nisbi temsil sistemi bu yıldan itibaren Türkiye'de çeşitli şekillerde uygulanmıştır (Tuncer, 2006: 168-169). "İstikrar" fikrine temellendiği söylenen çoğunluk sistemi (Kuzu, 2006: 284), "fayda" düşüncesini temel alan nisbi temsil sisteminden birçok fark ile ayrılmaktadır. Türkiye'de 1950-2002 yılları arasında seçim sistemleri bağlamında aslında birçok sistemin denendiği görülmüştür. Türkiye'de 1950, 1954 ve 1957 yıllarında geniş bölgeli çoğunluk, 1961'de barajlı d'Hondt, 1983'te çifte barajlı d' Hondt, 1987-1991 yıllarında çifte barajlı d'Hondt ve konterjan uygulaması, 1995 ve 1999 ve 2002'de günümüzde de kullanılan "barajlı d'Hondt" sistemi kullanılmıştır (Ünlükaplan, 2003: 45-49).

kurmak adına basın ve mitingler yolu ile halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmuştur. Yurttaşlarla bire bir temas eden DP, samimiyet ve güven noktasında etkili çalışmalara imza atmıştır. DP "muhalif basının" dâhi desteğini almıştır. II. Dünya Savaşı'nın ardından iktidara yönelik olan tepkileri de değerlendiren DP'nin, "Yeter Söz Milletindir" (Bkz. Resim 2.3) sloganı ile bezediği afiş seçim kampanyası sırasında bir hayli etkili olmuştur. Öyle ki DP %53,35 oy alarak 408 milletvekili çıkarmış, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ise %38,38 oy oranı ile 29 milletvekili kazanmıştır (Duman ve İpekşen, 2013: 120-121).

"Yeter Söz Milletindir" sloganlı ve DP amblemli söz konusu afiş, yalın ve kolay anlaşılır niteliktedir (Özkan, 2014: 37).

Resim 2.3. *Demokrat Parti Afiş-1950 (Duman ve İpekşen, 2013: 121)*



1954 ve 1957 seçimlerinde gücünden bir şey kaybetmeyen DP (Özkan, 2014: 43) 1954, 1957 ve 1965 yıllarında da etkili etkili afişler yaptırmıştır (Duman ve İpekşen, 2013: 121). 1954 yılında Adnan Menderes'in "Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum" sloganı ile hazırlanan ve önemli propadanda afişlerinden biri olan ABD Ordusu'nun askerliğe çağrı temalı "Sam Amca" ve "I Want You for U.S Army" – "Seni Amerikan Ordusu için İstiyorum" sloganını kullanan afiş ile (Bkz. Resim 2.4) benzerlik taşıyan afiş (Bkz. Resim 2.5) büyük ses getirmiştir (Duman ve İpekşen, 2013: 121).

Resim 2.4. *ABD Afiş-1917*

(Kaynak: http://tr.aliexpress.com, 15.09.2015)

Resim 2.5. *Demokrat Parti Afiş- 1954*
(Duman ve İpekşen, 2013: 121)

1961 yılında kurulan ve Kemalizm'i Marksizm ile sentezlemeyi amaçlayan Doğan Avcıoğlu sahipliğindeki YÖN dergisi (Atılgan, 2008), 1965 yılında "YÖN'ün SEÇİM TAHMİNİ" başlıklı 130. sayısında Sam Amca'yı farklı bir biçimde resmetmiştir. Örneğin Sam Amca'nın şapkası kırmız-beyazdı ama vücudu siyah-beyaz resmedilmişti. Türkiye'nin ekonomik kalkınması noktasında sosyalizme büyük önem atfeden ve yazar kadrosunda Niyazi Berkes, Aziz Nesin ve İlhan Selçuk gibi önemli isimleri bulunduran YÖN (Örmeci, 2010), bu kapak ile hem emperyalizme hem de DP tradisyonuna gönderme yapıyordu (Resim 2.6).

Resim 2.6. *YÖN Sayı 130 (Fazlıoğlu, 2015)*

CHP ise benimsediği yeni bir fikirler ağını niteleyen *Ortanın Solu* politikasının yurttaşlara anlatılması noktasında propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur. Ortanın Solu politikalarını yurttaşlara tanıtmak ve anlatmak adına gazete ve dergi yazıları, röportajlar, radyo konuşmaları, kitaplar, afişler, propaganda plakları ve yurt gezileri ile etkili bir propaganda yapmıştır. 1965 ve 1969 yılları arasında birçok gazete ve dergide Ortanın Solu'nu anlatan yazılar yayınlanırken, *Ulus* Ortanın Solu politikasını ifade etmede en etkili araç olmuştur. *Akis* ile *Kim* dergileri de CHP ile olan ilişkileri sebebi ile Ortanın Solu'na olumlu yaklaşmış, Abdi İpekçi sayesinde Ortanın Solu ile CHP'ye en etkili ve büyük destek *Milliyet* gazetesinden gelmiştir. CHP, Ortanın Solu politikasını direk anlatmak adına 1972

yılında *Özgür İnsan'ı* çıkarmaya başlarken, 1971 yılı itibariyle çıkarılan ve sendikalar ile işçiler üzerinde bir hayli etkili olan *Çalışan Adam*'ın yayın hayatına başlamasında da Ortanın Solu'nun önemli desteği olmuştur. Ayrıca 1965 Genel Seçimleri için hazırlanan afişlerde Ortanın Solu ideolojisi temelinde olan ve Toprak reformu ile Doğu'da yaşayan yurttaşları sıkıntılarından kurtarma vaatleri ile mesajları, doğrudan işçi ve köylülere yönelik biçimde hazırlanmıştır (Esmer, 2008: 70-75).

Rahşan Ecevit'in fikri ile ortaya çıkan seçim otobüsü giydirme pratiği de (NTV, *Türkiye'nin Seçimleri*, 23.05.2015), önemli bir uygulamadır ve seçim kampanyaları bünyesinde büyük önem taşırken, aynı zamanda etkili ve doğrudan propagandaya da olanak tanımaktadır.

Seçim kampanyaları denince afişler, billboardlar, broşürler ya da seçim gezilerinin dışında kuşkusuz akla gelen ilk araçlardan biri de propaganda plaklarıdır. Seçmenlere seslenme, onlarla samimiyet kurma çabası ve vaatler ile politikaların coşkulu bir şekilde anlatma gayesinin öne çıktığı propaganda plakları, müzik aracılığı ile seçmeni etkileme ve ikna etmeye hizmet etmektedir. Propaganda plaklarında kimi zaman diğer siyasi parti ve siyasi liderlere yönelik göndermeler bulunurken, kimi zaman ise siyasi parti ve siyasi liderlere methiyeler düzülmekte, sıklıkla bir siyasi lideri diğerlerinden ayıran niteliklerine yer verilmektedir. Bu anlamda propaganda plakları ideolojik ayrılıklar ile birlikte, çoğu kez karşıtlığı da ifade etmektedir. Örneğin Roosevelt'in "Happy Days are Here Again" ve Eisenhower'ın "They like Lke" gibi şarkılar propaganda niteliğindedir ve ideolojik bağlamdaki yarışa da dikkat çekmektedir (Öztürk, 2014: 199).

Propaganda plakları sözlü ve besteli olabilirken, ayrıca siyasi liderlerin konuşmalarından da oluşabilmektedir. Genel olarak yurt gezileri sırasında seçmenle buluşturulan propaganda plakları, Türk siyasetinde çoğunlukla popüler müzikten feyz almıştır. Örneğin CHP 1970'lerde bir hayli popüler şarkılar olan "Sev Kardeşim" ve "Hayat Bayram Olsa" gibi şarkıları kullanmış, 1973 seçimlerinde ise Ecevit plaklarının yanı sıra "Ak Günlere" plağı ile etkili bir propaganda yürütmüştür (Esmer, 2008: 72-81). AP'nin etkili propaganda plağı olan "Milliyetçi Zühtü" de hazırlandığı 1977 Genel Seçimleri döneminde büyük yankı uyandırmıştır (Öztürk, 2014: 202).

Seçim kampanyaları kapsamında bahsedilmesi gereken kavramlardan biri olan ve 1950'li yıllardan sonra hızla gelişen "siyasal reklamcılık"[10] da (Çankaya, 2008: 15), siyasal iletişim sürecinde seçim kampanyaları bağlamında büyük rol oynamaktadır. Siyasal reklam çalışmaları Türkiye'de 1908 ile 1918 arasındaki on yıllık dönemde müphem biçimde gerçekleşmiş, reklam ile propagandanın birbiri içine geçtiği olmuştur. Söz konusu dönem için "gizli bir siyasal iletişim aracı olarak" yorumlanabilecek olan reklam ve propaganda, sansürün de arttığı İttihat ve Terakki'nin etkin yönetimi döneminde etkili şekilde yapılmamıştır. Türkiye'de siyasal reklam ile propagandanın gelişmesi kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte çok partili siyasal yaşamın başlaması ile ancak 1970'lerin sonrasında olmuştur (Kaya ve Siklon, 2012: 68-71). Siyasal reklamın başarısının ise kazandırdığı oya bağlı olduğu düşünülmektedir (Özkan, 2014: 19).

Seçim kampanyalarında ve siyasal reklamcılık alanında sloganların yeri ve önemi büyüktür. Etkili ve nitelikli sloganlar, seçim kazandırabilmektedir. Türkiye'de siyasal reklamcılık alanında öncü kabul edilen "Yeter Söz Milletindir!" sloganının Demokrat Parti'nin seçimleri kazanmasında büyük rol oynadığı noktasında hemen herkes hemfikirdir. 1979 Seçimleri için hazırlanan "Labour isn't Working (İşçiler Çalışmıyor)" sloganı da İngiltere'de hem İşçi Partisi'ni, hem de işçileri nitelediğinden siyasal reklamcılık tarihinde hicivli ve etkili bir slogan olarak dikkat çekmiştir (Öztürk, 2014: 98). Muhafazakârlar'ın 1979 Seçimlerini Thatcher'a Saatchi & Saatchi Kardeşler tarafından önerilen "Labour isn't Working" sloganının etkisiyle kazandıkları iddia edilir. Saatchi & Saatchi Kardeşler Muhafazakârlar'a 1983 ve 1987 yıllarında da sloganlar hazırlamıştır. 1987 Seçimlerinden sonra sorunlar yaşayan Saatchi & Saatchi ile Thatcher birlikte çalışmayı noktalamış, fakat Saatchi & Saatchi 1991 yılında John Major dönemi ile tekrar Muhafazakârlar'ın çalıştığı ajans olmuştur (Özkan, 2014: 319).

1970 İngiliz Genel seçimleri için İşçi Partisi'nce Muhafazakârlar'ı ezip geçmek adına hazırlatılan "Yesterday's Men - Dünün Adamları" sloganlı kampanya ise adeta çuvallamış, kampanyanın kazananı ironik biçimde İşçi Partisi değil, Muhafazakârlar olmuştur (Özkan, 2014: 317-321). Seçim kampanyaları İngiltere deneyimi özelinde ele alındığında, 1970 ve

[10] Siyasal iletişim ile birlikte propagandadan birçok yönden farklı olan siyasal reklamcılık (Çankaya, 2008: 15), siyasal reklamın seçim kampanyalarında önemli bir rol oynaması sebebiyle, özellikle seçim dönemlerinde fazlalaşmaktadır. "Siyasal pazarlama" kavramı ile ifade edilen siyasal reklamcılık "partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını artırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasını" ifade etmektedir (Aziz, 2013: 130).

1997 yıllarındaki siyasal reklamcılığın İngiliz Genel Seçimleri özelinde en başarısız örnekler olduğu söylenir (Özkan, 2014: 317-319). Türkiye'de siyasal iletişim tarihinin ilk profesyonel seçim kampanyası ise 1977 Genel Seçimleri'nde Adalet Partisi'nin (AP) bir ajansla, "Cenajans" ile çalışmasıyla olmuştur (Saydan, 2013).

Siyasi parti ve aktörlerin oy toplamak ve kararsız olan seçmenlere ulaşmak adına kullandıkları siyasal kampanyalar (Balcı, 2003: 146), etkili olduğu kadar bir hayli masraflı da icraatlardır. Bugün Amerika'da da olduğu gibi, dünyanın da birçok yerinde seçim kampanyaları bağlamında milyon dolarlar harcanmaktadır (McNair, 2011: 37). Seçmenler ile adaylar arasında "doğrudan doğruya temas imkânı" sunan seçim kampanyaları ve edilecek masraf, seçim çevresine göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin büyük olmayan küçük bir çevrede edilecek seçim masrafı, büyük bir seçim çevresine nazaran azdır. Büyük seçim çevrelerinde ise seçim masrafları artmaktadır ve seçim çevresinin büyüklüğü yalnızca coğrafi bağlamda düşünülmemeli, seçmenlerin sayısının da önemli olduğu göz önünde bulundurulamalıdır. Siyasi partiler tarafından desteklenmeyen adaylıklar ise, bu kimseler adına olanaksız olamayan ama kolay da olmayan işlerdir. Bu tip adaylıklar büyük seçim çevrelerinde olanaksız bir hal almaktadır (Duverger, 1962: 101).

2.2.3.6.2. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu kavramı, net bir ifade ile bir toplum içerisinde yaşayan tüm bireylerin düşünce ve kanaatlerini nitelemektedir. Kamuoyu kavramı her zaman bir hepliğe, bütünlüğe işaret etmektedir (Bacık, 2005: 11). Uzun zamanan beri fazlaca sayıda tanımı yapılmış olan kamuoyu (Converse, 1987: 13), bireylerin düşünce ve kanaatleri ile birlikte, bunların şekillenmesini de ifade etmektedir. Kamuoyunun oluşumu noktasında olduğu kadar, kamuoyunun görüş ve tutumlarının değişmesinde ve evrilmesinde de etkili olan kitle iletişim araçları bu bağlamda önemli bir görev görmekte, kamuoyuna fikir taşıma noktasında büyük önem taşımaktadır (McKendrick vd., 2008: 48).

Siyasal iletişim sürecinde büyük önem taşıyan ve demokratik ülkelerde kamuoyunun sağlıklı biçimde bilgi sahibi olmasına aracılık eden kamuoyu araştırmaları "alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için kullanılan örneklemden veya örneklemin elde edildiği populasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi"ni nitelemektedir (Lake ve Harper, 2002: 11).

Nitel ve nicel kamuoyu araştırmaları olarak ikiye ayrılabilen kamuoyu araştırmaları, seçmen, medya ve siyasi sistemler için büyük önem taşımaktadır. Nitel kamuoyu araştırmaları sayısal bir netice hedeflememektedir ve bu yüzden nitel kamuoyu araştırmalarında görüşülen kişilerin, "tam temsiliyet" şartı aranmamak kaydı ile "araştırma evreninde aranan belirli özelliklere sahip olması" arzu edilmektedir. Sayısal temsiliyetin esasını teşkil ettiği ve yaygın biçimde anket yolu ile gerçekleştirilen nicel kamuoyu araştırmalarında ise önemli olan, araştırma evrenini hatasız biçimde temsil edecek örneklem kitlesinin seçimidir (Atabek, 2003: 3).

Kamuoyu araştırmaları, herhangi bir davranışı ayrıntılı olarak analiz etmek adına tasarlanır ve bir zaman dilimi içerisindeki tutum, davranış, fikir, nitelik ve ilişkilerin, tüm parametrelerin ölçülmesini hedefler (Lake ve Harper, 2002: 12-14). Kamuoyu araştırma türleri derinlemesine gözlem, kısa kamuoyu araştırması, açıklayıcı kamuoyu araştırması ve panel türü kamuoyu araştırması şeklinde sıralanabilmektedir (Güz, 2005: 103-104). İlk kamuoyu araştırmaları 19. yüzyılda gazetelerce gerçekleştirilirken, "temsili örnekleme dayalı" ilk kamuoyu araştırmaları ise bugün kamuoyu araştırmalarında büyük önem sahibi olan *Gallup* tarafından gerçekleştirilmiştir. (Güz, 2005: 97-98).

Kamuoyu araştrımaları, siyasi katılımın temel formlarından temsil bağlamında daha kapsayıcı olarak görülmektedir (Berinsky, 1999: 1209). Kamuoyu araştırmacısı eylem sahnesi, insan resmi ve o resme insanın verdiği tepkiyi analiz ederek işe başlamalıdır. Toplum içerisinde yaşayan bireylerin düşünce ve kanaatlerini ölçen kamuoyu araştırmaları, devlet görüşünü ölçmeyi de sağlamaktadır (Lippmann, 1922). Fakat devlet görüşünü ölçmek hiç de kolay değildir. Tüm devletler arasında karşılaştırılabilir anketler bulmak ise neredeyse imkânsız durumdadır (Lax ve Philips, 2009: 107).

Kamuoyu araştırmaları bugün bir hayli gelişmiş durumdadır ve pek çok ülkede düzenli biçimde gerçekleşmekte ve yayınlanmaktadır. Yalnızca siyasal partilerin desteklenme düzeylerini ölçmeyen kamuoyu araştırmaları, birçok konuda kamuoyunun fikirlerini de ölçmektedir. Bu ölçümler yazılı ve görsel medyada sıklıkla yayınlanmaktadır. Modern demokrasilerde önemli bir yerde olan kamuoyu araştırmaları, son 50 yıl içerisinde büyük önem kazanmıştır. Kamuoyu araştırmaları aracılığı ile seçim kampanyalarının iniş-çıkışları ve iktidarların popüleritesi takip edilebilmektedir (Esomar, 2006: 1-2). Güz'e göre de (2005: 101) kamuoyu araştırmaları özellikle seçim dönemlerinde büyük önem ve ilgiye

haizdir. Bu anlamda kamuoyu araştırmaları seçim öncesi dönemlerde artmakta ve siyasi parti ile aktörler kadar birçok kimsenin ilgi odağında olmaktadır.

AAPOR (Amerikan Kamuoyu Araştırmaları Birliği-American Association for Public Opinion Research), *ESOMAR* (Avrupa Pazar Araştırmaları Derneği-European Society of Market Research) ve *WAPOR* (Dünya Kamuoyu Araştırmaları Birliği- World Association of Public Opinion Research) gibi önemli oluşumlar, kamuoyu araştırmalarının "ortak bir çatı altında buluşması" adına kurulmuş olan kuruluşlar olarak öne çıkarken, araştırmaların etkinliğini artırma ile araştırmalarda kullanılacak stratejileri de belirlemektedirler[11] (Güz, 2005: 100). Bununla birlikte *AAPC* (Amerikan Siyasi Danışmanlar Birliği-American Association of Political Consultants) ve *NCPP* (Kamuoyu Araştırmaları Ulusal Konseyi-National Council on Public Polls) de kamuoyu ile araştırmacılar arasındaki etik noktasında önem taşıyan oluşumlardır.

Kamuoyu araştırmalarının Türkiye'deki seyrinden bahsetmek gerekir ise kamuoyu araştırmalarının Türkiye'de ilk kez 1955 yılından sonra Nermin Abadan-Unat tarafından Ankara'da Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde ders olarak okutulmaya başlandığı ile karşılaşılır (Güz, 2005: 100-101). Türkiye'de kamuoyu konusunda yayınlanan ilk önemli çalışma ise 1945 yılında Siyasal İlimler Dergisi'nde yayınlanan ve Aydın Yalçın'a ait olan *Efkâr-ı Umumiye* başlıklı yazıdır. Bununla birlikte Adnan Adıvar'ın 1950 yılında yayınlanan ve *Efkâr-ı Umumiye* ile *Efkâr-ı Umumiye Karşısında Hükümetler ve Kararlar* isimlerini taşıyan makaleleri de kamuoyu bağlamında önemli çalışmalardır. Bununla birlikte kamuoyu araştırmalarının Türkiye'de ilk kez 1960'lı yıllarda Nermin Abadan-Unat tarafından başlatılmış olduğu da bilinmektedir. (Atabek, 2003: 6-7).

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) da 1976 yılında kamuoyu araştırmaları bağlamındaki çalışmalara başlamıştır. 1976 yılında TRT Basın ve Halkla İlişkiler ve Protokol Müdürlüğü'nce hazırlanan ve uygulanan Türkiye çapındaki kamuoyu araştırması projesi bir hayli önemli olmuştur. Bu dönemde tamamlanamamış ve yarım kalmış olan çalışmaların dışında yayınlanan çalışmalar *Ankara İli TV Seyircileri Araştırması Genel*

[11] 1948 yılından beri kamuoyu araştırmalarının niteliğini artırmayı amaçlayan ESOMAR, 1983 yılından beri ESOMAR Kamuoyu Araştırmalarının Yayınlanmasına İlişkin Esaslar (Kod) bulundurmaktadır (Esomar, 2006: 1). WAPOR da 2011 yılında revize ettiği etik kodlar ile kamuoyu araştırmalarını; "kamuoyu araştırmacıları ile sponsorlar/müşteriler arasındaki kurallar" ve "araştırmacı ile muhataplar arasındaki kurallar" ve "araştırmacılar arasındaki kurallar" şeklindeki düzenlemeler ile biçimlendirmekte ve kamuoyu araştırmalarının etik ve nitelik bağlamında etkinliğinin artmasına katkı sağlamaktadır (http://wapor.org/, Son Erişim Tarihi: 13.09.2015).

Sonuçları ile *TRT Ankara İli Radyo Dinleyicileri Araştırması Ayrıntılı Sonuçları* olmuştur. Bununla birlikte Ankara Radyosu Müdürlüğü'nce hazırlanıp uygulanan *Radyonun Genel Dinlenirliliği ve Günün İçinden Programı Kamuoyu Araştırması Sonuçları* da TRT Yayıncılık ve Haberleşme Dergisi içinde yayınlanmıştır. 1984 yılında ise TRT ile Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) Başkanlığı'nın iş birliği ile *Ankara'da Radyo ve Televizyon programları Kamuoyu Araştırması* gerçekleştirilmiştir (Erdoğan, 2007: 31).

1980'li yıllar kamuoyu araştırmalarının gelişme dönemi niteliğindedir. Bu dönemde gazeteler seçimler bağlamındaki kamuoyu araştırmaları yaptırmış ve yayınlamıştır (Güz, 2005: 185-186).

Bugün siyasal partiler de kendilerini resmetmek ve kamuoyunun desteğini ölçmek adına adına kamuoyu araştırmaları yaptırmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde kamuoyu araştırma çalışmaları artmakta, medyada çokça kamuoyu araştırması yer almaktadır. Tüm seçmenler üzerine uygulanmasının mümkün olmadığı anketler, seçimlerin olası sonuçları hakkında bir fikir veriken, güvenirlik ve geçerlilik konusunda bazı tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Baltacı ve Eke, 2012: 116).

Türkiye'de anketlere güven noktasında araştırma şirketlerinin mali, ideolojik yanlılıklar ya da kolaycılık gibi sebepler yüzünden bazı sıkıntılar çektiği düşünülmektedir. Kamuoyunun anketler aracılığı ile yönlendirilmesinin olası olduğu düşünüldüğünde, kamuoyu araştırma şirketlerinin tarafsızlığı üzerine düşünmek de bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Görmüş, 2014). Kamuoyu araştırma şirketlerinin çalışmalarının nesnelliği ve geçerliliği tartışmaları uzun zamandır devam etmektedir (Vural, 2014).

Kamuoyu araştırması alanında Türkiye'de faaliyet gösteren şirketler, yakın tarihte gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı ve milletvekilliği seçimlerinde seçmenlerin nabzını tutmuş, birçok araştırma şirketi 2014 yılında gerçekleşen ve ilk kez halk tarafından Cumhurbaşkanı'nın seçildiği seçimler için araştırmalar yapmıştır. En yakın tahmini ise Andy-Ar şirketi yapmıştır. Andy-Ar araştırmasında adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın oy oranını %53, Ekmeleddin İhsanoğlu'nun oy oranını %37.9, Selahattin Demirtaş'ınkini ise %9.1 olarak açıklamıştır (Erişim: www.cumhuriyet.com.tr, 28.09.2015). Seçim sonunda Recep Tayyip Erdoğan %51.79 oy oranı ile Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı

seçilirken; Ekmeleddin İhsanoğlu %38.44, Selahattin Demirtaş ise %9.76 oranında oy almıştır (Erişim: www.ysk.gov.tr, 03.10.2015).

Kamuoyu araştırmaları Türkiye'de birçok seçim döneminde olduğu gibi 7 Haziran 2015 tarihinde gerçekleşen Türkiye Genel Seçimleri öncesinde de büyük önem arz etmiştir. Medyada seçimlere girecek olan siyasi partiler ile aktörlerin desteklenme oranları hakkında bilgi vermeye çalışan ve seçmenin nabzını tutan çok sayıda kamuoyu araştırması yayınlanmıştır. Bu araştırmalar çoğunlukla yazılı basında ve internet ortamında paylaşılmıştır. Araştırma şirketleri de kendi kurumsal internet sitelerinde araştırma sonuçlarını paylaşmıştır. 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesinde kamuoyu araştırma şirketleri tarafından yapılan ve yayınlanan kamuoyu araştırmaları genellikle siyasi parti ve aktörlere yakınlık ya da uzaklık ve ideolojik duruş bağlamında farklılıklar gösterseler de çok da farklı sonuçlara işaret etmemişlerdir. Örneğin seçimlerin hemen öncesinde 2015 yılı Mayıs ayında Konda'nın Türkiye'de 30 ilde toplam 3543 kişi ile yüz yüze görüşmek sureti ile gerçekleştirdiği araştırmaya göre partilerin oy oranı; AK Parti % 41, CHP % 27.8, MHP % 14.8 ve HDP de 12.6 şeklinde verilmiştir. Sonar'ın Mayıs ayı anket sonuçlarında da AK Parti'nin oy oranı % 41 görülür iken, CHP'nin oy oranı % 26, MHP'nin oy oranı % 18.1, HDP'nin oy oranı ise ise % 10.4 olarak verilmiştir. SAMER (Siyasal ve Sosyal Araştırma Merkezi) ise 17-22 Mayıs arasında 7 bölgedeki 28 il ile 110 ilçede gerçekleştirdiği araştırmada, AK Parti'nin oy oranını %43.3 şeklinde vermiştir. Araştırmada CHP'nin oy oranı %27.1, MHP'nin oy oranı %15.3 ve HDP'nin oy oranı ise % 11.3 olarak verilmiştir. MetroPoll'un 2976 kişiyle yaptığı ve kararsız oyları da dağıttığı 8-11 Mayıs tarih aralıklı anketinde ise, AK Parti için %42.8, CHP için % 27, MHP %17 ve HDP için %9.2 oranında bir sonuç verilmiştir. Gezici Araştırma ise 36 ilde 4860 kişiyle yaptığı araştırmada yukarıdaki tüm araştırma sonuçlarından farklı olarak AK parti'nin oy oranını %40'dan az olarak %39.3 biçiminde öngörmüştür. Gezici Araştırma'nın anketinde CHP %28.5, MHP % 17.2 ve HDP ise % 12.4 şeklinde verilmiştir (Diken'den akt. Meydan Gazetesi, 06.06.2015). 7 Haziran Türkiye Genel Seçimleri öncesinde yapılan kamuoyu araştırmalarına geniş yer ayıran birçok yazılı basın kuruluşu, anket sonuçları arasındaki fark ve benzerliklere de dikkat çekmiştir.[12]

[12] Türkiye'de 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri sonrasında hükümetin kurulamaması sebebiyle 1 Kasım 2015'te gerçekleşen Erken Seçim'de ise araştırma şirketlerinin neredeyse hiçbiri sonuçları doğru tahmin edememiştir. Gerek alanda gerek ise medyada şaşkınlıkla karşılanan bu durum, kamuoyu araştırmalarına duyulan güvenin bir nebze de olsa azalmasına sebep olabilecek iken, bizlere kamuoyunun görüş ve

kanaatlerinin her zaman stabil olmadığını/olamayacağını da göstermektedir. Kamuoyu araştırmalarının yanılabileceği yakın geçmişte, 7 Mayıs 2015'te İngiltere'deki seçimlerde de görülmüştü. Araştırma şirketleri yanılmış, iktidardaki Muhafazakârlar ile ana muhalefette bulunan İşçi Partisi arasında yakın bir çekişme olduğunu iddia eden şirketler, seçimi David Cameron liderliğindeki Muhafazakâr Partisi'nin kazanması ile adeta çuvallamıştı. Ardından da 1987'den beri İşçi Partisine en kötü yenilgiyi tattıran Ed Miliband da diğer mağlup parti başkanları gibi istifa etmişti (Yetkin, 2015). Kuşkusuz yakın tarihteki en taze örnek 8 Kasım 2016 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık Seçimidir. Öyle ki seçim öncesi neredeyse tüm anketlerde Demokrat aday Hillary Clinton'un Cumhuriyetçi aday Donald Trump'ın önünde olduğunun iddia edilmesine karşın, zafer Trump'ın olmuştur. Aynı anketlerin Donald Trump'a seçmenlerin Clinton'dan daha fazla oranda negatif baktığını beyan etmesine karşın, Donald Trump ABD'nin 45. Başkanı olmuştur ("*Anketler fena yanıldı*", Erişim: http://www.hurriyet.com.tr/anketler-parca-parca-40272512, 09.11.2016).

3. KİMLİK, ULUSAL KİMLİK VE MİLLİYETÇİLİK

Bu bölümde kimlik, alt kimlik, üst kimlik, siyasal kimlik ve ulusal kimlik kavramları ele alınmış; ulusal/milli kimliğin oluşumunu anlamak için ulusların/milletlerin, ulus-devletlerin oluşumundan bahsedilmiş ve ulusal/milli kimliğin milliyetçilik ile olan ilişkisi, çeşitli yaklaşımlar dâhilinde ele alınmıştır. Etnisite, modernleşme ve küreselleşmenin ulusal/milli kimliğin gelişiminde oynadığı rol ile Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türkiye'deki ulusal kimlik tezahürlerine de değinilmiştir. Bununla birlikte ulusal/milli kimliğin siyasal iletişim süreci içerisindeki propaganda aracı rolü de bu bölümde tartışılan konulardandır.

3.1. Kimlik

Bireylerin tanımlayıcısı olan kimlik, tartışmalı bir kavramdır ve Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından (2015) "toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü", "kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, tanıtma kartı, hüviyet" ve "herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü" biçimlerinde tanımlanmıştır. Genel olarak psikoloji bağlamında ele alınan bir kavram olan kimlik, felsefe tarafından moral ve varoluşsal anlamda daha eskiye dayanan bir geçmişe ve sahiplenmeye haiz edilmiştir. Sosyolojinin geç biçimde ilgi gösterdiği kimlik kavramı, psikolojide bir kimsenin süje olma kabiliyetine, sosyolojide ise hem toplumsallık hem de ferdiyet ilişkisine gönderme yapmaktadır (Özdemir, 2001: 108).

Erik Erikson'un çabalarıyla bilimsel bağlamda tartışılmaya başlanan kimlik, benlik kavramı ile ifade edilse de iki kavram aslında bazı farklılıkları nitelemektedir (Yanık, 2013: 227). Benlik kavramı ortak söylem olarak, bireyin benim hakkımda ya da bizim hakkımızda gibi duygularını ifade etmektedir (Oyserman vd., 2012: 71). Benlik, "insan zihninin sosyal tecrübelerle formlaşan ve potansiyel haldeki yapısal bütünlüğü" iken, kimlik "sosyal olarak şekillenmiş bu potansiyelin iradî bir kararlılıkla dışa yansıyan halidir" (Birkök, 1994: 67). Uzun zamandır üzerinde tartışılan kimlik, modernleşme ile var olan, modern öncesi bireylerin üzerine kafa yormadığı bir olgu olarak da yorumlanmaktadır (Taylor, 2011).

Kimlik, sosyal bilimler alanında önemli bir kavram olarak ortaya çıkarken, kavram üzerinde analitik düşünmenin oluşması, onu daha da tartışmalı bir olgu kılmıştır. Kavrama 80'li ve 90'lı yıllarda büyük ilgi duyulmuş, bu büyük ilgide Batı'daki siyasi, toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimler büyük rol oynamıştır. Özellikle 1980'lerde, Kıta

Avrupa'sı ülkeleri ile ABD, Kanada ve Avustralya gibi ülkelerde sosyal, kültürel ve siyasal alanlarda ulus-devlet içinde yer alan farklı grup, topluluk veya azınlıkların (ekalliyetlerin) farklılık istekleri gündeme getirilmiş, söz konusu taleplerin sosyal ve siyasal alanda sebep olduğu etki ile kimlik kavramına ilişkin nitelemeler farklı boyutlara gebe olmuştur. 80'li ve 90'lı yıllarda kimlik üzerine artan dikkat öncesinde 1970'lerde de söz konusu kavrama ilişkin entelektüel ilgi kendini göstermiştir. 1970'ler ortasında Henri Tajfel ve John Turner tarafından ortaya atılan "sosyal kimlik kuramı", kimlik üzerine yoğunlaşan entelektüel ilginin önemli bir sonucudur. Kuram "grup üyeliği", "grup süreçleri" ve "gruplar arası ilişkiler" üzerine eğilmektedir. Bir sosyal psikoloji kuramı olan sosyal kimlik kuramı; sosyal kimlik, sosyal sınıflandırma, sosyal karşılaştırma, en küçük grup paradigması ve iç-grup kayırmacılığı ile sosyal yapı kavramları üzerine kuruludur (Yanık, 2013: 226; Demirtaş, 2003: 127).

Kimlik, bireyin toplumsal ve kişisel özelliklerini nitelemekte, doğal bir toplumsal kategori olarak (Fearon, 1999: 2) bir toplum içerisindeki bireyin hem kişisel hem de toplumsal aidiyetinin bir yansıması olarak yorumlanabilmektedir. Bireyin kim ya da ne olduğunu sorgulaması ile üzerine yoğunlaşılan kimlik kavramı, anlamsal olarak kolektif bir yapıya sahip değildir. Bir kavram olarak kimlik, toplumsal süreçte yaşanan ve edinilen çok şeyi içermektedir. Bireyin konumlandığı toplumsal yaşamın değer ve kurallarını da taşıyan kimlik, bireyler tarafından geliştirilmektedir (Yanık, 2013: 227-229).

Bireyin çocukluğu ile başlayan kimlik oluşum süreci aile ve çevre gibi sosyal ortamlar ile gelişir ve şekillenir. Birey kendini, benliğini sorguladığında "kişisel kimliğine" erişir (Karaduman, 2010: 2886). Kişisel kimlikten farklı olan "toplumsal kimlik" ise bireyin içerisinde yaşadığı toplumsal çevrenin sahip olduğu değer, norm, dil, din, sanat, gelenek ve görenekleri bağlamında içselleştirdiği bir aidiyet şuurunu nitelemektedir ve genellikle bireyin tüm varlığına hitap etmektedir (Özdemir, 2001: 108).

Kimlik, topluma yönelik bir duruşu ifade etmektedir (Birkök, 1994: 69-70). Kimlik, "bir tür planlanmış davranış veya yüklenilmiş rol"dür ve alternatifleri vardır. Dolayısı ile sosyal çevre ya da durum değişikliği veya farklılığında farklı kimlikler benimsenebilmektedir. Kimlikler gündelik yaşam dâhilinde türetilmekte ve bireyler arasında miras biçiminde aktarılmaktadır. Örneğin bir kız çocuğu kadın kimliğini annesinden miras alırken (ki bu bir anlamda rol model almaktadır), söz konusu kimlik kendi kız çocuğu tarafından

içselleştirilmektedir. Bu bağlamda geleneksel bir hâl alan kadın kimliğinin "şeyleşmiş" olduğu söylenebilmektedir. Kuşaktan kuşağa aktarıldığı için bir miras niteliğinde olan kimlik, tarih boyunca birçok tartışmanın da ortasında kalmıştır (Metin, 2011: 76). Dinsel, etnik, kültürel kimlikler gibi biçimler, toplumların yaşam biçimleri ile beraber yaşadıkları coğrafyadan da etkilenmiştir. Bu bağlamda kimliğin oluşumunda psikolojik faktörler kadar, sosyal faktörlerin de rol oynadığı rahatlıkla söylenebilmektedir. Yüzyıllar içerisinde toplumlar ve devletlerce de şekillendirilmiş olan kimlik, kimi zaman toplumsal kültürel sınırları çizmiş, kimi zaman ise bireylere aidiyet bağlamında bir hak niteliği taşımıştır. Örneğin, Osmanlı ile Balkanlar'a gelen yönetimsel stabilizasyon, Balkanlar'ın kimlik sahibi olmasındaki en önemli etkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Bayraktar, 2013: 225). Türkiye'de ise Osmanlı Dönemi'nde bir hoşgörü sembolü[13] de olan kimlik, fazla tartışmalı bir hâl almasa da Cumhuriyet Dönemi'nde üzerinde yoğun biçimde durulan bir konu olmuştur. Öyle ki Cumhuriyet'in ilk yıllarında milli/ulusal kimlik sıklıkla tartışılmış, bu dönemdeki kimlik tartışma ve arayışları 1940'lı yıllara girilirken devlet politikalarında da kendisini göstermiştir (Yıldırım, 2013: 752). Bununla birlikte tarih öğretisi içerisinde de ulusal kimlik eğitiminin bir araç olduğunu (Şıvgın, 2009: 40) belirtmek gerekmektedir.

3.1.1. Alt Kimlik

Alt kimlik, üst kimlik ile ilişkilidir. Toplumlar içerisinde yaşayan bireylerin birbirlerinden farklı olarak tanımlanmaları noktasında referans olan alt kimlik, kültürel, sosyal ve edinimsel biçimde de oluşmaktadır. Alt kimlik, sıklıkla üst kimliğin karşısında dezavantajlı durumda olan bir kimlik türünü ifade ediyormuş gibi algılanmasına karşın, üst kimlik ile arasında aslında bir faikiyet savaşı yoktur. Yani üst kimlik alt kimlikten daha üstün değildir (Kurtarır ve Ökten, 2015: 3). Fakat üst ve alt kimlik bireyleri ayrıştırıcı, "öteki kılıcı" birer niteleme şeklinde kullanılmak istenirse, orada yersiz bir faikiyet tartışmasından söz edilebilir. Türkiye'de Cumhuriyet'in kurulmasından beri sıklıkla tartışılmış olan üst ve alt

[13] Buna karşın İlber Ortaylı Osmanlı'da hoşgörü olmadığını, farklı din ve etniden olan herkesin bir arada yaşaması sebebiyle kimsenin kimseyi hoşgöreceği bir durum olmadığını, olsa olsa "kontratlı bir tölerans"ın söz konusu olduğunu iddia eder (Ortaylı'nın açıklaması için bkz: https://m.youtube.com/watch?v=wkgJFZuYT-k). Halil İnalcık ise Osmanlı'nın özellikle 17. yüzyılda hümanist bir fikri dönüşüm yapamadığından, Şeyhülislamlar'ın fetvalarının Osmanlı'yı İslamlaştırdığından ve Osmanlı'nın bu yüzden batının gerisinde kaldığından bahseder (İnalcık'ın açıklaması için bkz: https://m.youtube.com/watch?v=GXSxso1Kmao). Walzer (1998) ise, "hoşgörü" olgusunu tartışmaya açar. Ona göre hoşgörü hoş görene bir ayrıcalık tanıması itibariyle tartışmalı bir kavramı nitelemektedir. Bu noktada Diyarbakır Silvan'da oruç tutmayan/tutamayanlara hizmet veren *Kahve-i Fitara* ya da yardıma muhtaçlara yardım etmeyi gönüllülerine din ve siyaset konuşmamayı şart koşarak yapan *Derviş Baba Kahvehanesi* (Kanal D Ana Haber Bülteni, 05.06.2016) gibi örnek hoşgörü mekânlarından bahsetmekte yarar var.

kimlik kavramları, gruplar arası üstünlüğü ya da hiyerarşik bir toplumsal dizilimi nitelememelidir. Çünkü Türkiye gibi çok dinli, dilli ve etnili toplumlarda bu tür ayrıştırmalar büyük sorunlara yol açabilir. Farklı dinlere inanmak ya da farklı etnilerden olmak, kimliği itibariyle bireyi ötekileştirmemelidir. Toplum ortak paydalarda buluşturulmalı, toplumsal çeşitliliği de sağlayan alt kimlikler, özgürlüklerini kaybetmemelidir. Bunun formülü ise bir araya gelmek, bir parçası olunan toplum içerisinde yaşayan bireylerin aidiyetlerine, kimliklerine saygı duyarak hoşgörü içerisinde yaşamaktır (Korkut, 2016). Bu tavır, kimliklerin birbirleri karşısında dezavantajlı duruma düşmemelerini sağlayacak, kimliğin toplumdaki bireyleri ayrıştırıcı bir araç olarak kullanılmasını engelleyecektir.

Bireyler alt kimlikleri ile gurur duyabilmekte, onu geliştirmek için çaba sarf edebilmektedir ve bunda bir sakınca yoktur. Fakat eğer alt kimlik olgusu kullanılarak devletin yapısı ya da düzeninin reddi amaçlanır ise, orada büyük bir sakınca vardır. Bu anlamda alt kimliğin toplum içerisinde ayrıştırıcı bir unsur olarak konumlandırılmaması gerekmektedir (Kongar, 2005).

3.1.2. Üst Kimlik

Bireyler bir takım kültürel kimlikler ile dünyaya gelmektedir. Söz konusu kimliklerin büyük kısmı alt kimlik niteliğine sahipken, bir tanesi genellikle üst kimlik olarak kodlanmaktadır. Fakat zamanla bilişsel ve düşünsel olarak ilerleme kat eden birey, bu kimlikler arasında bir seçim yapmak sureti ile üst kimliğini kendince tekrar belirleyebilmektedir. Doğum anı ile beraber aile kimliği, coğrafya kimliği, din ya da mezhep kimliği, ırk ya da milliyet kimliği ve vatandaşlık kimliği edinen bireyin vatandaş kimliği, siyasal kimliği de nitelemekte ve sıklıkla üst kimlik olarak yorumlanmaktadır (Kongar, 2005).

Türkiye'de üst kimlik bağlamında kullanılan "Türk" kelimesi aslında üst kimliği refere ediyormuş gibi algılanmaktadır. Ülkede yaşayan yurttaşların yalnızca Türk kimliği ile tanımlanmaları tartışmalıdır. Baskın Oran'ın "Türk kelimesinin hem etnik bir alt-kimliği hem de bir üst-kimliği ifade etmek için kullanılmasının karışıklık yarattığı" görüşü göz önüne alındığında, Türk kelimesi yerine "Türkiyeli" kelimesinin kullanılmasının bu karışıklık ve sorunun çözümü noktasında yeterli olmadığını görülecektir. Çünkü ayrıştırıcı bir ifade yerine kapsayıcı bir ifade tek başına bazı durumları değiştirmeye yetmeyecektir

(Şahin, 2004). Zaten Türk üst kimliği adeta bir "dayatma" biçiminde yorumlanmamalıdır. Çünkü bireylerin tek bir milli kimliği olmasına karşın, Türk olmayan birinin Türk'üm dememesi son derece doğaldır ve "dünya üzerindeki nesnel konumunu belirleyen milli kimlik tek, parçalanamaz" ise dolayısı ile alt ve üst kimliklerden bahsetmek de yersizdir (Özsoy, 2005).

Türkiye'de kimlik tartışmaları bağlamında alt kimliği niteleyen kültürel unsurların ön plana çıkarılması, özellikle de üst kimlik biçiminde ifade edilmesi toplumsal bütünlük ile birlikte Türkiye Cumhuriyeti'nin üniter yapısına da olumsuzluk getirecek niteliktedir (Kongar, 2005).

3.2. Kimlik ve Kültür

Yıllar içerisinde farklı biçimlerde tanımlanmış olan kültür kavramı, "bireyleri, bir grup ve üyelerini diğer birey ve gruplardan ayıran aklın, kolektif bir programlamasıdır" (Hofstede, 2011: 1).

"Kazanılan bir davranış kabbı" olması sebebi ile holist bir tanımlamaya gebe olan kültür, bir zihni teşekkülü de nitelediğinden düşünceler sistemi kategorisinde de ele alınmaktadır (Engin, 1990: 171-172). Simmel'e göre ise (2009: 340) kültür, "öznel ruh ile nesnel düşünsel ürünün örtüşmesi" neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu örtüşmede sosyo-psikolojik etmenler kadar, kültürel etmenler de büyük rol oynamaktadır. Kültür, kimliğin oluşmasında olduğu kadar, ifade edilmesinde de önemli olan olgulardan biridir. Öyle ki bir grup ya da toplumun, kültürün değerleri ile oluşan "kültürel kimlik", toplumsal yaşantıya yön vermektedir. Kimi zaman diğer kültürel kimliklere ya da herhangi bir olaya karşı bir tepki olarak gelişen (M. Ali Ayni'nin Türkçülüğü Arnavutluk Kaymakamlığı yaptığı dönemde Arnavutlar'a karşı geliştirmesi gibi) kültürel kimlik, kültürün kimliğin önemli unsurlarından biri olduğunu da açıkça göstermektedir (Ülken, 2013: 90). Çünkü toplumsal yapı gibi, toplumsal davranışlarının temelinde de kültür yatmaktadır.

Kültürel kimliğin oluşmasında kültür ya da toplumsal yapı kadar, bir kültür üreticisi ve yayıcısı olan medyanın da büyük rolü vardır (Yıldız, 2007: 13). Medya içerisinde boy atan kitle kültürü, yoğun şekilde gündemleştirilmek suretiyle bireylere verilmekte, toplum parçalanmakta ve asıl kültürü ile arasında bir anomiye neden olunmaktadır (Mora, 2008: 1).

Medyanın dayattığı kitle kültürü normlarını benimseyen bireyin kültürel kimliği de kitle kültürü çerçevesinde şekillenmektedir. Kültürel kimliğin gelişmesinde, dünyayı tekrar

şekillendiren sömürgecilik sonrası mücadelelerin de önemli rolü olduğu düşünülmektedir (Hall, 1990: 223).

Türkiye'de ise 1980 ve 1990'lardan beri cinsel ve kültürel yaşam alanları içerisinde oluşan kültürel kimlik talepleri, dinsel ve etnik temelde ortaya çıkan farklılıkların temsilini amaçlayan kimlik siyaseti bağlamında var olmuştur. Toplumsal bir gerçeklik olarak kabul gören kültürel kimlik, önemli değişim ve dönüşümlere sebebiyet vermiştir. 1980'lerden beri yaşanan kültürel kimliğin tarihsel bağlamı Türkiye'de de tıpkı birçok yerde olduğu gibi salt ulusal değil, küresel nitelik de taşımıştır (Keyman, 2007: 218-220).

Çağdaş dünyada siyasetten sosyal bilimlere kadar birçok alanda dikkate alınması büyük önem taşıyan kimlik, Hofstede'in "semboller", "ritüeller", "değerler" ve "kahramanlar" olarak sınıflandırdığı "kültürün elementleri" ile yakından ilişkilidir. Benlik ve beniği bulmak kavramları içerisinde tartışılan kimlik sosyal, kültürel, biyolojik karakteristikler ve kişisel tarih, ilgi ile değerler (Buckingham, 2008: 1) çerçevesinde de şekillenmektedir.

Kimliğin şekillenmesinde önemli rol oynayan olgulardan biri de küreselleşmedir. Çünkü küreselleşme olgusu ile beraber bireylerden kimliklerini sorgulamaları istenmiş, kültürün küresel bir hal alması ile kültür kadar kimliğin de homojenleşmesi amaçlanmıştır. Küreselleşme ve kimlik tartışmalarında kuşkusuz küreselleşme ve ulus devletler kadar büyük rol sahibi olan bir başka olgu da medyadır. Küreselleşme sürecindeki kimlik tartışmalarında büyük rol oynayan medya, Kosova'nın devletleşme sürecinde de olduğu gibi kültürel değerlerin aktarılması, benimsetilmesi ve kültürel kimliklerin üzerinde durulması gibi pratiklerle, sürece hız verebilmektedir (Çelik, 2012: 28).

3.3. Manual Castells: "Bir Güç Biçimi" Olarak Kimlik

Kültürel, siyasal, toplumsal, ulusal gibi biçimlere sahip olan kimlik, insanların dünyayı anlamlandırması ve tecrübe etmesinin temelidir. Fakat kimlikler sadece toplumsal aktörlerce içselleştirdiği ve bu içselleştirme çerçevesinde örgütlendiği zaman kimlik biçimini almaktadır (Castells, 2008: 12-13). Bugün dünyanın hemen her yerinde kimlik inşası yapılmaktadır. Kimlik ile beraber aslında insanların yaşamlarındaki birçok anlam da inşa edilmekte, yoğun olarak küreselleşme süreci içerisinde gerçekleşen kimlik inşası, insanları pazar ekonomisine daha fazla yöneltmektedir (Castells, 2006: 63; 240). Kimlik inşası tarih, kolektif bellek, şahsi fanteziler ve dini vahiyler gibi malzemeler kullanmakta ve toplumsal kimlik inşası her daim iktidar ilişkilerinin etkisinde kalmış biçimde yapılanmaktadır. Bu bağlamda kimlik inşası Castells'de (2008) "meşrulaştırıcı kimlik", "direniş kimliği" ve "proje kimliği" biçiminde üç farklı form ile kökene ayrılmaktadır.

Meşrulaştırıcı kimlik; toplumda egemenliğini sürdüren kurumların egemenliklerini artırmak ve rasyonelleştirmek için inşa edilirken, direniş kimliği egemenliğini sürdürenlerin naçiz gördüklerince ortaya çıkarılmaktadır. Proje kimliği ise, sosyal aktörlerin kültürel gereçler ile toplum içerisindeki pozisyonlarını yeniden betimleyen yeni bir kimlik oluşturmaları ve bu oluşturma sürecinde bütün içtimai yapıyı değiştirme amacını gütmeleri ile oluşmaktadır (Castells, 2008: 14-15). Castells *Enformasyon Çağı*'nda (2008), dünyamız ve hayatımızın küreselleşme ve kimlik çatışmaları tarafından şekillendirildiğini söylerken, bir hazine ve kültürel bir güç olarak kimliğin etkisine de dikkat çekmektedir. Kurumsal modernite ile de yakından ilişkili olan kimlik, kapitalist küresel süreçte yerel olana sahip çıkması bağlamında bir güç olarak yorumlanabilmektedir. Küreselleşmenin gücüne direnç sağlayan kimliğin bu gücünü cinsiyet, din, etnik köken vb. temellerde şekillenen toplumsal hareketlerde görmek mümkündür (Tomlinson, 2003: 270). Dünyanın birçok yerinde kimlik (ki bu etnik, bölgesel veya ulusal olabilir), alternatif projeler için toplumsal örgütlenme ve kurumsallaşma noktasında önemli bir araca dönüşmüş durumdadır (Castells, 2007: 249). Özellikle gelişen iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan ve gelişen ağ hareketleri, kimliğin gücünü ortaya koymaktadır.

Günümüzde gerek temsil gerek ise taleplerin toplumsal vuku buluşu, yoğun olarak internet temelindeki ağ akışı ile gerçekleştirilmektedir. İnternet ortamı bireyler için kimliklerin maskelendiği bir mecra olabilmekte, farklı kimlik ya da aidiyetlerin geniş kitlelere sunulmasına da olanak tanımaktadır (Armağan, 2013: 8-9). Ağ toplumunda güç; bilgi, fikir, görüntü ile oluşmakta ve sosyal aktörler tarafından organize edilen hiyerarşik organizasyonlarda kendini göstermektedir (Valtanen, 2007: 6). Bu bağlamda ağ akışı bir güç biçimidir ve temelinde, temsil ettiği şey ya da iktidarlardan daha güçlü olması vardır (Castells, 2000: 2-3). Arap Baharı ile patlak veren toplumsal olaylarda gördüğümüz üzere kimlik kendini, iletişim teknolojilerinden güç alan ve aynı zamanda kapitalist sisteme karşı bir güç olarak inşa etmiş, mevcudiyetini ağ akışı ile toplumsal hareketlerde direniş kimliği ile göstermişti.

Kimi zaman toplumsal kimlik ve taleplerin ifade edilmesine olanak tanıyan, kimi zaman ise toplulukları örgütlemek sureti ile oluşturulan hareketler, siyasal bir toplumsallaşma aracı niteliği de taşımakta ve bir etkileşim süreci neticesinde oluşmaktadır. Kolektif gayeler temelinde oluşmaları ile hareket olarak tanımlanabilecek olan bu yapılanmalar, toplumsal ve siyasal hareketler olarak ayrılmaktadır. Siyasal hareket toplumsal faydayı

amaçlarken, toplumsal hareket emansipasyon temelindeki sorunları ele alır[14] (Ertan, 2007: 63). 19. yüzyılda baş gösteren ve özellikle 70'lerde adından sıkça söz ettiren toplumsal hareketler, bugün iletişim teknolojileri destekli biçimde sanal ve reel arenada aktivizm, dijital aktivizm, internet üzerinden örgütlenen feminist ya da LGBTT hareketler, slaktivizm gibi şekiller ile kendini göstermekte ve ağ toplumunun kimliği bir güç olarak kullanmasının en somut örnekleri olarak nitelenmektedir. Toplumsal hareketler aslında yeni küresel düzene karşı olmaları niteliği ile öne çıkmaktadır ve özellikle de feminizm ile cinsiyet savunusu bağlamında büyük yankı uyandırmıştır (Castells, 2008: 95-101). Örneğin bir ilke gibi olan heteroseksüelliğin üzerine düşünülmeye başlanmıştır. Lezbiyen ve eşcinseller için kurumsal sınırlardan bağımsız cinsel özgürlük, bireyin kendisini ifade etmesinin bir alanı halini almıştır (Castells, 2008: 255). Feminist hareketin çözümlemeli bir tipolojiye sahip olması, hareketin kendi içinde çeşitlenmesini sağlamıştır. Örneğin kültürel feminizm ataerkil kurum ve değerlerin karşısında durarak kültürel bir özerklik hedeflemektedir. Özselci feminizm anaerkil özgürlük amaçlarken, lezbiyen feminizm ise ataerkil heteroseksüelliğe karşı durur. Kadını "işçi", "anne" vb. kimlikler temelinde "ezilen" ya da "sömürülenler" biçiminde ele alan pratik feminizm de kadının hayatta kalmasına odaklanmaktadır (Castells, 2008: 219-322). 1960'ların sonlarında doğan çevre hareketleri ise günümüzde dâhi Avrupa ve Amerika'da yeşil ve yeşillendirmeye büyük önem atfedilmesinin önünü açmıştır. Çevre hareketlerini gerçekleştirenler ve savunanlar, savunmacı ve direnişçi kimlikleri ile öne çıkmıştır. Çevre hareketlerinin tipolojisinden bahseden Castells (2008: 219-223), özellikle ABD'deki bazı grupların yerel cemaat kimliği ile çevreyi kirletenleri karşılarına alarak, hedeflerine hayat/sağlık kalitesini koyduklarını söylemektedir. Örneğin *Animal Liberation Front* (*Hayvan Kurtuluş Cephesi*) ve *Earth Liberation Front* (*Dünya Kurtuluş Cephesi*) ABD'deki militarize olmuş çevreci gruplardır (Erişim: http://www.sesonline.net, 31.10.2016). Karşı kültür/derin ekoloji ise yeşil benlik kimliğinde sanayileşmecilik, teknoraksi ve ataerkilliği karşısına alarak, "ekotopya"[15] arzulamaktadır. *Greenpeace* gibi çevreci sivil toplum kuruluşları da daha yaşanır bir dünya amaçlamaktadır. İlgili yurttaşlar kimliğine bürünen yeşil siyaset ise çevre politikalarını sorunsallaştırmaktadır (Castells, 2008: 218-322).

---

[14] Toplumsal hareketler, Anthony D. Smith'in (2011: 151-152) "toplumsal eylemin harekete geçişi" olarak ifade ettiği toplumsal davranışın bir neticesi olarak ortaya çıkmaktadır. Smith (2011: 152), toplumsal davranışın Fransız ve Rus devrimlerinde kendisini milliyetçilik ile gösterdiğini söylerken, kolektif ulusal bilincin söz konusu davranışlar üzerindeki öneminde de dikkat çekmektedir.

[15] Ekolojik bir yaşam ütopyasını nitelemektedir. Ernest Callenbach'ın *Ekotopya* adlı eserinin okunması tavsiye edilir.

Sonuç olarak Castells'e göre bir kendini ifade etme biçimi olarak kimlik, küreselleşme sürecinde yoğurulurken çeşitli talepler ve karşıtlıklar ile enformasyon çağında başlı başına bir güç biçimi olarak yorumlanmalıdır. Çünkü Castells'e göre (2008) hangi bağlamlarda örgütlenmiş olurlarsa olsun, her oluşum kimlikleri dünya üzerinde var etmeye gayret göstermekte ve kimliğe bir güç atfetmektedir. Günümüzde kolektif kimliklerin zenginliğine ve etkisine birçok örnek verilebilecek olduğunu söyleyen Castells (2008), kolektif kimliklerin inşasında teknolojik yeniliklerin de büyük rolü olduğunu düşünmektedir.

3.4. Siyasal Kimlik

Ekonomi ve siyaseti birbirinden ayırmak üzerine yoğunlaşan neoliberal politikalar, siyasi alanın dar bir hâl almasına yol açtığından, siyasal ifadesinin olumsuz bir anlam kazanmasında dolaylı olarak önemli bir rol oynamıştır. Yolsuzluk, nepotizm, particilik gibi durumlar, siyasetin olumsuz algılanmasında katkı sahibidir (Dernek, 2014: 73).[16] Bu bağlamda olumsuz bir anlam taşıdığı da düşünülebilecek olan siyasetin, kimliğe siyasal bağlamda şekil vermesi de siyasal kimliğin anlam olarak olumlanmamasında etkili olmuştur. Siyasal ideolojilere olan yakınlığa paralel oluşan "siyasal kimlik", siyasi ideolojinin kimliğe etki etmesidir (Akdoğan, 2004: 4). Siyasal kimlik siyasal ideolojilere yakınlık ya da uzaklığı nitelediğinden, aynı zamanda siyasi ideolojilerin ne ölçüde içselleştirildiğini de nitelemektedir. Üst kimlik başlığı altında ifade edildiği üzere, siyasal kimliğin vatandaşlık kimliği ile eşdeğer olduğu da düşünülebilmekte ve bir üst kimlik olarak yorumlanabilmektedir (Kongar, 2005). Bir kimlik siyaseti argümanı olduğu iddia edilen ve kimi zaman siyasetin kimlik üzerinden yürütülmesini de ifade eden siyasal kimlik (Ford, 2005: 54), grup üyeleri arasındaki siyasi bağı da nitelemektedir (Charles, 2004: 35).

"Yandaş, taraflı kimlik" (Hernandez ve Minor, 2015: 3) olarak da ifade edilebilecek olan siyasal kimlik, günümüzde popüler ve küresel kültürler çerçevesinde şekillenmektedir. Bireyleri anlatılar ile "biz" noktasında birleştiren popüler kültür, bu anlamda kimliği bir argüman olarak kullanırken, sahip olduğu siyasi güç bağlamında tüketimi özendirme ile tüketimcilikle de yakın bir ilişki içerisine girmektedir (Duncombe ve Bleiker, 2015: 36). Evrensel bir kültür olma yolunda giden küresel kültür de tıpkı popüler kültür gibi, dünya üzerinde birçok yerde cereyan eden küreselleşme eksenindeki kimlik ve siyaset politikaları ile siyasal kimliğe dolaylı olarak etki etmektedir.

[16] Ülkelerdeki yolsuzluk verileri için Transperancy International'ın (Uluslararası Şeffaflık Örgütü) çalışmalarına (www.transparency.org) bakınız.

Türkiye'de siyasal kimliğin oluşması ve şekillenmesinde rasyonel olan ya da olmadığı ifade edilen birçok olgu ve anlayış büyük rol oynamıştır. Türkiye'de siyasal kimlik oluşum sürecini net biçimde anlayabilmek adına geriye gidilmelidir. Kurtuluş Savaşı Dönemi'nden günümüze kadar birçok dönem içerisinde cereyan eden durum ve olgulara göre şekillenen siyasal kimlik, bireyin siyasi bir arayış içerisine girmesi ile birlikte oluşmaya başlamış, bireysel bağlamda genellikle aile ve çevrenin etkisi ile şekillenmiştir. Zaman içerisinde değişebilen siyasal kimlik, siyasal bir birikime sahip olunduğunda daha rasyonel bir biçimde edinilmektedir. Türkiye'de 1980 darbesi sonrasında ortaya çıkan "depolitizasyon süreci" ile gençler siyasetten uzaklaştırılmıştır. Bu yüzden politikanın iç dinamiklerine ve dünyada gelişen olaylara ilgisiz bireyler yetiştirilmektedir (Ateş, 2011). Özellikle gençlerin siyasete olumsuz bir anlam yüklemeleri ile siyasal kimliklerini bazı öncüller ya da ailenin siyasi yönelimi/tercihi temelinde öznel olmayan bir biçimde şekillendirmelerinde, kuşkusuz "aman oğlum/kızım siyasete bulaşma" ya da "siyaset yapma" gibi tembihlerin de büyük rolü vardır (Ateş, 2011). Çünkü Türkiye'de siyasal kimliğin oluşması noktasında kültüre ilişkin algılar büyük rol sahibidir. Örneğin birçok araştırmada kadın seçmenlerin genellikle babalarının siyasal eğilimini desteklediği göze çarpmaktadır. Yine aşiret kültüründe de benzer bir şekilde bireysel oy kullanma yerine, genellikle aşiret liderinin istediği siyasi partiye oy verme olayı vardır. Buradan hareketle seçmen olan bireylerin yaşadıkları bölgede egemen olan toplumsal yapının bireyin siyasal tercihi kadar, siyasal yaşamı bağlamında da doğrudan etki sahibi olduğunu söylemek gerekmektedir (Ateş, 2011). Dolayısı ile siyasal yaşam kadar siyasal kimliğin oluşmasının da Türkiye'de kültürel bir ritüel olarak seyrettiği söylenebilir.

Siyasal kimlik, yer yer etnik ve kültürel kimlik olguları ile birlikte de anılabilmektedir. Çünkü siyasal kimlik etnik ya da kültürel kimliklerden beslenebilmekte, kendisini onun üzerine ya da önüne bina edebilmektedir. Örneğin büyük yoğunluğa sahip Aleviler (Pektaş, 2015), Türkiye'de din eksenli kimlik taleplerinin yükselişe geçtiği 1980'den sonra bir uyanışa geçseler de siyasi kimliklerinden ziyade, kimlik tabanlı sorunları ile anılmaktadırlar (Karakaş, 2013: 29-33; Ceylan, 2015: 575). Aleviler gibi, Kürtler de siyasal kimliklerinden ziyade kültürel kimlik ve talepleri ile sıklıkla gerek siyaset gerek ise medya gündemine oturmaktadır. Siyasal kimlik başlığı altında düşünülmesi gereken olgulardan biri de dindir. Öyle ki din de tıpkı siyasal tercihler, kültürel ve toplumsal kodlar ya da kültürel kimlikler gibi siyasal kimliğin şekillenmesinde rol oynayabilmektedir. Örneğin Türkiye'de yapılan bir öğrenci odaklı araştırmada siyasal partilere eğilim

konusunda dini inançların farklılık yarattığı ifade edilmiştir (Bulut, 2010: 131). Bu tespitten hareketle, siyasal kimlik arayışına öncülük eden siyasi eğilim ve parti tercihinin, siyasal kimliğin oluşturulması ya da değiştirilmesi noktasında birçok olgudan güç aldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

3.5. Ulusal Kimlik ve İnşası: Özellikler ve Unsurlar

Ulusal kimlik noktasındaki tartışmalar ve tanımlamalardan önce ulus/millet kavramının tarihsel gelişim sürecinden de kısaca bahsetmek gerekmektedir. Osmanlı Dönemi'nde "millet", Cumhuriyet Dönemi'nde ise "ulus" olarak adlandırılan ve karmaşık bir kavram olan ulus, birçok Batı dilinde "nation" olarak adlandırılmıştır. "Millet" kavramı Osmanlı'da "Müslüman" kimseleri nitelemenin dini bir biçimi olarak kullanılırken, Cumhuriyet Dönemi'nde ise dinsel bir anlamdan ziyade, etnik bağlamda "Türk" tanımı biçiminde ifade edilmiştir. Siyasal anlamı Aydınlanma Dönemi'ne kadar giden millet kavramı ayrıca, aynı etniye sahip toplumları tanımlamak için de kullanılmıştır (Demirer, 2012: 82). Bireylerin oluşturduğu bir topluluk olan milletin toplumsal olduğu gibi, siyasi de bir yanı vardır (Karpat, 2011: 12). Türk tarihinde millet kelimesi ulus ya da budun sözcükleri ile ifade edilmiş, fakat budun ve ulus bir dönem bazı Türk boylarını da nitelediğinden, yaygın kullanım daha geniş ve kapsayıcı olan millet olmuştur (Niyazi, 2005: 19). Batılı araştırmacılar ise, bir fikir olarak milletin, Fransız Devrimi'nin gerçekleştiği 1789 yılında doğduğunu ifade etmektedirler (Şengül, 2001: 2). Ulusun egemen ve aynı türden bir topluluk olarak kabul edilmesinde Fransız Devrimi ve Aydınlama Çağı'nın (burjivazinin İngiltere'de Avam Kamerası yoluyla iktidardan pay edinmesi ile diğer ülkelerdeki Ancien Régime'in yeniden regüle edilmesinin amaçlanması ile cereyan eden Avrupa'da 1688 İngiliz Devrimi'nden 1789 Fransız Devrimi'ne kadar olan dönem (Ağaoğulları, 2005: 233-237) rolü büyüktür (Cillia vd, 1999: 154).

Ulus kavramının kökenlerine dair birbirinden farklı yaklaşım ve iddialar olsa da kavramın kökeni Avrupa'da Ortaçağ sonlarına değin gitmektedir (Balibar ve Wallerstein, 2007: 108). Modern anlamıyla ulusların ortaya çıkması noktasında en yaygın olan düşünce, ulusların Ortaçağ Hristiyanlık âleminin uluslararası düzeninin bozulmasının bir neticesi olmasıdır. Bu yaklaşıma göre uluslar, Rönesans'ın maceracı ve mağdur bireycilik ruhunun bütünleyici bir ulusal düzlemdeki yansımasını temsil etmektedir. Bu anlamda ulusların

kökeni, modern uluslararası hukukun şekillendiği ve önemli savaşların olduğu 16. ve 17. yüzyıla dayanmaktadır (Carr, 2012: 11).

Ulus kavramını tanımlama noktasında birtakım zorluklar vardır. Çünkü kavram ülke, etnik grup ve ırk gibi kavramlarla eş anlamlı biçimde kullanılmaktadır. Latince "doğma" anlamına gelen "nasci" den türemiş olan ulus, "kültürel, siyasal ve psikolojik faktörlerin bir toplamı tarafından şekillendirilen kompleks bir olgu"yu nitelemektedir (Heywood, 2012: 150). Ulus/millet kavramı, ilk olarak Avrupa'da ortaya çıkmıştır (Wan ve Vanderwerf, 2009). Gellner ve Anderson gibi modernist teorisyenler tarafından sosyolojik bağlamda ele alınmış olan ulus kavramı, tarihsel süreç içerisinde ulusal kimliğin ortaya çıkmasındaki en önemli argüman olmuştur. Hroch, Tilly, Hobsbawm ve Rokkar gibi kimseler ise ulusu tarihsel perspektif çerçevesinde ele almış ve kavramı derinlemesine analiz etmiştir (Erözden, 2013). Ulus sözcüğünün 16. ve 17. yüzyıllardan itibaren diğer dillerdeki eş anlamlıları ile beraber siyasal birim için Batı Avrupa'da "en doğal sözcüklerden" biri olduğunu söyleyen Carr (2012: 12), ulus kavramının ortaya çıkmasında devlet kavramının yetersiz kaldığının, bu yüzden kapsayıcı ve milliyetçi olan ulus kavramının ortaya atıldığı yönündeki iddiaları da paylaşmaktadır. Poggi de (2011: 37), ulus kavramının Latince *Nasci* yani *doğmak*tan geldiği için "yoğun ve duygusal yönü güçlü bir aidiyet duygusunu" ifade ettiğini söylemektedir. Ona göre ulusları birbirine bağlayan yalnızca toprak değildir. Ulus olmak ve demokratik meşruiyet ise nüfusu oluşturan kişiler arasındaki özel bağda yani "yurttaşlık"ta anlam kazanmaktadır. Ayrıca "bir devlete bağlı nüfus üzerine uygulanan kontrol mekanizması dışında bir takım ortak önemli değerleri de paylaşan bir topluluk yapısı" olarak nüfus, "ulus olma" bilinci ile siyasal anlamda kolektifleşmektedir (Poggi, 2011: 36-39).

Ulus, "kendisini ortak dil, kültür, din, tarih, toprak ve ata ile özdeşleştiren bir insanlar topluluğudur" (Bal, 2014: 305). Millet düşüncesi "her şeyden evvel şahsiyetini bulmuş bir içtimai bir topluluğu" nitelemektedir (Okurer, 2009: 132). Dolayısı ile ulus kavramının içsel ve dışsal birtakım unsurlar taşıdığı açıktır. İçsel unsurlar dil, din, soy ve kültür ile tarih birliği iken, dışsal unsur ise düşman imajıdır (Erözden, 2013: 133). Calhoun (2012: 6) bir retorik olarak ulusun kendine has özellikler taşıdığını söylemekte ve bu özellikleri şöyle sıralamaktadır: "sınırları olan bir toprak veya belirli bir nüfus ya da her ikisi", "bölünmezlik", "egemenlik ya da bu ülküyü taşımak ve kendine yeterli bir devlet olarak diğer uluslarla şekli eşitlik", "üstün bir meşruiyet kavramı", "halkın kolektif olaylara

katılımı", "doğrudan üyelik", "dilin paylaşılan inançlar ve değerlerin, alışılmış pratiklerin bir birleşimini içerecek biçimde bir kültür", "zamansal derinlik", "ortak mezhep veya ırk özellikleri" ve "belli bir toprakla tarihi, hatta kutsal bir bağ."

Ulus sözcüğünün eski bir sözcük olduğunu ve modern çağ öncesinde sadece aynı kültüre sahip olan ve hemşehri olan insanları nitelemek için kullanıldığını söyleyen Calhoun (2012: 13), söz konusu ifadenin siyasi bir çağrışım da taşımadığını eklemektedir. Calhoun (2012: 78) Smith'in ulusların, mutlak suretle tekrar tekrar üretilen ve varlığını devam ettirmek adına "etnik nüvelere, anavatana, kahramanlara ve parlak dönemlere" gereksinim duyan oluşumlar olduğu iddiasına dikkat çekerken, aslında ulus denen olgunun üretilen bir şey olduğuna da işaret etmektedir. Kültürel bağlamda "çeşitli düzeylerde kültürel çeşitlilik göstermekle beraber, ortak bir lisan, din, tarih ve gelenekler tarafından bir arada tutulan bir insan grubu" olan ulus, siyasal bağlamda "kendilerini doğal bir siyasi topluluk olan gören bir insan grubu"dur. Ulus kültürel, siyasal, tarihsel ve toplumsal olarak oluşmuş bir olgudur (Heywood, 2012: 150). Ulus kavramı temel olarak aynı şeyi yani insan topluluklarını nitelese de farklı meslek gruplarınca farklı biçimlerde tanımlanmaya açık olan bir kavramdır. Örneğin sosyologlar ulus kavramını aynı etnik kökenin bilincinde olan ve grupsal aidiyet temelinde bir örgütlenme manasında ele alırken, bir hukukçu ulus kavramını "bir devlete vatandaşlık bağı ile bağlı insan topluluğu" manasında ele alabilmektedir (Erözden, 2013: 5). Bu noktada Nairn, Hechter ve Hroch gibi milliyetçiliğin modernist kuramcılarından olan Deutsch'un ulus ve halk arasındaki farklılığa dikkat çektiğini söylemek gerekmektedir. Öyle ki Deutsch halkı "birbirine kültürel bağ ile bağlı olan ve devamlı iletişim halinde olan kimseler" olarak tanımlarken, ulusun ise bu halkın belirli bir iletişim düzeyine ulaşması sonucu oluştuğunu söylemektedir. Öyle ise ulusun, bilinç ve iletişim düzeyi gelişmiş bireyler olarak tanımlanması yersiz olmayacaktır. Bireyin bağlı bulunduğu millete işaret eden "milliyet" kavramı ise çeşitli etnik, dilsel, dinsel ya da yalnızca tarihsel temellere sahip bulunan bir kültürel oluşuma ait olmayı refere etmektedir (Erözden, 2013: 5-9).

Ulusal kimlik noktasında üzerinde durulması gereken en önemli olgu "ulus-devlet"dir. Çünkü ulusal kimlik, ulus-devletin inşa ettiği bir milli bilinçtir (Demirer, 2012: 83). Ulus-devlet, 20. yüzyılın ikinci yarısı sonrasında küresel bağlamda yaygınlaşmış olan siyasal bir yapılanma modelini nitelemektedir. Bu bağlamda Birlemiş Milletler Örgütü'ne (BM) üye hemen her devlet de ulus-devlet modeli temelinde bir yapılanmaya sahiptir. Bununla

birlikte siyasal bağımsızlık gayesinde olan çokça ulusçu akımın da ulus-devlet amacında olduklarını söylemek gerekmektedir. Esas olarak üç temel gruba ayrılabilecek olan ulus-devlet kavramı; birinci grupta "Avrupa ile yakın çevresi merkezli ulus devletler", ikinci grupta "yerli halkın soykırımla yok edilmesi ile onun yerine göçmen bir nüfusun yerleştirilmesi ile kurgulanan ve özellikle Amerika kıtasında görülen ulus-devletler", üçüncü grupta ise "emperyalizmden kopma hareketleri neticesine yirminci yüzyılın ikinci yarısında oluşan ulus-devletler" bağlamında geniş bir yelpazede ele alınmaktadır (Erözden, 2013: 1-2). Önemli bir güç olan ulus-devlet güçlü bir kimliği temsil etmediği taktirde, bir siyasal ya da toplumsal güç devleti ele geçirebilir (Castells, 2008: 429). Ortaçağ'ın sonunu niteleyen dönemde yani ulus-devletlerin ortaya çıkmadığı 18. yüzyıl bitmeden önceki periyodda, Avrupa uluslarının tarihinin şahsi paradigmaların oluşturduğu bir "öyküden" ibaret olduğu söylenmektedir. Söz konusu dönemde *ulusçuluk* ve *ulusal bilinç* gibi ifadeler henüz duyulmamışken, ulusal topluluklardan oluşan komplike bir manzara mevcuttu. Bu tablonun oluşmasında Antik Roma Uygarlığı'na olan coğrafi ve tarihi yakınlık, ticaret, rölatif olarak kolay iletişim gibi unsurların etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda ulus ile ulusal kimliğe atfedilecek büyük önemin 19. yüzyılı beklediği belirtilmelidir (Schulze, 2005: 113). Bununla birlikte, ulus-devlet inşasının ulusçu duygular ve ulusçu pratikler gibi bir takım öznel durumlar temelinde olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Örneğin İspanyol Devleti'nin inşasının, bir devlete ya da millete aidiyetten ziyade krala bağlılık üzerinden gelişmiş olduğu iddia edilmekte ve bunu 19. yüzyıldaki Bağımsızlık Savaşı öncesinde ortaya çıkmış olan milliyetçi duyguların gelişmesi öncesi aşama biçiminde ele almanın olanaklı olduğu savunulmaktadır (Arakon, 2013: 71).

Fransız ve Amerikan Devrimleri 18. yüzyılın sonlarında ulus-devlet düşüncesinin doğmasına sebep olmuştur (Wimmer ve Feinstein, 2010: 764). Modern Batı toplumlarındaki gelişmelerin bir neticesi olarak ortaya çıkan bir içtimai örgütleniş olarak ulus-devlet, modernizm ile de ilişkilidir. Öyle ki ulus-devletin oluşma ile gelişme dönemlerinde modernist görüşün biçimlendirici fonksiyonu büyük rol oynamıştır (Akça, 2005: 234). Bu noktada ulus ve ulus-devletin oluşum sürecinde "tebadan yurttaşa", "yerel olandan ulusal olana", "dinsel olandan laik olana" vb. biçimlerde yaşanan dönüşümlerde modernizmin rolü olduğunu da düşünmek gerekmektedir (Güldiken, 2006: 160). Castells'in (2008: 421), Olivares Dükü'nün Kral IV. Philip'e İspanya'yı oluşturan krallıklarda Kastilya hukuku ve tarzını geçerli kılmak adına faaliyetlerde bulunmasını önermesi sonrasında meydana gelen birtakım isyanlara karşın, Kral IV. Philip'in modern

İspanyol ulus-devletinin temelini attığını söylemesi de ulus-devlet olgusunun bazı toplumlarda modern temelde şekillendiğine önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Ulus-devlet olgusunu tanımlamak kolay değildir. Çünkü kavram, çağdaş İngilizce ve ABD politik söyleminde farklı biçimlerde kullanılmıştır. Örneğin ABD politik söyleminde devlet, "state" sözcüğü ile ifade edilmemektedir. Çünkü ülkenin kurucu babaları, bu kelimeyi (devlet) kullanmamışlardır. Devlet yerine Republic ya da Union sözcüklerini kullanan ABD politik söylemi, state'i devletin bir parçasını (örneğin New York States vb.) nitelemekte kullanmaktadır. Çağdaş İngiliz dilinde ise ulus ve devlet sözcükleri kullanım özelinde değiştirilebilir nitelikler taşımaktadır (Opello ve Rosow, 2004: 3). Castells'e göre (2008: 421), ulus-devleti ulus değil, devlet yaratmıştır ve ulus-devletler ülkeden ülkeye farklılık (birtakım ittifaklar ve karşıtlıklar temelinde olan) gösteren bir yapıya sahip inşalardır.

Aslında modern dünya içerisindeki ulus-devlet olgusunun kapsamını açıklamakta büyük zorluklar yoktur ve üç esas tip faktör söz konusu kavramın açıklanmasında yol göstericidir. Bu faktörlerden ilki menşe olarak "Avrupa ulus-devlette gelişen endüstriyel ve askeri gücün birleşimi", ikincisi "ulus-devletin belirleyici ana özelliklerinden birisi olduğunu iddia ettiği devletin idari gücünün muazzam yayılması" ve üçüncüsü yani sonuncusu ise "ulus-devletlere mal edilen genel özelliklerden türemiş olmayan fakat yine de modern dünyanın gelişmesinin yolunu kesin biçimde etkileyen buna bağlı bir seri tarihsel gelişme" ile alakalıdır (Giddens, 2008: 333-334). Ulus-devlet uzun yıllar liberal ekonomistler ve benzer şekilde geniş görüşlü, çeşitli uluslardan olan törecilerin saldırıları altında kalmış, modernizmden çok küreselleşme ile yakın ilişkili olmuştur (Rodrik, 2012: 1). Ulus-devletlerin küreselleşme ile önemli ilişkiler içerisine girmesi yapıları kadar, potikalarında da kendisini göstermektedir (Wimmer ve Feinstein, 2010: 764). Öyle ki bugün ulusal ekonomilerden siyasete kadar birçok olgu küresel bir akışa kapılmış durumdadır ve böylelikle önemli ulusal farklılıklar ve homojen bir küresel ekonomi ile kültür oluşması sağlanmaktadır. Bu durumun ulus-devletlerin egemenlik ve özerkliğinin radikal şekilde azalmasına neden olduğu iddia edilmekte ve küreselleşmenin ulus-devletlerin politikaları kadar formlarında da birtakım değişimler meydana getireceği öngörülmektedir (Goldblatt vd., 1997: 61-62). Günümüzde de küreselleşme ile birlikte tüm ulusların uluslararasılaştığı ve ulus-devletlerin küresel politikalar temelinde ekonomiden, kültür ve dillerine kadar birçok konu üzerindeki kontrol gücünü yitirdiklerine temellenen birçok görüş mevcuttur.

Bu görüşlere göre günümüzde güç artık ulus-devletlerin değil, küresel pazarındır (Konak, 2011: 151).

Ulus ve ulus-devlet kavramlarını açıkladıktan sonra "ulusal kimliğin" nasıl oluştuğunu daha iyi anlamak mümkündür. Ulusal kimliğin ortaya çıkmasında, Ortaçağ'daki üretim düzenindeki değişimler etkili olmuş (Oran, 1999), ulusal kimliğin dayandığı esas olan ulus-devletin oluşmasında Avrupa'da feodal siyasal düzenden, merkezi devlet yapısını esas alan bir siyasal düzene geçiş önemli rol oynamıştır (Erözden, 2013: 3). Ulusal kimliğin tam anlamını yakalamak için, uluslar ve ulusal kimlikler üzerindeki kültürel ve politik yönler arasındaki ayrışmanın iyi analiz edilmesi önemlidir (Guibernau, 2004: 141). Bu anlamda ulusal kimlik, ulus-devlet oluşumunun bir aracıdır ve modern çağın bir ürünü olarak yorumlanmaktadır. Ulusal kimlik ile hem ulusun, yurttaşların hem de devletin kimliği bütünleştirilmiştir (Yıldız, 2007: 12). Ulusal kimliğin ortaya çıkması ulus-devletlerin ortaya çıkması ve ulusal sınırlar dâhilinde yaşayan bireyler için etnik ve dini kimlikler dışında bir ulusal kimliğin kılıf biçilmesini uygun görülmüş, bu şekilde yurttaşların tek bir kimlik altında ele alınması amaçlanmıştır. Ulus-devletler, ulusal bir dil ve kültür oluşturmak sureti ile ulusal kimlik çatısı kurmuştur. Fransız Devrimi sürecinde bir kavram olarak "halk" tanımlanmaya başlanmış ve belirli bir tarih ve sınırı paylaşan bireyler "ulus" olarak nitelenmiştir (Şimşek ve Ilgaz, 2007: 193-194). Ulusal kimliğin modern devletlerce[17] inşa edilmiş bir tarihsel gerçeklik olduğuna temellenen ve bu bilinçli inşa ile yurttaşları harekete geçirmek adına kolektif bir ideoloji yaratıldığına vurgu yapan görüşler de vardır (Poggi, 2011). Ayrıca ulusal kimliği Bourdieu'nun "habitus" kavramından referansla "bir tür habitus" olarak tanımlayan yaklaşımlar da mevcuttur. Bir "içselleştirilmiş toplumsallık" olarak ulusal kimlik, temelini Benedict Anderson'un "hayali siyasi topluluk" olarak ifade ettiği ulustan almaktadır (Cillia vd., 1999: 153).

Ulus/millet kavramı tam olarak yurttaş kavramını da nitelememektedir. Yurttaş olmak bireyleri Fransız, İspanyol, Kanadalı vs. yapmaktadır. Yani yurttaşlar ulusu/milleti oluşturmaktadır. Herkes beğense de beğenmese de içinde bulunduğu ulusta bir ulusal/milli kimliğe sahiptir (Bechhofer ve McCrone, 2009: 3-4). Ulusal kimlik yurttaşlar tarafından içselleştirildiğinde birçok ulusal paylaşımın zemini olmaktadır (Poggi, 2011: 37). Buradan

[17] Poggi'ye göre (2012: 116-117) modern devlet, "kendiliğinden büyüyerek gelişmiş bir yapı olmaktan çok yapay olarak oluşturulmuş bir yapıdır. Bilinçli olarak inşa edilmiş bir çerçevedir" ve bir defa kurulduktan sonra devamlı olarak amaca yönelik faaliyette bulunur.

hareketle milli/ulusal kimliğin bir toplumsal inşayı nitelediği ve yurttaşları bir kolektif aidiyet paydasında birleştirmeyi amaçladığı söylenebilir.

Ulusal kimlik noktasında tartışılan ulusalcılık ise ulusal kimliği kullanan bir ideoloji gibi düşünülebilmektedir. Çünkü ulusal kimlik sosyal ve politik eylemler için bir çatı olarak sunulmaktadır (Andersen, 2001). Güçlü bir sosyal ve psikolojik itici bir güç olan ulusalcılık, ulusal kimliği yurttaşlara olmazsa olmaz olarak sunmaktadır. Ulusal kimlik, yurttaşların birçok bağını bir arada bulunduran kimlik türüdür (Yıldız, 2007: 11). Ulusal kimliğin en önemli özelliği, ona sahip olan bireylerin aynı milletten olmasıdır (Aydos, 2009: 15).

Ulusal/milli kimliğin milliyetçilikten ayırt edilmesi gerektiğini savunan yaklaşımlar vardır ve bu yaklaşımlara göre ulusal/milli kimlik, milliyetçilik ile aynı şey değildir (Fenton, 2007: 321-324). Buna karşın ulusal/milli kimliğin milliyetçilikten beslendiği açıktır (Yıldız, 2007: 13). Bu noktada modernist teoriye göre milliyetçiliğin milletleri, dolayısı ile milli/ulusal kimlikleri oluşturduğu iddiası hatırlanabilir (Özkırımlı, 1999: 97-99). Paylaşılan kökleri, vatanı niteleyen ulusal kimlik (Bačová, 1998: 30), ulusal bağlılığı da nitelemektedir. Ulusal/milli kimliğin, "etnik kimliğin politize olmuş hali" olarak tanımlanması da önemlidir (Joireman, 2003). Çünkü ulusal/milli kimlik, bir toplum içerisindeki bireylerin siyasal, bireysel ve sosyal bağlamdaki kültürel konumlarını da nitelemektedir (Yıldız ve Demir, 2003: 16). Halbwachs'ın "tarihsel bellek" ve "kolektif bellek" ayrımına değinen Bilgin (2013: 49), tarihsel belleğin "geçmişin bilim adamları tarzında yeniden inşası", kolektif belleğin ise nesiller arası alış-verişlerin sürekliliğinde bu izlerin iletilmesine dayanan bir inşa olduğunu söylemekte ve bağlantısız olmadıklarına değinmektedir. Çünkü tarihsel bellek kendisine kolektif bellekte yer bulmaktadır (Bilgin, 2013: 41). Kolektif belleği oluşturan unsur, anlatı ve değerler ulusal bir kimlik inşa etmede bir araç olarak kullanılmaktadır. Ulusal kimlik tarihsel süreçte bir anlatı olarak da yorumlanmaktadır (Aydos, 2009). Bireyleri ulusal bilinç ve kimlik altında toplamak bağlamında ulusal kimlik anlatısında birçok enstürman kullanılmaktadır. Ulusal kimlik anlatısında kullanılan mit ve semboller: "ulusal mekân, ulusal zaman, ulusal dil, ulusal soy miti: etnisite, ulusun düşmanı olarak öteki, kutsallık söylemi, ulusun sergilenmesi: müzeler ve törenler, feragat ve bir üst aile olarak ulus, ulusal toplum bedeni, milli deha, biriciklik, ulusun inşasında toplumsal cinsiyet ve cinsiyet söylemi" olarak sıralanabilmektedir (Aydos, 2009: 40-72). Fabrikalar, yollar, barajlar ulusal anlatıda ulusun gelişim eylemlerini

nitelerken, "ulusal bilincin yerleştirilmesinde" mimariyi de önemli bir pratiğe dönüştürmektedir. Bununla birlikte ulusal tarihi anlatan ve öne çıkan efsaneler olan *Kurtuluş Savaşı Destanı, Osmanlı'nın Şanlı Fetihleri, Türk topraklarının binlerce yıllık tarihi* de Türk ulusal anlatısında kullanılan en önemli enstürmanlardır (Aydos, 2009: 131-164). Aslında her ulus kendisini şarkılarda, mitlerde, efsanelerde gören bir volksgeist'e[18] sahiptir, çünkü ulusal tarih anlatısında bunlar vurgulanmıştır (Heywood, 2012: 151). Ulusal tarihin popüler imajının şekillenmesinde tarihsel konuların yazınsal ve dramatik biçimde ele alınması büyük önem taşımaktadır. Örneğin Edmund Spencer'ın 1590-1596 yılları arasında çıkan ve *Faerie Queene* adını taşıyan ulusal/milli destanı Geoffrey of Monmouth ve Edward Hall'un Kral Arthur'dan Spencer'ın yaşadığı zamana kadarki periyodu kapsayan öykülere dayanmaktaydı ve tüm iyiliklerin kaynağının Arthur'un aktardığına göre anavatan İngiltere olduğu vurgulanmaktaydı. Arthur'un sadece ulusun siyasi seçkinlerine değil, tüm İngilizlere seslenmiş olması da destanın ulusal bütüncü boyutunu ortaya koymaktaydı. Bununla birlikte Tudor Hanedanı'nın başa geçmesinin ardından ortaya çıkan dramatize edilmiş İngiliz öyküleri de benzer nitelikteydi ve bariz bir şekilde resmî propaganda aracı olarak yorumlanmaktaydılar (Schulze, 2005: 120).

3.6. Milli Kimliğin Oluşumu ve Milliyetçilik Tartışmaları

Birçok toplum düzeyinde bir düşünce biçimi olarak yorumlanan milliyetçiliğin oluşmasında kuşkusuz 16. yüzyılda ortaya çıkan millet/ulus fikrinin büyük rolü olmuştur. Milliyetçilik, 18. yüzyıl sonlarında dinin yerini alan ve dini karşısında gören bir ideolojiyi nitelemiştir. Batı Avrupa ile Amerika'da milleti yüceltme olgusuna temellenerek ortaya çıkan milliyetçilik, dine karşıt biçimi ile kapitalizme karşılık gelirken, dine adeta savaş açmış ve açtığı bu savaşı 1789 Devrimi'nin Kilise mülklerine el koyması ile kazanmıştır. Öyle ki Napolyon kiliseyi devlete hizmet etmekle görevli bir forma getirmiştir. Fakat kilise karşıtı yasaların çıkarılması 20. yüzyıl başlarına değin devam etmiştir (Oran, 1993: 109). 18. ve 19. yüzyıllarda belirgin bir hale gelmiş olan modern bir olgu olarak milliyetçilik, başlangıçta ilerici ve liberal demokrasinin gelişiminin destekleyicisi olarak kabul edilmiş olmasına karşın, halen birçok toplumda tartışmalı bir konu olarak yorumlanmaktadır (Auer, 1997). Milliyetçiliğin duygusal bir gücü de vardır (Calhoun, 2012: 3). Çünkü milliyetçilik milli benliğin fark edilmesinde bir yol göstericidir, önemli bir araçtır.

[18] *Volkgeist*, halkın ruhu demektedir ve fikir babası olan Johann Gottfried Herder tarafından kullanılmış bir kavramdır (Heywood, 2012: 151-152). Herder'in bir diğer önemli kavramı da *Zeistgeist* yani zamanın, çağın ruhudur.

Amerikan ve Fransız Devrimleri'ndeki gayenin "cumhuriyetçi özgürlük" olduğunu söyleyen Taylor (2006: 185), bu çağrının daha sonra milliyetçiliğe dönüştüğünü ifade etmektedir. Ona göre, milliyetçilik bir "ur" olarak demokrasinin içinden doğmuştur. 19. yüzyıl başında Avrupa'da Kutsal İttifak ekseninde birleşen uluslar despot imparatorluklardan kurtulmaya çabalarken, demokrasi ile milliyetçilik birbirlerine ters olgular olarak görülmemekteydi. Bu yüzden de demokrasi ulusal bir forma büründü ve bazı azınlıklar demokratikleşmiş bir imparatorlukta yer edinme taraftarı olmadılar. Örneğin Jön Türkler'in bir Osmanlı yurttaşlığı kurma girişimleri bu sebepten başarısızlığa uğramış ve yoğun şekilde hissedilen bir Türk milliyetçiliğini ortaya çıkarmıştır (Taylor, 2006: 185).

Milliyetçilik bir "siyasal bir ideoloji" olarak da tanımlanabilmektedir. Milliyetçiliğin icrası ise ulusun yani milletin bir takım siyasi amaç ve hedefler ışığında seferber edilmesidir (Bal, 2014: 305-306). Milliyetçilik bir "söylem", "proje" ve "değerlendirme biçimi" olarak da ele alınabilmektedir. Bir söylem olarak milliyetçilik milliyetçiliğin kültür ve geleneklerden beslenen yapısını nitelerken, bir proje olarak milliyetçilik ulusal bilince yön veren toplumsal hareketler ile devlet siyasetini nitelemektedir. Bir değerlendirme biçimi olarak milliyetçilik ise milliyetçiliğin ideolojik yanını, hatta aşırılıklarını da ifade etmektedir. Öyle ki milliyetçilik bünyesinde oluşması muhtemel olan ırkçılık ya da zenofobi gibi durumlar, milliyetçiliğin anlamının olumsuzlanmasına neden olabilecektir (Calhoun, 2012: 7-8).

Modern uluslarası ilişkiler tarihi bağlamında siyasi bir varlık olarak ulusa dair üç dönem öne çıkmaktadır. Birinci dönem Fransız Devrimi ve Napolyon savaşları ile sonlanırken, Fransız Devrimi'nin bir ürünü olan ikinci dönem ise temelleri 1870 sonrasında sarsılmış olmasına karşın, 1914 felaketine değin devam etmiştir. 1870'den sonra nitelikleri şekillenmeye başlamış olan üçüncü dönem de 1914 ile 1939 yılları arasında en yüksek noktasına gelmiştir (Carr, 2012: 11-12). Carr (2012: 51), II. Dünya Savaşı'nın dördüncü bir dönem olup olmadığını sorarak milliyetçiliğin ve millet olgularının travmatik ve radikal olaylar/dönemler ile tepeden sarsıldığına ve değiştiğine dikkat çekmek istemektedir.

Milliyetçilik, iktidarca mevcudiyetini devam ettirmek adına ulusal kimlik kurgulama aracı olarak da düşünülebilir. Bununla birlikte milliyetçilik, salt bir ideolojiyi nitelememekte bunun ötesinde dünyayı anlama noktasında bireylerin düşüncelerini biçimlendiren bir zihniyeti de nitelemektedir. Bu yüzden, milliyetçilik bir düşünce biçimine

indirgenmemelidir. Çünkü milliyetçilik sadece bir doktrini nitelememekte; aynı zamanda düşünme, konuşma ve hareket biçimini de nitelemektedir (Demirer, 2012: 85; Calhoun, 2012: 16). Milliyetçiliğin tüm ideolojilerden üstün olduğunu iddia edebilecek esas özelliklere ve güce sahip olduğunu düşünen yaklaşımlar da vardır. Onlara göre bu üstünlüğü oluşturan neden ve unsurlardan en önemlisi milliyetçiliğin esaslı bir görüş sistemini nitelemesidir (Okurer, 2009: 177-182) ve milliyetçiliğin konusu insanın varlığıdır. Milliyetçiliğin insan fikrine temellenen millet fikrinden yükselişi, onu kuvvetli ve doğru bir ideoloji yapan şeyin ta kendisidir. Milliyetçilik dar görüşlü olmamakla birlikte, tüm ideolojilere açık da değildir. Örneğin milliyetçiliğin devrimciliği kabul etmediği düşünülmektedir (Okurer, 2009: 177-182). Milliyetçiliğin insanı temel alan kapsayıcılığı kendisini din olgusu ile benzeşen bazı noktalarda da göstermektedir. Temel karşıtlıkları bulunan din ve milliyetçilik bazı ilkeler bağlamında benzeşmektedir ki bu ilkelerin çoğu insan adına faydayı esas almaktadır. Bununla birlikte ikisinin de karşıt olduğu Marksizm gibi ideolojilerin var olması, dinin kimi zaman ulusu oluşturan unsurları birleştirici bir görev görmesi, dinin bazı durumlarda (savaş vb.) milliyetçiliğe destek vermesi ve hâkim egemen ulusun karşı ulus ya da uluslar karşısında din tarafından desteklenmesi gibi durumlar da din ve milliyetçilik arasında önemli ve organik bir bağ olduğunu göstermektedir (Oran, 1993: 110).

Milliyetçiliğin kendine bir karşıt ya da karşıtlar yaratarak var olduğu aşikârdır. Zaten her milliyetçilik hareketi tradisyonel düşünce yapısına mecburi olarak zıt bir niteliktedir (Guénon, 2014). Bu anlamda milliyetçiliğin yapısı üzerine düşünmek gerekir. Kedourie (1971: 79-80), milliyetçiliğin komplike yapısını; "*milliyetçilik, kusurlu dünyanın ötesinde ve uzağında, kendi içine dönüktür. Dünyayı ve herşeyi küçümsemeğe başlar, sonunda bir hayat istihkarı ve olumu özleyiş haline gelir*" sözleri ile özetlemektedir.

Yapısı ve özellikleri bağlamında milliyetçiliği ele alan üç temel yaklaşım vardır. Bunlar *ilkçi*, *modernis*t ve *etno-sembolcü* yaklaşımlardır. İlkçi yaklaşıma göre insanlar doğaldır, dolayısı ile uluslar da doğaldır. Etnik kimlik bağlamında kan bağına (Aktürk, 2006: 23) büyük önem atfeden ilkçilere (primordiyalistler) göre, uluslar daima vardı. Bu noktada ulus bağlamında etnik bağlılıklara dikkat çeken Shils ve Geertz'in toplulukların etkileşimlerle değil, doğal olarak oluştuğuna dikkat çekmeleri ile etninin verili ve bağlayıcı olduğunu düşünmeleri önemlidir. (Özkırımlı, 1999: 75-86). Ayrıca Nicolae Lorga, Eoin MacNeill ve Frantisek Palacky gibi tarihçilerin ulusların suigeneris yaşam tarzları olan doğal yapılar

olduğunu ifade etmelerinin de üzerine düşünmek gerekir (Özkırımlı, 1999: 79). İlkçilere göre ulus da ulus olma bilinci de her daim vardı. Bunun en bariz örneği de Türk ulusundan bahseden Orhun Anıtları[19]idi (Arslanoğlu, 2010). Modernistler ise, milliyetçiliğin milletleri yarattığı görüşündedir. Deutsch ve Kedourie'un çalışmaları ile kendini gösteren ve Gellner, Anderson, Hobsbawm ile Brass'ın çalışmalarının da temeli olan modernist yaklaşıma göre, milletler de milliyetçilik de modern çağa has yapılardır. Etno-sembolcü yaklaşım ise kendini modernisterin eksiklikleri üzerine bina eder ve ulusların mitler, değerler ve sembollerin etkisinde, kültürel bağlamda biçimlendiğini savunur (Özkırımlı, 1999: 75-219). Bununla birlikte milliyetçiliğin ilkçi (primordial), modernist ve etno-sembolcü olmak üzere üç temel teorisi olmasına karşın milliyetçilik; etnik, civic, territorial, naif, manifest, ırkçı, partizan, banal, militan, agresif, küresel, dönüştürülmüş milliyetçilik gibi alternatif yaklaşımlar içerisinde de incelenmektedir (Bingöl ve Pakiş, 2016: 2). Bu anlamda milliyetçiliğin bazıları iyi ve olumlu, bazıları ise olumsuz hatta kötü çok sayıda çeşidi olduğu söylenebilir (Calhoun, 2012: 4). Sosyal bilimciler bazen "iyi" milliyetçilik, vatanseverlik ile "kötü" milliyetçiliği, şovanizmi sanki tümüyle farklı toplumsal olgularmış gibi ele almaya çalışmaktadır. Bu, söz konusu olguların anlaşmazlıklarını zorlaştırdığı gibi, benzerliklerini de perdelemektedir (Calhoun, 2012: 4).

Milliyetçilik içerisinde bir biçim olarak yer alan kültürel milliyetçilik, ulusun elle tutulamayan bir siyasi topluluktan çok, farklı bir medeniyet biçiminde tekrar yaratılmasına dayanan bir milliyetçilik türüdür ve fikir babası Johann Gottfried Herder'dir. Siyasal milliyetçilik ise genellikle akla uygun işleyen ve ilke sahibi olan bir türdür (Heywood, 2012: 152). Bazı yaklaşımlara göre ideal milliyetçilik olarak tanımlanan "hayali" tür ise, millet sevgisinde yatmakta ve "Allah ile toprak sevgisini birleştirerek aynı imanın çocuklarını bir millet halinde" birleştirme ilkesine dayanmaktadır (Okurer, 2009: 198). Doğru olmayan biçimlerde yorumlanması ile ırkçılık yahut yabancı düşmanlığı haline gelmesi muhtemel olan milliyetçiliğin tezahürleri esasen liberal milliyetçilik, muhafazakâr milliyetçilik, yayılmacı milliyetçilik ve anti-kolonyal (sömürgecilik karşıtı) milliyetçilik şeklindedir (Heywood, 2012: 156-157). Liberal milliyetçilik Avrupa liberalizminin klasik biçimi olarak ifade edilebilirken, köken olarak Fransız Devrimi'ne kadar gitmekle birlikte

[19] Bilge Kağan yazıtında Türk ulusuna dair şöyle önemli bir kısım bulunmaktadır: "Türk Oğuz Beyleri, işitin! Üstte gök çökmedikçe, altta yer denizi delinmedikçe, ilini töreni kim bozabilir? Ey Türk ulusu! Kendine dön. Seni yükseltmiş Bilge Kağanı'na, özgür ve bağımsız ülkene karşı hata ettin, kötü duruma düşürdün. Ulusun adı, sanı yok olmasın diye, Türk ulusu için gece uyumadım, gündüz oturmadım. Kardeşim Kül Tigin ve iki Şad ile ölesiye, bitesiye çalıştım..." (Güler, 2014: 8).

devrimden unsurlar da taşımaktadır. 19. yüzyıl ortalarında liberal olmanın milliyetçi olmak olarak yorumlandığı dönemde ivme kazanan liberal milliyetçilik, ulusların "kendi kaderini tayine" sahip olduğunu savunur. Ona göre ulus, siyasal bağlamda yaratılmış bir şey değil, reel ya da organik bir topluluk, oluşumdur. İtalya'nın birleşmesi ideasının mimarı Guiseppe Mazzini'nin sadece İtalya'yı birleştirme hayalinde değil, aynı zamanda otokratik Avusturya'nın etkisinden de kurtulmayı hayal etmesi, ulusların ontolojik anlamda bağımsızlığı ile birlikte kendi kaderlerini tayin hakkında olduklarına dikkat çekmektedir. İlke sahibi bir milliyetçilik biçimi olan liberal milliyetçilik tüm ulusların eşit olduğunu savunurken, bir hâkim ulus-devletler evreni oluşturma amacındadır. Muhafazakâr milliyetçilik ise liberal milliyetçiliğin sonrasında gelişmiş olan ve muhafazakârlık ile milliyetçilik ilişkisiyle ilerlemiş olan bir milliyetçilik biçimidir. Çar II. Alexsender'ın pan-Slavik milliyetçiliği onaylaması, muhafazakâr milliyetçiliğin önemli bir örneğidir. Yayılmacı milliyetçilik ise saldırgan, militer ve emperyalist özellikler taşımaktadır. 19. yüzyılın sonlarında görülmüş olan yayılmacı milliyetçilik, popüler milliyetçilikten beslenmektedir. Son tip olan sömürgecilik karşıtı (anti-kolonyal) milliyetçilik de ulusal kurtuluş ve bağımsızlık mücadelesine odaklanmaktadır. Kolonyalizmin milliyetçiliği küresel önem taşıyan bir siyasi inanç haline getirmesi, bir tepki olarak anti-kolonyal mücadelelerin ortaya çıkmasına da sebep olmuş ve oluşan sömürgecilik karşıtı milliyetçilik bilinci, Cezayir'in 1962'de, Güney Batı Afrika'nın 1990'da Namibya olarak bağımsızlığını kazanması gibi biçimlerde kendini göstermiştir (Heywood, 2012: 156-164).

Milliyetçilik kuşkusuz sağ ya da sol bir ideoloji yahut politika olarak düşünülmemelidir. Çünkü milliyetçilik "ne sağı ne de solu" nitelemektedir. Öyle ki Sağ ve Sol, Avrupa'da 19. ve 20. yüzyıllarda aristokrasi ile orta snıf ve işci sınıfı arasındaki mücadelelerden türemiş görüşler iken, milliyetçilik kolektif ortaklıklardan türemiştir. Buna karşın milliyetçilik, 19. yüzyılda demokratik solcu bir hareket olarak görülmüş ve milliyetçi hareketleri desteklemek, bireyler tarafından bir vazife adledilmiştir. Örneğin 1848 ihtilallerinin milliyetçilerileri "solun adamı" biçiminde nitelenmiştir (Kedourie, 1971: 81-83). Güçlü ve ilkeli bir olgu olan milliyetçilik, günümüzde halen bazı çevreler tarafından "kafatasçılık" olarak algılanmaktadır (Kösoğlu, 2009). Aşağıdaki ifade aşırı yanları olmasına karşın, milliyetçiliğin öznel olan ulusal ve kültürel yanları olduğuna da vurgu yapmaktadır (Kösoğlu, 2009: 9):

> Küreselleşen dünyada milliyetçiliğin de sorgulanması gerek diyenler, eğer iyi niyetli iseler onlara önce milliyetçiliğin ta Gökalp'ten beri duygu olarak da fikir olarak da bir soy-sop meselesi olmadığını, terbiye yani kültür meselesi olduğunu anlatmak gerek. Yani milliyetçilik milli kültür ve kimliğe sahip çıkmak, onu geliştirmek, hayatın her alanında yüceltmek cehdidir.

Milliyetçilik milli kültür, değerler ve kimliğe sahip çıkışın en baskın halini genellikle uluslararası spor karşılaşmalarında göstermektedir. Bu karşılaşmalar sportif olmaktan çok ulusal birer mücadele halini almaktadır. Viktorya Dönemi'nden I. Dünya Savaşı'na değin, atletizmin baskın gruplar arasında milli kimlik duygusunu tekrar ortaya çıkarmış olması, spor karşılaşmalarının ulusal duyguları manipüle eden yanına işaret etmektedir. Bununla birlikte bu noktada uluslararası spor karşılaşmalarında beyaz ve siyah propagandanın da ulusların birbirlerine üstünlük sağlama faaliyetleri bağlamında kendisini gösterdiğini söylemek gerekecektir (Şahin vd., 2010: 1250-1252).

Milliyetçiliğin söylemsel düzlemde kendisini gösteren ve milleti herşeyden önce gelen bir olgu olarak gören söylemi (milliyetçi söylem), gündelik yaşama da yerleştirilmiştir. Bu söylem sistemin yeniden üretimi ile doğru orantılı olarak devamlı suretle yeniden üretilmektedir. Yoğun şekilde hissedilen milliyetçi söylem, toplumda bazı şiddet olayları içerisinde de kendisini gösterebilmektedir (Özkırımlı, 1999: 267-268). Avrupa'da 19. yüzyılın ikinci yarısında bir takım "pan hareketlerin" doğmasına sebep olan milliyetçilik, ilkin Pan-Germanizm'in, sonrasında Pan-İslavizm ve Pan-İslamizm gibi köktendinci ideolojilerin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Kushner, 1979: 11-25). 19. yüzyılda taşıyıcıları orta sınıf olan ve 1914 yılından sonra Arap dünyasına, Hindistan'a ve Uzak Doğu'ya yayılan milliyetçilik ile milli kimliğin oluşması arasında yakın ve organik bir bağ vardır (Carr, 2012: 23-38). Milliyetçilik, bir toplumda ulusal kültürün hâkimliğini sağlamak, toplumsal bağımsızlığı elde etmek ya da sürdürmek adına benimsenen bir ideoloji olarak, ulusal kimlikten beslenen ve varlığını bir anlamda ulusal kimliğe borçlu olan bir olgudur (Yıldız ve Demir: 2003: 16). Çünkü milliyetçiliğin gücü ulusal kimlikten gelir (Aydos, 2009: 15). Örneğin, imparatorlukların çöküşü ve ulusal/milli kurtuluş hareketlerinin ardından belli bir etnik kimliğin ön planda tutulmak sureti ile ulus-devletin inşa edilmesinin milliyetçilik ile sıkı bir ilişkisi vardır. Çünkü ulus algısının toplumsal bağlamda meşruluk kazanması ideolojik birtakım uygulamalar ile beraber, kurgulanmış ortak milliyetçi bir söylemin kabul görmesi ile ilgilidir (Yanık, 2013: 233). Milliyetçilik ulusal kimliğin olumlu ya da olumsuz biçimlerde var olmasında da etkilidir. Ulusal kimliği ön plana çıkaran milliyetçilik, ulusal kimliğin formunda da söz sahibidir. Calhoun (2012:

4) bu durumu: “ulusal kimliğin ve sadakatin gerek olumlu gerek ise olumsuz göstergelerini şekillendiren aynı ortak milliyetçi söylemdir” savı ile vurgulamaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti’nin selefi olan Osmanlı’da milliyetçilik, çeşitli koşullarda ortaya çıkmıştır. Osmalı’da milliyetçiliğin ilk devresi Sultan II. Abdülhamit Dönemi olan 1876-1908 yılları arasıdır ve bu dönem Türk milli bilincinin ortaya çıkmasını hızlandırdığı kadar olumsuz olarak etkilemiştir de. Avrupa’daki toprakların büyük kısmını kaybeden Osmanlı, Kıbrıs’ı da İngilizler’e devrederek sıkıntılı bir süreç yaşarken, bünyesindeki Türk olmayan halk içerisinde milliyetçilik duygusu belirmeye başlamıştır. Ermeni, Makedon hatta Osmanlı gibi İslam dinini benimseyen Araplar dâhi imparatorluğu bölünme ile karşı karşıya getirici tavırlar takınmıştır. Bu dönemde Osmanlı’yı etnik sıkıntılardan kurtarıcı bir güç olarak Türkler’in görülmesi ise Ali Paşa tarafından fark edilmiştir ki sonraları Türkçülük akımıyla adından söz ettirecek olan Yusuf Akçura’nın teorisinin de bu görüşe temellendiği iddia edilecektir (Kushner, 1979: 4-29).

Milliyet fikri ilkin Müslüman olmayanlarda sonra Arnavut ve Araplar’da ortaya çıkarken, en son Türkler’de ortaya çıkmıştır (Gökalp, 2014: 5-7). Bu, Osmanlı’yı Türkler’in kurmuş olmasındandır. Var olan mevcudiyetin tehlikeye gireceği korkusu ile “Osmanlılık var” denilerek Türklüğün varlığı arka plana atılmakta idi. Buna karşın Tanzimatla gelen çağdaşlaşma hareketleri ile çok etnili bireylerden bir millet oluşturma arzusunda olan Osmanlı’da, bunun yanlış olduğunu çok geçmeden fark edilmiş, asıl yapılması gerekenin Türk milleti oluşturmak olduğu görülmüştür. Türkler’in gerek ekonomik gerek ise sosyal mevcudiyetlerinin kalitesizleştiğini söyleyen Gökalp (2014: 5-7), Türkler’in ekonomi ve bilimle ilgilenen sınıfların valığını yeterli görüp, kendisini geliştirmekten uzak olduğunu da ifade etmektedir. Ona göre bu yüzden memur ve rençper yani işçi, köylü sınıflarında toplanmış olan Türkler, Türklüğün rençberlik anlamına gelmesine de sebep olmuştur. Oysaki “dünyanın en eski ve en büyük milletlerinden” biri olduğu bilinen (Kafesoğlu, 1970: 1) ve tarihi Orta Asya'da yapılan arkeolojik araştırmaların ortaya çıkardığı üzere M.Ö. 2750 yıllarına değin giden Türkler, memur ya da rençperin üzerinde önem atfedilmesi gereken bir millettir. Durum böyle iken Türk milliyetçiliği adına milli benliğin canlandırılması bir gereklilik olarak ortaya çıkarken, Avrupa tarafından zaten “Osmanlılı” yerine “Türk” olarak ifade edilen millet ve Türk ifadesine itibar kazandırmak da bir başka gereklilik olarak ortaya çıkmıştır (Kushner, 1979: 11-25). Buna karşın, Abdülhamit

Dönemi'ndeki basın sansürünün baş gösterdiği periyodda dâhi sürgünde olan Jöntürkler[20], yayınlarında Türk sözcüğünü kullanarak üzerlerine düşeni yapıyorlardı. Türk'e vurgu yapılmak sureti ile bir milli bilinç ile birlikte milli bir birliğin de yaratılması amaçlanıyor, Namık Kemal Türkler'in Ortaçağ ilmine yaptıkları katkıyı anlatırken Türkler'den bir *millet* biçiminde söz ediyordu. Bu durum aslında Türklüğün tarihsel ya da sosyolojik olduğu kadar, siyasal olarak da mevcudiyeti ile önemine işaret ediyordu. Aynı dönemde *Mizan, Sabah* ve *Saadet* gazetelerinde Türk ve millet kavramları üzerine tartışmalar yapılırken, Yusuf Akçura ve Gaspıralı İsmail gibi kimseler ise özellikle Rusya'da bulunan "Dış Türkler"e odaklanıyordu (Kushner, 1979: 30-70). Bu noktada "Türklüğün ocağı" Anadolu'nun da önemsizleşmesi dikkat çekicidir. II. Abdülhamit Dönemi'ndeki basının bir Türk yurdu olan Anadolu'nun gelişmesine dikkat çekmiş olmasına karşın, Osmanlı'da Anadolu'ya gereken önemin verilmediği düşünülmektedir (Kushner, 1979: 79-83). Oysaki bir millet olarak Türk'ün temeli Anadolu'dur (Kushner, 1979: 149). Bu noktada Anadolu halkının Türklüğüne dikkat çeken Şemsettin Sami'nin de hakkını teslim etmek gerekmektedir. Neyse ki II. Abdülhamit'in son dönemlerinde Anadolu Türk vatanını niteler olmuş, *Vatan Yahut Silistre* gibi eserler ile hem Türk'e hem de Anadolu'ya gereken önem verilmeye başlanmıştır (Kushner, 1979: 79-149). Daha sonraları ise komplike bir dil olan Osmanlıca'ya karşı Türkçe'yi yerleştirmek adına çalışmalar yapılmış, *Encümen-i Daniş* kurulmuş, Türkçe gramer için Şinasi bir sözlüğün startını vermiştir. 1894 yılında devlet okullarında Türkçe dersler kolaylaştılmalı denmiş, şiirlerde Türk vezinlerinin de öne çıkması ile Türk milleti adına geç de olsa milli içerik ve uygulamalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Kushner, 1979: 149).

Milliyetçiliği "kısa ve umumi tarifiyle, kişinin milletine sevgi ve saygı hisleriyle bağlanması" biçiminde tanımlayan yaklaşımlar, Türk milliyetçiliğinin de Türk milleti gibi sağlam bir karakterde olduğunu düşünmektedir (Kafesoğlu, 1970: 9). 18. yüzyılda ilkin Batı'da baş vermiş olan ve daha sonra Türk milletine de ulaştığı söylenen milliyetçilik, Türkler'de iddia edildiği kadar geç ortaya çıkmamış, üstelik Türk milliyetçiliğinin bundan iki bin yıl öncesinde var olduğu ironik şekilde Avrupalı araştırmacılar tarafından beyan edilmiştir (Kafesoğlu, 1970: 9-11). Türkiye'de milliyetçilik hareketlerinin Cumhuriyet tarihinden çok evvel başladığı belirtilirken, Türk milliyetçiliğinin en etkili ve bilinçli hareketlerinin "komünizm" ile "vatan diyanetine" yönelik olduğu söylenmektedir (Darendelioğlu, 1977: 10-11). Türk Derneği, Türk Yurdu ve Türk Ocakları Türk

[20] Jön Türkler ile lâiklik, milliyetçilik, pozitivizm, çağdaşlaşmacılık gibi akımlar da tecrübe edilmiştir (Tunçay ve Zürcher, 1995).

milliyetçiliği tarihinde büyük öneme ve katkıya sahiptir.[21] Bununla birlikte; "Vahdet-i Milliye", "Milli Ahrar Fırkası", "Milli Türk Fırkası", "Müdâfaa-i Hukuk Cemiyeti", "Müdâfaa-i Vatan Cemiyeti" ve "Anadolu ve Rumeli Müdâfaa-i Hukuk Cemiyeti" de milliyetçilik noktasında önemli rol oynamış oluşumlardır (Darendelioğlu, 1977: 20-31). Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasını sağlayan Millî Mücadele'yi doğrudan destekleyen "Hâkimiyet-i Milliye", Sivas'ta çıkarılan "İrâde-i Milliye", "Kuva-yı Milliye'nin Propaganda gazetesi" olan ve Balıkesir'de yayınlanmaya başlayan "İzmir'e Doğru" (Ayhan, 2008: 325) ile birlikte "Açıksöz", "Albayrak", "Amali Milliye" gazeteleri ile Adana merkez ile birlikte ilçesi Pozantı'da da yayınlanmış olan "Yeni Adana" gazetesinin de milli bilinç, milli birlik oluşturma bağlamında oynadığı rol büyüktür (Darendelioğlu, 1977: 12-13). Bu rol, Millî Mücadele Dönemi'nde basının ön ayak olduğu bir milliyetçi uyanışa işaret etmektedir. Güz (2008: 4-5), *Türkiye'de Basın-İktidar İlişkileri (1920-1927)* adlı eserinde Millî Mücadele Dönemi'nde basının da önemli bir görevi yerine getirdiğine dikkat çekmektedir. Basın bu dönemde yalnızca haber ve bilgi vermek ile kalmamış; denetim ile beraber eleştirel fonksiyonunu da yerine getirmiştir. TBMM'nin kurulması ile 23 Nisan 1920'de "milli bir hükümete" sahip olan Türk milleti, Millî Mücadele'nin kazalanılmasında Türklük ve bağlılık ilkelerinin ne kadar önemli olduğunu da göstermiştir (Darendelioğlu, 1977: 12-13). Millî Mücadele Dönemi'nde milliyetçilik, Anadolu'nun her yerine giden ve milli bilinci harekete geçirmek isteyen subay, memur ve vatansever birçok kimsenin de çabaları ile kısa sürede tüm Anadolu'ya yayılmıştır. Öyle ki Erzurum ve Sivas Kongreleri'ndeki temel vurgu, bir Türk milletinin var edildiği olmuştur (Gaulis, 1999). Vurgulandığı üzere Türk devleti, Türk milletinden oluşan büyük ve ulusal bir devlettir (Karaca, 1976: 10-11).

Milliyetçi - Toplumcu doktrinin temelinde de Türk milleti vardır. Türk milletini oluşturan faktörlerin doğal ve manevi faktörler olduğu ifade edilirken, tabii faktorlerin "dil, yurt ve soybirliği"ne, manevi faktörlerin de "kültür, ülkü, tarih ve bağımsız olarak birlikte yaşama arzusu"na temellendiği düşünülmektedir. Dil, yurt ve soy birliği temelinde bir millet olarak Türkler'in belki de en önemli aidiyetleridir (Karaca, 1976: 16). Öyle ki Mustafa Kemal Atatürk'ün "Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur" sözü, Türk milletini oluşturan en önemli faktörün aslında soy olduğuna işaret etmektedir (Karaca, 1976: 17-18). Atatürk'ün "Ne Mutlu Türk'üm Diyene" ve "Bir Türk Cihana Bedel" sözleri de Türk soyunun önemi ile bu soyun "Teşkilatcı Millet" ve "Asker Millet" özelliklerine

[21] Mustafa Kemal Atatürk de Türk Ocakları'na büyük önem atfetmiştir. Öyle ki, Atatürk *Aydın Türk Ocağında Bir Konuşma*'da, Türk Ocakları'nın Cumhuriyet Halk Partisi'nin "kültür şubesi" olduğunu ifade etmiştir (Hâkimiyet-i Milliye 5.02.1931'den akt. Atam, 2016).

vurgu yapmaktadır (Karaca, 1976: 17-18). Sanırım bu noktada Millî Mücadele'nin kazanılmasıda büyük rol oynamış olan ve millet olarak hem teşkilatlanmış hem de askeri, savaşçı gücünü ortaya koymuş olan Türk milletinin azminden ve gücünden ya da *Yavuz* gemisinin Almanlarca değil, Türklerce onarılmasında ısrar eden İsmail Hakkı Bey'in (Deli İsmail, Beybaba İsmail) hissi Türkçülüğünden bahsetmeye gerek yoktur.

Milliyetçilik Türkiye'de esaslı bir politik yönelimdir (Ergil, 2012). Fakat kendisini "milliyetçi" olarak betimleyen her birey, kavramı etnik bir niteleme biçiminde düşünmekten ziyade "vatanseverlik" biçiminde yorumlamaktadır. Oysaki söz konusu iki kavram birbirinden çok farklıdır. Çünkü vatanseverlik, bütün vatandaşları eşit ölçüde kucaklarken, etnik tabanlı olan milliyetçilik, bu kadar hoşgörülü değildir. Millet olgusunun içinde görmediği bireylere olumsuz tavır alan milliyetçilik, bu yüzden ulus olma ve ulusçuluk olgularına da olumsuz etki etmiştir (Ergil, 2012). Türkiye'de milliyetçiliğin sıklıkla Moğolca ulustan türeyen ulusçuluk şeklinde ifade edilmesi, Cumhuriyet Dönemi'nde ulusçuluk kullanımının popüler hale gelmesine bağlanmaktadır. Buna karşın ulus ve ulusçuluk yerine, daha eski ve içi dolu bir kavram olduğu iddia edilen millet ve milliyetçilik kavramlarını kullanmak da yeğlenmektedir. Bu kullanımın gerekçesi de bir kavram olarak ulusun Türkiye'nin toplumsal kimliğini tam manada betimlememesi şeklinde ifade edilmektedir (Karpat, 2011: 11).

Cumhuriyet'in kurulmasında etkili olan Millî Mücadele Dönemi'nde *tek dinli* ve *çok etnili* olan Türkiye'nin Cumhuriyet ile beraber ulusal kimliğe vurgu yapması, Türk ulusal kimliğini İstanbul'un fethi ve Fatih Sultan Mehmet ile beraber kurulmuş olan ve 1923 yılına değin yaklaşık 470 yıl sürmüş olan millet sistemine[22] (Aktürk, 2013: 180-181) bir üst kimlik olarak empoze etmeye çalışması olarak da yorumlanmaktadır. Bazı yaklaşımlara göre de Türk milliyetçiliğinde "ikili bir karakter yapısı" olduğu iddia edilmektedir. Türk milliyetçiliğinde "yurttaşlık hukukunun baskın olduğu 'Batılı' milliyetçilik" unsurları ve "etnik-kültürel bilincin ve tarihsel mitolojinin ağır bastığı 'Doğulu' milliyetçilik" unsurları arasında büyük bir gerilim vardır. Kemalist milliyetçiliğin soy temelli ve yayılmacı olduğu kadar, yurttaşlık temelli ve barış yanlısı olarak da yorumlanabileceği ifade edilmekte, Kemalist millilyetçiliğin "etnik birlik-teklik peşinde, üstün milli karakter anlayışı"na dayalı agresif-şoven bir yanı olduğuna da dikkat çekilmektedir (Bora, 1995: 74). "Halk olarak

[22] Fatih Sultan Mehmet döneminde toplum ve devletin birbirinden ayrılmak suretiyle, imparatorluğa benzer bir yönetim biçiminin söz konusu olduğu iddia edilmektedir (Karpat, 2011: 8).

bilinen birleşik bir öznenin kendini tam olarak gerçekleştirmesine girişten söz ettiği" söylenen milliyetçilik metafiziği (Eagleton vd., 1993: 30), Türkiye'de 1980'li yıllarda içtimai ve kültürel gelişmenin "hasadı" niteliğinde olmuş, 1980'li yıllarda toplum dile gelmiş, argo ve pop müzik popülerleşmiş, tam manada bir kitle kültürü oluşmuş ve bir "kimlik patlaması" yaşanmıştır. 1990'larda ise Türkiye'de milliyetçilik hem siyasi hem de toplumsal arenada "milliyetçi bir kabarış" ile kendini göstermiştir (Bora, 1995: 69-70). Türkiye'de milliyetçiliğin siyasi arenada temsili denince akla kuşkusuz ilkin 1969 yılında kurulan ve Türk milliyetçiliğini savunan Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) gelmektedir. Genel Merkezi Ankara'da buluna partinin özel işareti "kırmızı zemin üzerine beyaz üç hilâl"dir. MHP ilkin, *Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi*'nin[23] (CKMP) isim değiştirmesi ile kurulmuş, Türk-İslam Ülküsü ve Türk Milliyetçiliğine temellenen *Dokuz Işık Doktrini*'ni beyan etmiştir. Ziya Gökalp ve Nihal Atsız'ın Türk ülküsüne büyük önem atfetmesinin etkisiyle Türkçülük anlamında bir idealizmi niteleyen ülkücülük; "Milliyetçilik, Ülkücülük, Ahlakçılık, İlimciliki Toplumculuk, Köylücülük, Hürriyetçilik ve Şahsiyetçilik, Gelişmecilik ve Halkçılık, Endüstricilik ve Teknikçilik" ilkelerine temellenmiştir. Milliyetçi muhafazakâr kitleye hitap eden MHP, 1970'li yıllarda Türk milliyetçiliğini hararetle savunmuş, 1975 ile 1980 darbesine değin ülkede meydana gelen terör olaylarında Ülkü Ocakları[24] ile olan ilişkisine dikkat çekilerek suçlanmıştır. 1980 yılında kapatılan MHP, siyasi temsilini devamı niteliğinde kurulan (1983) Muhafazakâr Parti (MP) ile sürdürmüş, parti 1985 yılında Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP) adını almış, 1993 yılında ise partinin adı halen günümüzdeki adı olan Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) olarak değiştirilmiştir (Erişim URL: https://tr.wikipedia.org, 2016).

Milliyetçiliğin radikal sağ partilerin seçimlerdeki başarılarının temeli olduğu yönünde görüşler vardır. Bu görüşler milliyetçiliğin yükseldiğini akıllara getirmekte, söz konusu görüşlerin doğru olmadığı da iddia edilmektedir. Buna karşın 1980'ler sonuna doğru Batılı bazı ülkelerde görülen radikal sağ oyların artması durumu medyada büyük panik yaratmış,

---

[23] CKMP 16 Ekim 1958'de Cumhuriyetçi Millet Partisi ile Türkiye Köylü Partisi'nin birleşmesiyle kurulan siyasi bir partidir ve 1969'da Milliyetçi Hareket Partisi adını almıştır. Kurucuları arasında Osman Bölükbaşı, Ahmet Tahtakılıç, Hasan Koçdemir, Enis Akaygen ve Suphi Batur gibi isimler bulunmaktadır (Bkz. https://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyetçi_Köylü_Millet_Partisi, Son Erişim Tarihi: 18.01.2016).

[24] *Ülkü Ocakları* 1966 yılında Ankara'da Namık Kemal Zeybek'in girişimleriyle kurulmuştur. MHP söz konusu olduğunda dikkat çeken tek örgütsel güç Ülkü Ocakları değildir. Örneğin bir CKMP örgütlenmesi olarak 1968 yılında 14'lerden Rıfat Baykal ve Dündar Taşer tarafından kurulan *Komando Kampları* paramiliter örgütlenmenin ilk ürünüdür. Komünizm tehlikesine karşı kurulmuş olan komando kamplarında gençlere judo öğretiliyor, CKMP'nin yayın organı *Milli Hareket Dergisi* onların disiplin içinde eğitildiklerini yazıyordu (Yaşlı, 2014: 212-214).

liberal demokratik değerler tehdit altındaymış gibi hissedilmiştir. Türkiye'de MHP'nin 1999 Türkiye Genel Seçimleri'ndeki başarısının milliyetçiliğin yükselişi temelinde tartışılmış olmasının da benzer kaygılara dayandığı düşünülebilmektedir (Özkırımlı, 2008: 13). Bugün ise Türkiye'deki milliyetçiliğin *arabesklik* ile harmanlı *postmodern* bir yurtseverlik çizgisine yakın olduğunu düşünen yaklaşımlar mevcuttur ve bu yaklaşımlara göre milliyetçilik şovenizm ve ırkçılıktan beslenen bir şiddet biçimine yaklaşan bir durumdadır (Özdubun ve Demirer, 2006: 312).

3.6.1. Ernest Gellner'in Ulus ve Ulusal Kimlik Yaklaşımı

Ernest Gellner ulus ve ulusal kimlik kavramları konusunda modernist bir teorisyen olarak kuşkusuz görüşlerine en sık başvurulan ve atıf yapılan kimsedir. Gellner'in en meşhur modernist ulusalcılık teorisyenleri sıralamasında ilk sırada olduğu iddia edilmektedir (O'leary, 1997: 191- 192). Çünkü milliyetçilik kuramlarının özgün bir disiplin olarak kabul görmesinde Gellner ve modernist yaklaşımının önemli rolü vardır (Yalçıner, 2014: 195). Gellner'in de üzerine düşündüğü üzere ulus ve ulusçuluğun, Sanayi Devrimi ile önem kazanmış olan ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel dönüşüm temelinde ele alınması önemlidir. Modern dönemlere özgü biçimde milliyetçilikler tarafından inşa edilmiş olan ulus (Yalçıner, 2014: 195), modern anlamda en net şekilde idelize edilmiş kalabalığı nitelemektedir (Gellner, 2006). Modern ulusları inceleyen Gellner'in de bu yüzden, modern ulusu, modern devlet ile oluşmuş "tarihsel bir kategori ve siyasal/toplumsal örgütlenme biçimi" şeklinde tasvir etmiş olması önemlidir. Bireylerin aidiyet duyguları göz önüne alındığında, Gellner'in ulusçuluk teorisinin tartışmaya açık bir kuram olduğu da söylenebilmektedir (Aksoy ve Arslantaş, 2010: 32).

Gellner'de (2006: 71) "bir siyasal ilke, duygu veya hareket" olarak da ifade edilen ulusçuluk, "etnik sınırların siyasal sınırların ötesine taşmamasını ve özellikle-aslında genel ilkenin dışarıda bıraktığı bir olumsallık olarak-bir devletin içindeki etnik sınırların iktidar sahipleri ile yönetilenleri birbirinden ayırmamasını öngören bir siyasal meşruiyet kuramı"dır. Gellner'in ulusçuluk konusundaki çalışmaları, ulusçuluğun nasıl siyasi meşruluğun önemli bir anahtarı haline geldiğini anlamaya çalışmaktadır (O'leary, 1997: 191- 192). Gellner'in gerek muhafazakârları, gerek ise seküler rasyonalistleri ilgilendiren ulusçuluk temalı tartışmalarında bir sonuca varmak zor değildir. Net şekilde ulusçuluğun bireyleri siyasi ya da toplumsal açıdan bir araya getirme faaliyeti olduğu düşünülebilmektedir. Gellner'in ulusçuluğu yorumlamasında Emile Durkheim'ın ve modenizasyon teorileri ile işlevselciliğin etkileri görülmektedir. Çünkü ona göre ulusçuluk

modern devletin ilerlemeci bir biçimde örgütlendiği modernizasyon sürecinin içerisinden yükselmiştir (Leoussi, 2001: 102). Modern dönemde modern devlet tarafından oluşturan bir yapı olarak ulusun, yapısal bağlamda oluşumunun eğitim kurumları oluşturma zorunluluğu ile ele alınmasının yeterli olmadığını düşünen Gellner, ulus oluşumunda endüstriyel toplumun rolünün önemli olduğunu ifade etmiştir. Kendi kendini tekrar üreten ve bu bağlamda temel olarak eğitime ihtiyaç duyan endistrüyel toplum, modern toplumlarda devletin hedef kitlesi niteliğindedir. Çünkü endistriyel toplumun kendini üreten yapısını fark eden modern devlet, meşru güç iktidarı yerine meşru eğitim tekeline sahip olmayı hedeflemektedir. Tarımsal toplumlarda belirleyici özellik kültürel ayrım iken (yöneten-yönetilen ilişkisi ve rollerin değişmezliği vardır), endüstriyel toplumda durum böyle değildir (Erözden, 2013: 15).

Mann'in ulusçuluğun kültürel ve siyasal olmak üzere iki türü olduğunu söylemesi de göz önüne alındığında dâhi Gellner'in ulus teorisinde kuramsal bir üstünlüğe sahip olduğu iddia edilmektedir. Ulusçuluğu 18. yüzyılda ortaya çıkmış modern bir siyasal ideoloji olarak gören Mann, görüşlerini genişleterek Gellner'in ulus kuramını tamamlamaya çalışsa da bazı yönleri ile Gellner'den ayrılmaktadır. Mann ulusların mevcut özellik ve yapısı üzerine düşünürken, Gellner teorisinde ulusların nasıl oluştuğunu açıklamak bağlamında önceden var olan "ayırt edici özellikler" öğesine de yer vermiştir (Erözden, 2013: 13-17). E.H. Carr'ın görüşleri ışığında ulusçuluğun tarihsel evrimine değinen Gellner'in (2013: 48-50) aktardığına göre, 1930'lardaki ilk ulusal ayaklanmalar ile başlayan ulusçuluk, 1918 yılında ise milliyetçi irredantizm yani yayılmacı milliyetçilik ile esas önemine kavuşmuştur. 1918 yılının ardından muzaffer milliyetçilik, sonra ise kendini mağlup eden milliyetçilik akımları ile varlığını devam ettiren ulusçuluk, Gellner in Nazi felsefesinden referansla "nach und nebel" yani "gece ve sis" diye ifade ettiği dönemde ise merhametsiz olmuş ve kitlesel haksızlıklara sebep olmuştur.

Gellner *Ulus ve Ulusçuluk* adlı eserinde (2006), ulusçuluğu tarım toplumu ve sanayi toplumu çerçevesinde tartışırken, sanayi öncesi toplumun yapısına odaklanarak aslında Sanayi Devrimi'nin ulusçuluğun gelişmesindeki rolüne dikkat çekmeyi amaçlamıştır. *Ulus ve Ulusçuluk'*ta Tarım toplumunda devlet/siyasal birimin "yerel özerk topluluklar" ile "büyük imparatorluklar"dan oluştuğunu ifade eden Gellner, tarım toplumundaki yönetici türlerinin ise *savaşçılar* ile *okuryazar* kimselerden oluşan bir yönetici sınıf olduğuna dikkat çekmektedir (Gellner, 2006: 85-97). Tarım toplumunun Malhthusçu olduğunu söyleyen Gellner, onları artan nüfusa yönelten şeyin ise üretim ve savunma gerekleri olduğunu vurgulamaktadır. Sanayi toplumunun tarım toplumundan birçok anlamda farklı olduğunu

söyleyen Gellner (2006: 201), sanayi toplumumun Matlhusçu olmadığını ve ekonomik büyüme esasına dayanan bir biçemi olduğunu iddia etmektedir. Devamlı gelişmenin amaçlandığı ve çok sayıda uzmanlık alanının mevcut olduğu sanayi toplumu ona göre, sürdürülebilir ve devamlı bir "büyümeyle mevcut olabilen ve buna dayanan tek toplum" olma özelliği taşımaktadır (Gellner, 2006: 93-102). Gellner (2006: 113-114), sanayi toplumunun temel özelliklerini dünya ölçüsünde okuryazarlık ve önemli seviyede sayısal, teknik ve genel gelişmiş olmak olarak sıralarken, bu toplumun da tıpkı modern devlet gibi bireylere çeşitli misyonlar yüklediğine dikkat çekmektedir. Örneğin sanayi toplumundaki üyeler "hareketli, örgün eğitimden geçmiş ve açık iletişim kurma" potansiyeline sahip kimseler olmalıdırlar. Toplumsal becerinin de bir hayli önemli olduğu sanayi toplumu Gellner'e göre (2006: 113-114), örtük biçimde de olsa müsavatçı tavrı ve iş ile kariyere önem veren duruşuyla aslında arka planında tuttuğu müsavatsızlığı akla getirmektedir.

Breuilly *Ulus ve Ulusçuluk* için yazdığı sunuşta ulusçuluk konusunda Kedourie ile hararetli tartışmalar içine girmiş olan Gellner'in ulusçuluğu temelde sanayi öncesi toplumdan sanayi toplumuna geçiş ekseninde ele aldığını söylemektedir. Breuilly'in dikkat çektiği üzere modernliğin esas özelliğinin kapitalizm olduğunu söyleyen Marksistler'e katılmayan Gellner, ulusçuluğun "modernliğin üreticisi değil, ürünü" olduğunu vurgularken, Marksizmin savunduğu gibi ulusçuluğun "kapitalizm içinde biçimlenen bir sınıf ideolojisi" olduğuna da karşı durmuştur. Ulusçuluğu bir *siyaset biçimi* olarak ele alan Breuilly (Özkırımlı, 1999: 122), Gellner'e göre ulusçuluğun sanayileşmek için bir araç olarak kullanıldığı iddiasını belirtirken, bu iddiayı sanayi toplumunda kimliğin kültürde temellendiği ve ulusları yaratan şeyin tek tip bir devlet kültürü tahakkümü olduğu görüşüne temellendirmektedir (Gellner, 2006: 26-27). *Ulus ve Ulusçuluk*'ta modern toplumları modern orduya benzeten Gellner (2006: 103), modern toplumda tıpkı modern orduda olduğu gibi okuryazarlık, sayı kullanma, temel iş alışkanlıkları ve beceriler ile temel teknik ve içtimai becerilere aşinalık gibi bir takım kolektif niteliklerin kazandırılmaya çalışıldığını ve bu yüzden adayların uzun ve detaylı bir eğitime tabi tutulduğunu ifade etmektedir. Ona göre modern toplumlarda dünya ölçüsünde okuryazarlık ile eğitime alışıldıktan fazla önem atfedilmesi de son derece ilgi çekicidir. Gellner'in "bağımsız bir eğitim sistemini yürütecek kadar büyük olmayan hiçbir alt-topluluğun kendini tekrar üretemeyeceği bir toplum" olduğuna dikkat çektiği modern toplumda, toplumsallaşmış bireylerin yeniden üretimi, iş bölümünün bir parçasını teşkil etmektedir (Gellner, 2006: 108-109).

Modern toplumun bireylere görev yüklemesi sanayi öncesi toplumda işleri en iyi yapan kimselerin *harem ağları, köleler, papazalar* ile *yabancılar* olmasına karşın, modern toplumda "devletin vatandaşına görevini iyi yapacağı noktasında güven duyması" durumu ile örneklendirilebilir (Gellner, 2006: 191-192). Ulus olgusu da tıpkı devlet gibi evrensel bir zorunluluk değil, bir olumsallıktır ve uluslar ile devletlerin olumsallığı birbirinden bir hayli farklıdır (Gellner, 2006: 77-78). Ulusçuluğun ulus ve devletin birbirinin kısmeti olduğunu, "biri olmadan diğerinin eksik kalacağını ve bunun da bir trajedi olduğunu" iddia ettiğini söyleyen Gellner (2006: 77-78) ulus ile devletin birer birbirinden bağımsız olumsallık olduğunu, her ikisinin de birbirlerinin yardımı olmadan ortaya çıkmış olmaları savına temellendirmektedir. Ulusçuluk, "ulusların bir ürünü değildir". Aksi biçimde "ulusları ortaya çıkaran şey bizzat ulusçuluktur" (Gellner, 2006: 138).

Ulusçuluğa "ulusçuluk öncesi dünyanın kültürel, tarihsel ve öteki miraslarını kullanmakla birlikte, aslında yeni koşullara uygun yeni birimlerin kristalleşmesi" biçiminde de bir tanımlama getiren Gellner (2006: 129), ulusçuluğun kendisini halkların "ulusal kimliğinin onaylanması" biçiminde gördüğünü ifade etmektedir. Gellner (2006: 129), ulusçuluğa yöneltilen suçlamalara da değinmektedir (Gellner, 2006: 117-125). Ulusçuluğun şanssız biçimde milliyetçi ideolojiden etkilenen otoritelerin hükmüne girmiş halklara, soydaşlığın zorla benimsetilmesi halini aldığını söyleyen Gellner (2006: 117-125), bu noktada Osmanlı'yı örnek göstermektedir. İfade ettiğine göre Osmanlı Türkleri o bildik ulusçuluk ideolojisinden uzak durmuştur. Yöneticileri ise yalnızca içtimai düzen sağlama ile vergi toplamayı görev edinmiştir. Gellner bu konudaki sözlerine Osmanlı'nın yönetimi altındaki tebaya din ve kültür bağlamında büyük hoşgörü ile yaklaştığını da ekleyerek, imparatorluğun zorunlu bir soydaşlık yaratma girişimlerinde bulunmadığını vurgulamaktadır. Fakat ona göre Osmanlı'nın halefleri yönetimleri altındaki tebanın kültürel bağlamda da onlara bağlanmalarını arzulamıştır. Gellner (2006: 117-125), bu örneğin ardından "soydaşlığın, türdeşliğin duyduğu ulus gereksinimin ulusları ortaya çıkardığı" iddiasını "türdeşliğe duyulan ihtiyacın ulusçuluğu yarattığı" antitezi ile alaşağı etmektedir. Yakın tarihte "diaspora halklarının" yeğlemesi gereken bir şey haline de gelmiş olan ulusçuluğun, küresel olarak yayılmasında iletişimin de doğrudan rol sahibi olduğunu söyleyen Gellner (2006: 197-219), Marksizim ve ulusçuluk arasındaki ilişkiyi ise Marx ve List karşılaştırması üzerinden ele almaktadır (Gellner, 2013: 24-35). Gellner, ulusçuluk ile endüstrileşme arasındaki ilişkiyi Marx'ın işçinin milletinin İngiliz ya da Fransız olmasının

değil, emeğinin olması esasında ele aldığını söylerken, kapitalizm geniş bir çerçevede uluslararası olarak ele alınması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Gellner, 2013: 24-35).

3.6.2. Eric Hobsbawm'un Millet ve Milliyetçilik Yaklaşımı

Millet ve milliyetçilik temalı çalışmalarda Gellner ile birlikte genellikle Anderson, Hobsbawm ve Smith'e de atıf yapılmaktadır (Breuer, 2010: 15). Yaygın olarak Fransız Devrimi sonrası önem kazandığı söylenen fakat bununla birlikte farklı yaklaşımların da bulunduğu milliyetçilik (Breuer, 2010: 84) ve millet kavramları, Eric Hobsbawm tarafından tıpkı Gellner'de olduğu gibi bir "ilke" boyutu ile ele alınmış, buna karşın söz konusu ilkenin, oluşum koşulları ve yapısal özellikleri Hobsbawm tarafından politik boyutundan ziyade, toplumsal ve kültürel boyutları ile incelenmiştir.

Gellner'in millet, ulus görüşüne katılan Hobsbawm (2010: 24-27), onun tanımladığı gibi milliyetçilik terimini temel olarak "politik birim ile milli birimin uyumlu olması gerektiğini savunan ilke" olarak görmekte ve milleti ne asli ne de değişmez bir toplumsal birim olduğunu ifade etmektedir. Ona göre millet sadece "özgül ve tarihsel bakımdan yakın bir döneme" ailt olan ve ulus-devlet ile bağlantılandırıldığı biçimde toplumsal bir birim özelliği taşırken, söz konusu bağlantılandırma yapılmadığı sürece tartışılmasında fayda olmayan bir olgudur.

Hobsbawm (2010: 29) milletin komplike yapısını şu tanımlama ile dile getirmektedir: "Millet tepeden oluşturulmuş ama ayrıca aşağıdan bir bakışla yani sıradan insanların mutlaka milli olması gerekmediği gibi milliyetçiliği daha da az olan varsayımları, umutları, ihtiyaçları, özlemleri, çıkarları temelinde analiz edilmedikçe anlaşılamayan bir olgudur."

Kelime anlamı ile ulus sözcüğüne 1800'lü yıllara giderek bir tanımlama getirmeye çalışan Hobsbawm (2010 30-34), 1884 yılından önce "nation" yani ulus kavramının türediği "nación" sözcüğünün basit olarak "bir eyalet, bir ülke ya da bir krallıkta oturanların toplamı" ve "bir yabancı" anlamına geldiğini söylemektedir. 1884 sonrasında ise söz konusu kelime "her şeyden üstün bir ortak yönetim merkezini tanıyan bir devlet ya da politik birim" ve "bir bütün sayılan bu devletin oluşturduğu topraklar ve bu topraklarda yaşayan insanlar" anlamlarına gelir olmuştur. Dönüşerek "nation" halini alan sözcüğün anlamının "kök, soy"a işaret ettiğini söyleyen Hobsbawm (2010: 30-33), "nation"ın

Romans dillerinde yerli bir sözcük olduğunu, diğer dillerde ise dışarıdan alınmış bir sözcük olduğunu eklemektedir. Yüksek ve Aşağı Almancada "volk" yani "halk" sözcüğünden türemiş gibi görünen ulus kavramı, Ortaçağ Fransızcası'nda "Natie" terimi ile "doğum ve soy grubu"nu anlatmaktaydı. Hollandalılar'ın ise "natie" teriminin gerçek anlamının "aynı stam'a ait olduğu varsayılan insanlar toplamı" olduğunda ısrar ettiğini ifade eden Hobsbawm (2010: 30-34), milletin yaygın olarak kullanılan anlamının siyasi olduğuna dikkat çekmekte ve millet kavramı ile ortaklık (ortak kamu yararı, ortak ülke vb.) hedeflendiği iddiasında bulunmaktadır.

Joseph Stalin'in millet tanımı olan "millet, tarihsel olarak evrilmiş istikrarlı bir dil, toprak, ekonomik yaşam ile kendini kültür ortaklığıyla dışa vuran psikolojik yapıdan oluşan bir topluluk[25]" tanımı önemlidir (Hobsbawm, 2010: 9). Bazı grupların milletleştiğini, bazılarının ise milletleşmediğini söyleyen Hobsbawm (2010: 19), milleti ya da milletleşmeyi tanımlama ölçütlerinin tartışmalı olduğunu söylemektedir. Aynı dil, din ya da ırka mensup olmanın millet olmak konusunda tek ölçüt olmaması gerektiğine dikkat çeken Hobsbawm (2010: 20), bu anlamda Seylan'da Tamilce konuşan insanları örnek vermektedir. Tamilce konuşan bu insanlar adada en azından Sinhaliler'in apayrı tarihsel geçmişleriyle Tamil dilini bütün güncel çabalarıyla Sinhali dilinden farklı bir dilsel birim oluşturmalarıyla ve belli bölgelerde ikamet etmeleriyle değerlendirildiğinde, Sri Lankalılar'dan ayrı bir millettirler. Öyle ise, Hobsbawm'a göre millet olmak için din, dil ya da ırk gibi etnik ve kültürel özellikler tek ve esas ölçütler olarak anlaşılmamalıdır. Tıpkı Gellner gibi Hobsbawm da (2010: 29), millet kavramını Marksist yaklaşım bağlamında da ele almakta ve tıpkı Marx'ın ifade ettiği ve Gellner'in de dikkat çektiği gibi millet olgusunun salt ekonomik, siyasal, kültürel ya da teknolojik değil, birçok anlamda kapsamlıca ele alınması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Buna karşın 1914'ten önceki elli yıl içerisinde ön plana çıkmış olan milliyetçilik, yeni proleter sosyalist hareketleri reddetmektedir ve bu olumsuz tavır milliyetçiliğin tüm çeşitlerinde kendisini göstermektedir (Hobsbawm, 2010: 148).

Modern bir olgu olarak millet, modernleşmeye dair çok şey ile ilişkilidir. Hobsbawm da (2010: 103) bu anlamda modernist milliyetçilik teorisyenlerinden Hrosh'a katılarak modern milletin ve onunla bağlantılı her şeyin temel karakteristiğinin modernliği olduğunu

[25] Stalin, Joseph. Marxism and the National and Colonial Question, s.8 (İlk olarak 1912'de yazılmıştı, akt. Hobsbawm, 2010: 24-27).

söylemektedir. Modern devletlerin git gide yönetimi altındaki bireyleri dikkate almak zorunda kaldığını söyleyen Hobsbawm (2010: 100-110), Fransız Devrimi ile başladığını söylediği bu süreçte devletin bireyleri önemsemek adına gerçekleştirdiği çalışmalar ile birlikte, onları kontrol altında tutmak adına gerçekleştirdiği faaliyetlerin de önemsenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Çeşitli uygulamalar ya da görevlileri aracılığı ile yurttaşın sicilini tutan modern ulus-devlet, tüm vatandaşları aynı düzenlemeye tabi tutarak kamusal, kültürel, siyasal vb. ortaklıklar yaratmakta ve milletin varlığını olduğu kadar, kendi varlığını da bu şekilde devam ettirmektedir.

Her ne kadar milliyetçilik, ulus-devlet kavramı ile ilişkilendirilse ve birbirlerini doğuran olgular olarak adledilse de ulus-devlet ve milliyetçilik arasında farklılıklar mevcuttur. Öyleki ulus-devlet lokal ya da siyasi bağlamda bir yer ya da yapı iken, insan eliyle yapılmış yapay bir olgu olan milliyetçilik, "siyasi bir program" niteliğindedir (Hobsbawm, 1994: 110-112). Hitler'in Almanya'nın şansölyesi olduğu 1930'lu yıllarda sivil direniş boyutu ile öne çıkan milliyetçilik, ulusların birleşmesi ütopyasında olan bir ilke ve bununla birlikte ulus-devletin varlığına katkıda bulunmak için de var edilmiş olan bir program olarak düşünülebilmektedir (Hobsbawm, 1996: 1066). Gerçek manalarını yitirmişmiş toplulukların kolektif aidiyet sezgilerinin modern devletlerce harekete geçirildiğini söyleyen Hobsbawm (2010: 65), bu noktada "ön-milli" olarak adlandırdığı birtakım bağların kullanıldığından bahsetmektedir. Ön-milli olgusunun ön milliyetçilik yaratmak adına iki önemli bağ oluşturduğunu ve sunduğunu söyleyen Hobsbawm (2010: 65), bu bağlardan ilkinin "milletlerin yaşadıkları mekânların ötesinde olan yerel-üstü popüler kimlikleri" olduğunu söylerken, Napoli'nin *Aziz Januarius* yerine *Bakire Meryem* özdeşleşmesi durumunu, söz konusu popüler kimliğe örnek vermektedir. Hobsbawm, ikinci bağın ise "devletler ve kurumlarda daha doğrudan bağlantılı olan seçkin grupların sonradan genelleştirilebilecek, genişletilebilecek ve popülerleştirilebilecek politik bağları ve sözcük dağarlarına" sahip olmaları olduğunu söylemektedir.

Milliyetçilik ideolojisi 1870'lerden 1924'lere kadar büyük bir ivme kazanmıştır. Bu durum gerek siyasi gerek ise toplumsal birtakım değişimlerin bir sonucudur. Milliyetler olarak ütopik hatta gerçek cemaatler icat etmeye olanak tanıyan üç önemli gelişme vardır ve bu gelişmeler: "modernitenin saldırısına uğrayan geleneksel grupların direnişi, gelişmiş ülkelerin şehirleşen toplumlarında hızla büyüyen yepyeni ve geleneksel olmayan sınıflarla katmanların ortaya çıkışı ve yeryüzünün her tarafındaki çeşitli halkların eşine rastlanmadık

göçleri ve oluşan diasporalar"dır (Hobsbawm, 2010: 125-128). Milliyetçilin zirveye çıktığı dönem ise 1918-1950 arasıdır. Hobsbawm'a göre I. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemi niteleyen periyodda bir ilke olarak milliyetçilik, zafer kazanmıştır. Söz konusu dönemde imzalanan Versay Antlaşması[26] ise milliyetçiliğin coğrafi yayılmaları ile yeni hareketlerin Avrupa modelinden farklılığına dikkat çekmiştir. 1918-1950 yılları arasında dilsel ve kültürel alanları niteleyen çok milli hareketler ortaya çıkmış, spor gösterileri ve olimpiyatların milliyetçiliğin en baskın mecraları olduğu gözlenmiştir. Örneğin 1936 Olimpiyatlar'ı adeta rakiplerin kendilerini birbirlerine ispat faaliyeti olmuş, George Orwell'in de dediği gibi olimpiyatlara ulusal mücadele anlamı yüklenmiştir. Milliyetçilik 20. yüzyılda ise Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılması ile tekrar adından söz ettirmeye başlamıştır (Hobsbawm, 2010: 158-209). Hobsbawm'a göre (2010: 23) millet sözcüğünün yaygın ve gevşemiş biçimde kullanılması, milliyetçiliğin tanımını da kısıtlamaktadır. Çünkü böyle bir durumda millet temsil ettiği gerçeklik olmaktan çıkarak, milliyetçiliğe dönüşmekte ve böylelikle bir kavram olarak milletin yalnızca a posteriori olmasına neden olunmaktadır. Çok etnik gruplu olan Osmanlı ve Habsburg'un I. Dünya Savaşı'ndan sonra dağıldığını, Çarlık Rusyası'nın ise Ekim Devrimi ile süre kazanmış olmasına karşın SSCB'nin çöküşü ile ortadan kalktığını söyleyen Hobsbawm (2010: 8-9), bu durumların hiçbirine milliyetçiliğin neden olmadığını söylerken, yalnızca Yugoslavya'yı hariç tutmaktadır. Öyle ise Hobsbawm'a göre milliyetçiliğin bazı kesimler tarafından iddia edildiği gibi yıkıcı ve saldırgan bir ideoloji olduğunu söylemek kolay değildir. Bununla birlikte, milliyetçiliği inşa etmek adına kurgulanan milli dil, icat edilmiş bir şey olduğu için ve ulusçuluk milletin varlığı adına değil, ulus-devletin varlığı adına inşa edildiği için milliyetçilik pragmatik davranmakla itham edilebilmektedir (Hobsbawm, 2010: 73). Çünkü milli diller, milletlerin meşru varlığı ve varlığının devam etmesi kadar bir milletin kendisini ifade etmesi ve öteki milletlerden ayırt edilebilmesine olanak tanıyan ve bu yüzden kültürel, sosyal vb. değerler ışığında oluşan olgulardır.

3.6.3. Benedict Anderson'un Ulus Hayali ve Milliyetçilik Görüşü

Millet ve milliyetçilik konulu tartışmalarda adından sıkça söz ettiren başka bir isim de Benedict Anderson'dur. Anderson (2009) Cornell Üniversitesi'nde Asya Araştırmaları profesörlüğü yapmış, Güneydoğu Asya Programı'nda ve Modern Endonezya Projesi'nde

[26] Versay (*Versailles) Antlaşması*, 28 Haziran 1919. Anlaşmanın, Avrupa'daki sorunları çözmekten ziyade sorunların ertelenmesine neden olduğu iddia edilmektedir (Aydın, 2014: 400).

müdürlük görevinde bulunmuştur. Anderson, modern milleti yapay olan bir kimlik olarak görürken, "hayali cemaat" ifadesi ile nitelediği modern milleti ortak bir kimliği, vatanı, dili ve benzeri olguları paylaşan reel bir topluluktan ziyade hayali bir siyasal topluluk olarak gördüğünü vurgulamaktadır. Kurgulanmış birer olgu olan milletler, Anderson'da iletişim araçları, eğitim ya da siyasi toplumsallaşma gibi etmenler ile oluşturulmuşlardır. Ona göre milletler "hayalidir, çünkü en küçük millette bile üyeler asla tanımaz, onlarla tanışamaz ya da onlar hakkında birşeyler duyamaz. Her millet onun için hayal edilen bir hayatı, o milletin bir mensubu" olarak yaşar (Wollman ve Spencer, 2007: 4). Benedict Anderson'un ulus hayali ve milliyetçilik görüşünü anlamayı amaçlayan bu kısımda, yaralanılacak olan *Hayali Cemaatler* adlı önemli eserinde Anderson (2009: 17-20) ulus, milliyet ve milliyetçilik kavramlarının tanımlanabilirlik noktasında pek de iyi bir şöhrete sahip olmadıklarını söylemekte ve milliyetçiliği anlamak için liberalizm ya da faşizm olgularından ziyade, akrabalık ve din gibi olgular üzerine düşünmenin anlaşılabilirlik açısından daha kolay olduğunu ifade etmektedir.

Anderson (2009: 20) Gellner'in ulusların olmadığı yerde milliyetçiliğin onları icat ettiği görüşüne katılarak, ulus için antropolojik bağlamda şu tanımı önermektedir: "Ulus, hayal edilmiş siyasi bir topluluktur - kendisine aynı zamanda hem egemenlik hem de sınırlar içkin olacak şekilde hayal edilmiş bir cemaattir." Anderson (2009: 20) bu tanımın ardından ulustan kasıtla şöyle devam etmektedir: "Hayal edilmiştir çünkü en küçük ulusun üyeleri bile diğer üyeleri tanımayacak, onlarla tanışmayacak, çoğu hakkında hiçbirşey işitmeyecektir ama yine de herbirinin zihninde toplamlarının hayali yaşamaya devam edecektir." Anderson'a göre (2009: 20-28) hayal edilen bir topluluk olarak ulusların hayali sınırsız değildir. Uluslar *sınırlı olarak* hayal edilmektedir. Çünkü en büyük ulusun dâhi, ötesinde farklı ulusların yaşadığı *sonlu sınırlar* mevcuttur. Anderson (2009: 20-36), ulus hayalinin bir diğer sınırlılığını ise hiçbir ulusun kendisini insanlığın tümü ile örtüşür şekilde hayal etmeyeceği olarak ifade etmektedir. Ona göre uluslar egemen biçimde hayal edilmektedir. Bunun sebebi ise kavramın, Aydınlanma ile Devrim'in hiyerarşik hanedanlık mülklerinin meşruluğunu yıprandırmakta olduğu bir yüzyılda ortaya çıkmış olmasıydı. Anderson'un (2009: 20-36) ulusun sınırlı olarak hayal edilmesi noktasındaki son tespiti ise ulusun bir topluluk, cemaat olarak hayal edilmesidir. Çünkü her ulus müsavatsızlık ve sömürü münasebetlerine karşın, her zaman yoğun ve yatay bir yol arkadaşlığı biçiminde tasarlanır. Anderson (2009: 24-37) bu noktada ulus olarak tasarlanan cemaatlerin dinsel cemaatler ile hanedanlıkların içinden çıktığı söylemenin sığ bir yaklaşım olacağını da

eklemektedir. Çünkü ulusun oluşmasında dil, soy ve kutsal cemaat olgularından ziyade, dünyayı kavrama tarzındaki değişim ve modernlik hayali etkili olmuştur. Örneğin Ortaçağ Kiliselerin'deki kabartma ve vitraylarda, İtalyan flaman ustalarının resimlerinde hep moden kıyafetli bireyler, yani modernlik hayali vardır (Anderson, 2009: 24-37).

Egemen halkın yani "kolektif failin" ihtiyacı olan birlik için önceden zaten bir kültür, tarih ya da dil birliği olması gerektiği fikrinin birçok çevrede kabul gördüğünü söyleyen Taylor (2006: 185) da siyasal olarak ulusun arkasında kültürel ya da etnik bir ulusun durması gerektiğini söyleyerek, ulusların önce etnik ve kültürel, daha sonra ise siyasal olarak inşa edildiğine gönderme yapar ve böylelikle Anderson'un modernist teorisine katılır.

Hayali cemaat olarak ulusun ontolojik bir örneği Meçhul Asker Mezarları'dır. Ulusal tarih anlatısının bir argümanı olan bu mezarlar aslında Alman, Amerikalı veya Arjantinli olmaktan başka bir şey değildir. Buna karşın bu mezarlar birer "ulus fedaisi" olarak konumlandırılmaktadır (Anderson, 2009: 24). Anderson (2009: 54-56), ulusal bilincin oluşmasında en büyük vurgulardan birini de dile yapmaktadır. Çünkü kapitalist yayıncılığın 1500'lerde hızla gelişmesine paralel olarak, yerel halk dillerinde basıma yönelinmiş ve bu durum ulusun kendini fark etmesinin önünü açmıştır. Ona göre kapitalist yayıncılık üç önemli duruma daha etki etmiştir. Bunlar; "Latince'nin kendi içindeki değişimi, 1517'de Martin Luther'in tezlerini kathedral kapısına çiviletmesi ve tezlerini Almanca'ya çevirerek kitlesel hitapla aslında bilinen ilk bestseller olması gibi reformlar ve geleceğin mutlakiyetçi olmaya aday bazı monarkların halk dillerinden idari merkezileşmenin bir aracı olarak yorumlamaları" olarak sıralanmaktadır (Anderson, 2009: 54-56). Ulusal bir unsur olarak yerel dil ise birçok yerde çeşitli engeller ile karşılaşmıştır. Örneğin Tayland hükümeti azınlık dağ kabileleri için yabancı misyonerlerin yazı sistemi geliştirme çabaları ile kabilelerin dillerinde yayınlar yapmaya yönelik gayretlerini fiili olarak engellemiştir. Benzer bir başka durum da Türkiye, İran ve Irak gibi ülkelerde Türk dil ailesine mensup dilleri konuşan kimselerin içine bulunduğu durumdur. Anderson'a göre (2009: 56-61) bu kimseler dilsel birliklerini bilinçli yönlendirmeler neticesinde kaybetmişlerdir. Anderson'un (2009: 61) ifade ettiğine göre, Atatürk'ün "İslami kimliğin aleyhinde" anlaşılabilecek bir şekilde Latin Alfabesi'ni zorunlu olarak empoze ettirmesi da haksız bir durumdur, fakat Anderson bu noktada Atatürk'ün hakkını yemeyerek, bunu bir medeniyet hayali ile yaptığının da altını çizmektedir. Etnik yazınsal dilin 1800'lerde gelişmesi de ulusal bilince katkı sağlamıştır. Örneğin Kuzey Balkanlar'da Slovence, Sırp-

Hırvatça ve Bulgarca olmak üzere üç farklı yazınsal dil şekillenirken, 1819'da Rusça gramerinden sonra Ukrayna gramerinin kabulü, Kiev'de 1846 yılında "ilk milliyetçi Ukrayna örgütünün" kurulmasını sağlıyordu (Anderson, 2009: 61-90). Ulus olma durumunu Avrupa'nın büyük kısmında ilkin *criollo*'ların yani *safkan Avrupa'lı, Amerikalar'da doğmuş* toplulukların geliştirdiğini söyleyen Anderson (2009: 66), bunun iki önemli sebebe temellendiğini ifade etmektedir: "Madrid'in denetiminin sıkılaştırılması" ve "Özgürlükçü Aydınlanma düşüncelerinin 18. yüzyılın ikinci yarısında yayılması." Anderson (2009: 70) ayrıca ulustan farklı olarak büyük dinlerin de cemmatler oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Örneğin bir *Berberi* ile *Türk Kâbe*'de aynı kimlikte, yani *Müslüman* olma kimliğinde buluşabilmektedir. Öyle ise hayali olarak cemaat oluşumunda tek faktörün ulusal birlik, dil, etnik köken olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Bununla birlikte Anderson'un (2009: 70-82) 18. yüzyılda Kuzey Amerika'da matbaacı gazeteciliğin de hayali bir cemaat yarattığını söylemesi önemlidir. İfade ettiğine göre metropol haberleri gibi ticaret haberlerini de veren bu gazeteler, "taşralılık" ve "çoğulluk" temelinde gemilerden, piskoposlardan ve fiyatlardan (ticaret bağlamında) haber verirken, gazeteleri okuyanlar ile okumayanlar arasında hayali bir cemaat yaratıyordu (Anderson, 2009: 71-82).

Anderson'a göre (2009: 126-157) ulus-devlet olgusunun önem kazanmasında ise Osmanlı ve Harsburg gibi imparatorlukların bitmesine sebep olan I. Dünya Savaşı etkili olmuştur. Milletler Birliği'nin Berlin Kongresi'nin yerini alması ile oluşuma ulus-devlet olarak katılma zorunluluğu gündeme gelmiş, resmî milliyetçilik de bu anlamda bir kuvvet kazanma yolu olarak kabul görmüştür. Anderson'un (2009: 126-157) bu noktada altını çizdiği bir başka durum da kapitalizmin popüler halk dili temelinde milliyetçiliklerin yaratılmasını sağlaması ve bunun handenalıkları kendi vatandaşını ilan etmeye zorlamasıydı. Çünkü bu durumda ulus-devlet olacak olan hanedanlıklar, kendilerini adeta resmî milliyetçilikle kurtarıyordu. Yeni devletlerin ulus inşa etmede eğitim, kitle iletişim sistemleri, idari düzenelemeler vb. olguları kullandığını söyleyen Anderson (2009: 182), bu görüşünün bugün sığ olduğunu söyleyerek ulus inşa etmenin bu icraatların çok ötesinde olduğunu ifade etmektedir. 19. yüzyıl sonunda önem kazanan *nüfus sayımı, harita* ve *müze* olgularının da son dönem sömürge devletlerinin düşünce ve kontrol biçimi olduğunu söyleyen Anderson (2009: 185-188), sayımların etnik-ırksal sınıflandırmalardan ziyade bunları sistematik bir tarzda nicelleştirmek amacı güttüğünü söylemektedir. Anderson (2009: 192-204) haritaların "bütünleştirici bir sınıflandırma temelinde iş gördüğünü",

müzelerin ise "köklü siyasal hayal gücünü" nitelediğini eklemektedir. Ona göre ulus-devletin varlığa çağırdığı insanlar nüfus sayımı ile hesaplanırken, harita ile sınırlandırılıyor, müzeler ve müzeleştirilen olgular ile birlikte siyasal olarak hayal ediliyordu. Anderson'da (2009: 167-168) benzer olgular olarak düşünülen milliyetçilik ile ırkçılık birbirinden farklı kavramlardır. Milliyetçilik tarihi yazgının kavramlarından hareket ederken, ırkçılık ise "tarih dışı" bir nitelik taşımaktadır (Anderson, 2009: 167-168). Buna karşın ırkçılık, milliyetçiliğin beslendiği bir olgudur. Balibar, "her milliyetçiliğin potansiyel bir ırkçılık barındırdığını" söylerken haksız değildir. Çünkü ırkçılık kötü bir şeydir ve sıklıkla faşizmle birlikte var olmaktadır (Mardin, 2013: 347).

3.6.4. Anthony D. Smith'de Milli Kimlik ve Milliyetçilik

Milli kimlik ile milliyetçilik kavramları konusunda adından baskın şekilde söz ettiren bir diğer teorisyen de John Armstrong gibi etno-sembolcü olan İngiliz sosyolog Anthony D. Smith'tir. Ona göre (1992a: 60) karmaşık bir kelime olan "ulus", ulusal kimliğin temelindedir ve ulusal kimlikler temel olarak çok yönlüdür. Bu çok yönlü temel etnik, siyasi, kültürel ve benzeri olguları kapsamakta ve onlara büyük önem atfetmektedir. Marx'ın ulusları "gerçek" gördüğünü söyleyen Smith (1991), Marx'ın itici gücü yani dürtüyü ise, ekonomi olarak gördüğünü söylemektedir. Ona göre uluslar için büyük öneme sahip olan kültürel kısım yerinden edilmiş ya da yan/ikinci olgusal (epifenomenal) bir durumdu ve ulus ekonomide temel değil, yan bir olgu olarak mevcuttu.

Smith (1991), klasik modernist yaklaşımın ise ulus ve uluşçuluk noktasında şunları iddia ettiğini söylemektedir: Uluslar eskiden kalma/antik ya da hatırlanması zor olan eski olgular değildir. Birçok ulusun kökeni nispeten yenidir. Uluslar doğal planlar sonucu ortaya çıkmamıştır. Klasik modernizmin ulusların kökenleri olduğunu savunduğunu söyleyen Smith (1991), ulus inşasının etkinci doğasınca da desteklendiğini söylemektedir. Savunucu düşüncelerden bazıları şöyledir: 1) Uluslar siyasi topluluklardır. 2) Uluslar temel uluslararası aktörlerdir. 3) Elitler ulusları inşa eder. 4) Uluslar gelişmenin temel aracıdır. Modernizm ve daimicilik ise Smith'e göre (1991) klasik modernizm ile benzer bir anlayışa sahiptir. Bu yaklaşıma göre: 1) Uluslar moderndir. 2) Uluslar modernliğin bir ürünüdür. 3) Ulusların derin tarihi kökleri yoktur. 4) Uluslar modernizasyon sürecinin bir parçasıdır. 5) Uluslar sosyal yapılardır. Smith uluslar noktasında etnik bilinç ve bağlılığın kalıcı olduğunun altını çizmektedir. Çünkü ona göre uluslar modernlikleri ile değil; etnik,

kültürel vb. geçmişleri ile incelenmelidirler (Özkırımlı, 1999: 248). Smith (2010: 13), ulus kavramının etni ile aynı şeymiş gibi görüldüğü yönünde kaygıları olduğunu da dile getirmektedir. Ona göre etni ve ulus kavramları arasında birtakım farklılıklar vardır. Ulus "ortak bir bellek, tarih, mit, toprak, hukuk ve kültürü paylaşan insan topluluğu" olarak adlandırılırken, etni "bir vatan, paylaşılan anılar ya da daha fazla paylaşılan kültürel elementler, dayanışma ölçüsü ve ecdadların ortak mitlerine haiz olan insan topluluğu"dur. Ayrıca etnide ulusa nazaran kamu kültürü eksikliği söz konusudur ve etnide genellikle belirli bölgeye bağlılık vardır. Buna karşın etni, ulusun unsurlarından biri olarak da yorumlanmaktadır.

Smith (1992a: 60), milli/ulusal kimliği ise çok boyutlu olarak ele almakta ve milli kimliğin sahip olduğu beş temel özelliği; "tarihi bölge ya da vatan", "ortak mitler ve tarihsel anılar", "ortak bir kitle toplum kültürü", "tüm üyeler için ortak yasal hak ve görevler" ve "ortak ekonomi" biçiminde ifade etmiştir. Smith etno-sembolcü olduğundan milli kimlik ve milliyetçilik yaklaşımında (Guibernau, 2004: 133) ulusların ortak kültüre, sivil bir ideolojinin ölçüsüne, anavatandaki nüfusu bağlayan ortak anlayış, özlem, duygu ve fikirlere sahip olmaları gerekliliğini tartışmaktadır. Milliyetçilik ise Smith'e göre (1998: 1) başlangıçta kapsayıcı ve özgürleştirici bir güç olarak doğmuş, sonrasında bölge, lehçe ve çeşitli yerelciliklerin yaratılmasına yardımcı bir rol üstlenmiş ve büyük ve güçlü ulus-devletler için önemli bir görüş dayanağını teşkil etmiştir. Milliyetçiliğe yöneltilen itirazlar ise popülerlik ve demokratiklik noktasında olmuştur. Milliyetçilik, toplumların kendi kaderlerini tayinleri noktasında önemli bir rol oynadığından, popüler demokrasi bağlamında özellikle 19. yüzyıl boyunca ve 20. yüzyıl içerisinde popüler demokrasiden ayırt edilemez bir olgu olarak görülmekteydi. Ama zaten 19. yüzyılın ortasına kadar, emperyal ve sömürgeci egemenler milliyetçiliğin gücünü demokratik tabanında bulmuştu. Çarlık Rusyası, Osmanlı Türkiye'si ve Meiji Japonyası'nın resmî milliyetçilikleri ulusal duyguları, gelenek ve mitleri ortaya çıkarmıştı (Smith, 1998: 1-2).

Anthony D. Smith, *Theories of Nationalism* adını taşıyan ve 1971 yılında yayınlanan eserinde milliyetçilik kuramının niteliklerini ortaya koymaktadır. Smith, eserinde modern ve geleneksel çatışması temelli bir açıklama şemasına dikkat çekmekte ve milliyetçiliğin/ulusçuluğun ortaya çıkmasına modern devletin geliştirdiği yeni değerlere yönelik hissedilen tepkinin neden olduğunu düşünmektedir (Erözden, 2013: 20). Smith'e göre (2010: 9), bir idedoloji olarak milliyetçilik çeşitli biçimlerde tanımlanmış fakat bu

tanımlamaların çoğu aynı temalar üzerinden ortaya çıkarılmıştır. Ulus olgusunu merkeze alan milliyetçi ideolojideki en baskın tema kuşkusuz ulusal ortaklıktır. Öyle ki, ulusal bağımsızlık, ulusal birlik ve ulusal kimlik olguları milliyetçiliğin soya özgü amaçlarını nitelemektedir. Milletler ve milliyetçilik bağlamında temel olarak bazı teorilerin baskın şekilde ortaya atıldığını söyleyen Smith (1998: 8), ilkinin etik ve felsefi olduğunu söylemekte ve insan ilişkilerinde milletin rolü ile ilgili olduğunu belirtmektedir. İkincisi antropolojik ve politiktir ve ulusun sosyal tanımı ile ilgilidir (Smith, 1998: 8). Milliyetçilik alanında düşünen ilk kimseler daha doğrusu Smith'in "milliyetçiliğin âlimleri" diye tasvir ettiği Michelet, Mazzini gibi kişiler milliyetçiliği ulusların uzun vadeli etno-kültürel kökleri temelinde ele alırken, ulusların kolektif güç ve önemine de dikkat çekmişlerdir. Örneğin Michelet milleti bireysel özgürlük için etkili bir savunma olarak incelerken, Mazzini ulusu özgür ve birleştirici bir güç olarak görmekteydi (Smith, 1998: 9).

Özellikle dilin ayırıcı bir unsur olduğu milliyetçiliğin dil ve semboller bağlamında iyi analiz edilmesi gerektiğini söyleyen Smith (2010: 7), milliyetçiliğe yüklenen anlamlardan ziyade, milliyetçiliğin unsurlarına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Güçlü ve sürekli milliyetçiliğin faşizmin karakterik özelliklerinden biri olduğunu söyleyerek benzer duruma dikkat çeken yaklaşımlar da vardır (Britt, 2003). Milliyetçiliğin ideolojik ve içtimai bir pratik olmanın ötesinde bir kültür biçimi de olduğunu ekleyen Smith (2010), bu yaklaşımı ile milliyetçiliğin siyasi ve ideolojik bir bağlama temellenmesine karşı çıkmaktadır. Çünkü ideolojiler söz konusu olduğunda güç ve geçmişlerini kültürel ve toplumsal yapılardan aldıkları kolaylıkla söylenebilir. Gelişen ve değişen dünyada artık endüstriyel kapitalizmin modern çağında, potansiyel kültürel kimliklerin çeşitliliği azalmış ve ulusal kimlik bugün kültürel ve siyasal bir norm biçimine bürünmüştür. Milliyetçilik günümüzde halen özellikle etnisite ya da ırkçılık gibi olgular üzerinden, aşırılıkları ya da ulus faydası güden pragmatik pratikleri olan bir ideoloji olarak tartışılmaktadır (Smith, 1992b: 58). Bu tartışma muhtemelen, milliyetçilik düşüncesinin baskın şekilde benimsendiği hemen her yerde hararetli biçimde ele alınmaya devam edecektir.

3.6.5. Etnisite ve Ulusal Kimlik

Etnisite, yalın bir tanımlama ile etnik kökeni ifade etmektedir. Etnisite ile ilgili en sık dillendirilen teori, etnik gruplar ile etnisite arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Wsevolod Isajiw'ın (Wan ve Vanderwerf, 2009) bu bağlamdaki önemli yaklaşımı şöyledir:

> İlk olarak etnisite kavramı etnik grup ve etnik kimlik kavramları ile ilişkilidir. Etnik grup kavramı en temel olarak diğerlerinden türemiştir. Etnisite terimi çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Irk ile ilişkisi karmaşıktır. Irk etnisitenn önemli bir işaretidir. Etnik grup, farklı bir kolektif gruptur. İngiliz bilimciler Amerikan bilimciler gibi tipik olarak etnisiteyi toplumdaki azınlık gruplar olarak tanımlamaktadır.

Etnisite sosyolojik anlamından farklı olarak siyasal bir kavram olarak ilkin Amerikalı sosyolog David Riesman tarafından 1953 yılında kullanılmıştır (Yalçıner, 2014: 190). Etnisite, bireylerin birbirlerine kenetlenmelerini ve diğer bireylerden farklı özelliklere sahip olduklarını fark etmelerini sağlayan bir etkendir ve biçimi ile ulusal bilinç ve dayanışmanın oluşmasında etkili bir rol üstelenebilmektedir. Çünkü ortak bir etnik kültür, toplumsal birlik ile ortak kimliğin oluşmasına katkı yapabilmektedir (Calhoun, 2012: 67). İlkçi (primordiyalist) ve araçsalcı (instrumental) yaklaşımlar dâhilinde incelenen etnisite biyolojik olduğu kadar, kültürel bağlamda da tartışılmaktadır. Öyle ki ilkçilerin etnisiteyi kan bağına temellendirmesi, araçsalcıların ise etnisitenin sosyal ve politik koşullar altında edinilen bir olgu olduğuna dikkat çekmesi önemlidir (Emeklier, 2012: 316-318). Etnisite toplumlarımızda genellikle bir ayrımcılık ve damgalanma kaynağı bağlamında temel bir özellik olarak var olsa da kendi başına cemaatler oluşturacak ya da başlatacak kadar güçlü değildir (Castells, 2008: 91). Esas olarak özgüllüklerini güçlendirmeye çalışan etnik kimlikler bireyleri kültürel, sosyal ve siyasi açıdan birbirlerine bağlayan organik bağlar niteliğindedir ve ulusal kimliğe yakın ya da oluşumuna katkı sağlayan bir olgu olmasına karşın, ulusal kimlikten farklıdır. İlkel yaklaşıma göre etnik kimlik bireye, kökenine dikkat çekmek bağlamında doğumu ile birlikte verilmekte iken, ulusal kimliğin verilmesinde aynı toprak, dil, kültürel ve sosyal yapı ile benzeri ortaklıklar aranmaktadır (Bačová, 1998: 36).

Ulusal kimlik kavramına alternatif olarak önerdikleri etnik kimlik bağlamında tanımsal bir birliğe varamamış oldukları iddia edilen Amerikalı sosyologlar, "etnik kimlik eşittir ulusal kimlik" biçiminde bir sonuç beyan etmiştir (Özsoy, 2005). Bazı yaklaşımlara göre "Pentagon Stratejisi" biçiminde tanımlanan bu durum, "ulusların içindeki küçük olguları ötekilerden koparmak ve sonra onların ayrı uluslar olduğunu iddia ederek bir ulusu bölmektir" ve aslında eski bir sömürgeci yöntemi nitelemektedir. Bu yöntemin de bir "ırkçılık dini"ni nitelediği ve en önemli kavramlarından birinin de etnisite olduğu düşünülmektedir (Özsoy, 2005).

Etnik köken milliyetçiliğin baskın temalarından biridir ve etnisite bazı ulusların temelini oluşturmaktadır. Etnisite öyle hemen bir ulusu dönüştürmeye hazır sosyokültürel gruplar yaratan bir olgu değildir (Calhoun, 2012: 68-77). Kaynağını önceden var olan kimliklerden alan milliyetçilik, önceden var olan etnik kimliklerde temel bazı değişiklikler yapmakta ve

kültürel miraslara farklı anlamlar yüklemektedir. Milliyetçiliğin temeli olan milli kimliğin "ayırt edici vasıfları, etnik kimliğin (mitler ve hatıralar gibi) bileşenlerinden" çıkarılmaktadır (Alakel, 2011: 8). Bu anlamda etnisite için milliyetçiliğin beslendiği bir olgu demek yanlış olmayacaktır.

3.6.6. Modernleşme ve Ulusal Kimlik

Modern sözcüğü Türkçe'ye geç girmiş ve sıklıkla "çağdaş, asri" manasında kullanılmıştır. Sözcük İngilizce'de ise "çağdaş zamana ait olmak, eski olmayan" anlamlarına işaret etmektedir. Modernleşme anlamında daha önce de bazı kavramlar kullanılmıştır ve bunlar: cedid, ıslahat, reform, devrim, asrileşme, çağdaşlaşma olarak sıralanabilmektedir (Karpat, 2014:9-10). Bu kavramların hemen hepsi "değişim" düşüncesine temellenmektedir. Gündelik yaşamda sıkça telaffuz edilen ve birbirlerinin aynısıymış gibi kullanılan "modern", "modernleşme", "modernleşen" kavramları uzun yıllar boyunca çeşitli anlamlarda kullanılmıştır. Kavramlar günlük hayatta çağdaş olma ve ilerleme olgularını refere etmektedir. Modern kavramı çağdaşlığı/ilerlemeyi nitelerken, modernleşme çağdaşlaşmayı/ilerlemeciliği, modernleşen ise çağdaşlaşanı/ilerleyeni ifade etmektedir (Karpat, 2014: 9-11).

Üç temel modernleşme tipi olduğunu söyleyen Smith (2011: 95-96), ilk tipin modernleşme ve toplumsal sürecin soyut olması söylemektedir. Modernleşme "toplumsal değişmedir." İkinci tip neo-evrimci işlevselcilerin savunduğu gibi modernleşmenin "tarihin bir niteliği" olduğudur. Üçüncü tip ise modernleşmenin "geleneksellik ve çağcılık arasında bir geçiş" olduğu ve dengesizlik, farklılık ile değişimlere dikkat çekmesidir.

Modernleşmenin tarihi Fransız Devrimi ve İngiltere'deki kitlesel sanayileşmenin başlarına kadar gitmektedir. Çünkü modernliğe ilişkin uygulamaların geliştiği toplumlar faaliyete geçmekten ziyade çeki düzen verme amacı gütmüşler, amaç olarak da ticaretin ve mübadele kurallarının düzenlenmesi, bir kamu yönetiminin ve hukuk devletinin yaratılması, kitapların yaygınlaştırılması, geleneklerin ayrıcalıkların ve yasakların eleştirilmesini koymuşlardır. Sermaye ve emekten çok aklın rol oynaması sebebiyle klasik modernlik görüşü, insanı doğayla bütünleştiren ve beden-ruh ve insan dünyası arasındaki ikilikleri kabul etmeyen rasyonel bir imgenin inşasıdır (Touraine, 2010: 49). Ortaçağ Hristiyan idealinin tersine başından itibaren şimdiye dair görülmüş olan modern düzen fikri, siyasi ve ahlaki düzen anlayışını kullanmaktadır (Taylor, 2006: 17). Guénon da

Modern Dünyanın Bunalımı'nda (2014) modern düşüncenin batıya ait olduğunu ve sürekli olarak ondan etkilendiğini söylemektedir. Ona göre modernlik fikri doğuda doğmuş dâhi olsa zihniyet olarak batılıdır.

Modernizmin geçmişi aşamadığı, ona saldırdığı iddia edilmektedir. Bu bağlamda Isaac'ın "20. yüzyılın barbarca tarihini modernizmin amaçsızlığına kanıt" göstermesi önemlidir. Moderizm varlığını geleneksel olanın kamusal bağlamda gündem edilmesiyle de göstermektedir (Davison, 2006: 47). Gündelik eşyalar, kültür, medya, moda, modern sorunlar, para, müzik ve şirketler gibi olguların da modernizmin tarihi içinde yer aldığı söylenmektedir (Colting ve Gadd, 2007). Tarihe, "insanlığı bilgisizlik ve akıldışılıktan kurtarmayı vaad eden ilerici bir güç" olarak giren modernlik, nazizmin yükşelisi, Hiroşima ve Vietnam gibi yakın ve uzak dönem olayları da nitelemektedir (Rosenau, 2004: 22). Çünkü her zaman yenilik, değişim ve ilerleme gayelerinde olan modernizm (Butler, 2013: 125), birçok dönem ve durumda kendisini göstermiştir. Modernleşme ile birlikte hiyerarşinin baskın olduğu dikey toplum ortadan kalkmıştır. 17.yüzyıl Fransası'ndaki dikey toplumda kral-lord-köylü şeklinde seyreden hiyerarşik düzen, modern dönemde erişimli ve etkileşimli toplumu getiren yatay toplum ile silinmiştir. Tocqueville'in "sınıflar toplumu" olarak nitelediği dikey toplum, mevki toplumu yerini modern dönem ile hiyerarşiye çok yakın olmayan, doğal yurttaşlık nosyonu üzerine temellenen bir yatay topluma bırakmıştır (Taylor, 2006: 154-156).

Modernizm ile beraber yeni bir ferdiyet kavramı ortaya çıkmış, modernliğin özgürlük ve özerklik idealarına dayandırılması, bireysel özgürlüklere büyük önem atfedilmesinin yolunu açmıştır. Modernizmle beraber kimlik bireyce oluşturulması gereken bir olguya dönüşmüş ve bireysel kimlik oluşumunda kapitalizmin üretim ve tüketim ilişkisi bir hayli belirleyici olmuştur (Karaduman, 2010: 2989-2890). Toplumsal davranışın bir modernlik olduğunu söyleyen Smith (2011: 152), bu görüşü ile modernliğin kolektif biçimde gerçekleştirilen bir proje olduğunu düşündürtmektedir. Ulus ve ulusal kimlik olguları modernite ile birlikte değişime uğramış, artık hem modern uluslardan hem de modern ulusal kimliklerden söz edilmeye başlanmıştır. Ulusun inşa edilmiş modern bir şey olarak hayali bir cemaat mi yoksa kültürel bir sistem mi olduğu tartışılmış, yapısalcı-işlevselci modernleşme analizleri bu tezler üzerine yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte, etno-sembolcü yaklaşım ve sosyo-psikolojik etnisite-milliyetçilik okumaları, ulusu yapısal bağlamda incelerken, etnik toplulukların modern öncesi dönemden beri sahip oldukları nitelikler ile

birlikte, etno-psikolojik aidiyet ve bağlılık ilişkilerinin de analiz edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Yalçıner, 2014: 197).

Ulusal kimlik modernite içerisinde onun sahip olduğu görüş ve uygulamalar çerçevesinde şekillenmiştir. Modern ulus-devletler, batı merkeziyetçiliğine temellenen ve mutlak doğruları dikte eden modernizmin ördüğü toplumsal, ekonomik ve siyasal ağ içerisinde uluslarına modern kimlikler biçmiştir. Modern düzen ahlaki ve siyasal düzen hedeflerken, modern devlet meşru olmak için yurttaşları siyasal bir kimlik ile hayal eder. Bu hayalde modernite de rol oynar (Taylor, 2006: 153-154; 185). Ulusal kimlik kültürel değerler ve kabul-ret ölçütleri ile değil, modernitenin değer ve ölçütleri ile biçimlenmiştir. Bu bağlamda modernite toplumları birbirine yaklaştırırken, ulusal kimliklerden değil artık homojenleşmiş benzer ya da aynı ulus kimliklerinden bahsedilmesine de neden olmuştur. Çünkü günümüzde gerek modern ulus-devletin uygulamaları ile gerek ise etkin bir güç olan kitle iletişim araçlarının vurgusu ile modernite gündelik yaşamın her alanına dâhil edilmekte ve bireysel kimlik gibi ulusal kimlik de modern uygulamalar ışığında evrilmektedir. Bugün dünyanın birçok yerinde ulus ve ulusal kimlik kavramları modernite temelinde şekillenmektedir. Türkiye'deki ulus ve ulusal kimlik inşasının da modernite ile yakın bir bağı bulunduğu söylenmektedir. Sivil milliyetçiliğin kavramsal teorileri ile benzerlik taşıyan Türk usulü modernite, Aydınlanma düşüncesinden etkilenen Cumhuriyet seçkinlerince ortaya atılmıştır (Alakel, 2011: 15).

3.6.6.1. Anthony Giddens'ta Kimlik ve Modernite İlişkisi

Toplumbilimci Anthony Giddens, modernlik ve kimlik arasındaki ilişkiyi, içerisinde bulunduğumuz kapitalist düzen çerçevesinde ele almakta ve kimliği bir zihinsel proje olarak yorumlamaktadır. Giddens'ın "geç modernlik" dönemindeki kimlik inşasıyla ilgili teorik tanımlamasına katılan Castells de (2008: 18), kimliğin geleneksellik sonrası bir zihni projeye dönüştüğü iddiasında Giddens'a hak vermektedir. Giddens (2014: 292), "üst modernite" olarak da ifade ettiği "geç modernite"yi ise "modern kurumların modernitenin radikalleştirici ve küreselleştirici temel özelliklerinin damgasını vurduğu mevcut gelişme evresi" olarak tanımlamaktadır. Modern toplumun devamlı değişim içerisinde olduğunu söyleyen (Meder ve Çeğin, 2010: 25) ve modernliğin bir getirisi olan tüketimin bireysel kimlik inşasının bir aracı olduğunu ifade eden Giddens, tüketiciye yönelik faaliyetlerin kimlik inşa etme uygulamaları olduğunu söylemekte (Kell, 2011: 1-4), geç modernlik

dönemindeki bireysel-kimliği ise, bireyin kendi biyografisi esasında içe dönüşlü olarak anladığı benliği (Giddens, 2014: 228) olarak nitelemektedir. Bauman da *Modernlik ve Müphemlik* (2014) adlı eserinde modernliğin kendisini bir proje olarak görmekte ve bir proje olarak modernliğin birtakım şeyleri tekrar regüle etme amacı güttüğüne dikkat çekmektedir. Giddens modernlik ve kimlik arasındaki analojiyi açıklamadan önce ilkin modernliğin geçmişini ve kurumsal yapısını ele almaktadır. *Modernliğin Sonuçları* ve *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* adlı eserleri Giddens'ın modernlik ve kimlik hakkındaki temel görüşlerinin anlaşılabilmesi için bu bölümde temel kaynak teşkil edecektir.

17. yüzyılda Avrupa'da başlamış olan ve tüm dünyayı etkileyen modernlik, bir "yaşam biçimi" olduğu kadar, bir "örgütlenme biçimi"ne de işaret etmektedir. Giddens'ın (2010) "sosyolojinin kurucuları" olarak ifade ettiği Marx, Durkheim ve Weber modernliğin toplumsal bağlamına kafa yorarken, olumlu ve olumsuz yanlarının baskınlığını tartışmıştır. Giddens'a göre de (2010: 9-19) modernlik özellikle kurumlar düzeyinde çok boyutludur ve bu yüzden derinlemesine bir analizi gerekli kılmaktadır. *Modernliğin Sonuçları*'nda modernliğin getirdiği yaşam biçimlerinin bireyleri geleneksel olandan söküp çıkardığını söyleyen Giddens (2010: 12-13), geleneksel ile modern arasında devamlılık olduğunu ve bunların birbirlerinden bağımsız parçalar olmadığını söylerken, modernlikte değişimin geleneksele göre daha hızlı yaşandığını da eklemektedir. Modernliğin kurumsallığı üzerine düşünen Giddens (2010: 22-24), bugün modern kurumların dünyayı kucaklayıcı yapısını küreselleşme ile açıklamaya çalışırken, modernliğin zaman ve uzam arasında değişimler meydana getirdiğine dikkat çekmektedir. Zamanın modern öncesi toplumlarda her zaman uzamla ilişkilendirildiğine değinen Giddens (2010: 22-24), modernlik ile beraber zamanın bölgelerden bağımsız olarak standartlaştırıldığını söylerken, bu noktada modern bir icat olan mekanik saatin zamanı tek tipleştirdiğini örnek vermektedir. Giddens modernliğin yalnızca zaman ve uzamı değil, yöre olgusunu da etkilediğini iddia etmektedir. Modern, yöreyi düşselleştirmekte ve uzamı yöreden ayırmaktadır. Buna karşın modern örgütler arzu ettiklerinde yerel ile küreseli akılcı bir biçimde birbirlerine bağlamakta ve milyonlarca insanın hayatına doğrudan etki etmektedir. Modernlik ideasının özünde tradisyonla yani gelenekle bir zıtlık vardır. Buna karşın somut içtimai olaylarda geleneksel ile modern "iç içe geçmiş" olarak bulunabilir. Tradisyon, gelenek modern toplumların en gelişmiş olanında dâhi mevcudiyetini devam ettirir (Giddens, 2010: 39-43).

Giddens *Modernliğin Sonuçları*'nda (2010) modernliğin kurumsal boyutları noktasında modern toplumların kapitalist mi yoksa endüstriyel mi olduğunu tartışmakla işe başlamaktadır. Birbirlerinin alt türleri olarak görünen bu olgular Giddens'a göre (2010: 25-54) iki farklı örgütsel grubu nitelemektedir. Çünkü kapitalizm "özel sermaye mülkiyeti ile mülksüz ücretli emek arasındaki ilişki merkezinde yoğunlaşmış bir meta üretim sistemidir ve bu ilişki bir sınıf sisteminin ana etkenini" niteler ki, bilindiği üzere Marx da kapitalizmi en fazla sınıf ontolojisi bağlamında karşısına almıştır. Buna karşın endüstriyalizm ise "insan etkinliğinin, makinelerin, hammadde ve ürün girdi-çıktılarının eşgüdümü için üretimin belirli kurallara göre toplumsal örgütlenmesini ön görmektedir." Endüstriyalizmin temel özelliği maddi güç kaynaklarının mal üretmek için kullanılmasıdır. Bu süreçteki en büyük rol de makinalarındır. İşte bu yüzden kapitalist toplumlar "modern toplumların alt bir türü" olarak görülebilir. Çünkü kapitalist toplumlarda rekabet, teknolojik yenilikler ve politik kurumlardan farklı biçimde yapılandırılmış bir ekonomi ön plandadır ve kapitalist bir toplum yalnızca ulus-devlet olduğu için bir toplum niteliğindedir. Endüstriyalizm ise yoğun olarak askeri güç, ekonomik, siyaset ve emek-üretim üzerine kuruludur. Ulus-devletin temeli olan gözetim, modernliğin etkin bir pratiğidir. Toplumun siyasal alandaki denetimi bağlamında şiddet araçlarının kontrolünü modern devlete veren modernlik, modern öncesi de bir hayli önemli olan askeri gücün endüstrileşmesine olanak tanımaktadır. Giddens (2010: 55-70) bu bağlamda modernliğin kurumsal boyularını "gözetleme", "kapitalizm", "endüstriyalizm" ve "askeri iktidar" olarak özetlemekte ve modern kurumların büyük ivme kazanmasının nedenlerinden birinin ulus-devlet, diğerinin ise küreselleşme olduğunu sözlerine eklemektedir. Modernliğin yapısal olarak küreselleştirici olduğunu söyleyen Giddens'a göre (2010: 62-69), küreselleşme modernliğin sonuçlarından biridir ve belki de en etkilisidir. Çünkü ulus-devlet ilişkilerinden ekonomiye hatta gündelik yaşama kadar birçok şeyi etkilemektedir. Touraine'in ifade ettiğine göre de (2010: 49), modernliğin sanayicilik, kapitalizm, savaşın sanayileştirilmesi ve toplumsal yaşamın tüm vehçelerinin gözetimi olan türel bir üretim ve denetim çabası olarak görülmesi, modernliğin güçlü imajını da gözler önüne sermektedir.

Giddens, *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*'da ise (2014: 11), modernlik ve bireysel kimlik ilişkisini açıklamadan önce modernitenin gündelik toplumsal yaşamı radikal şekilde değiştirip dönüştürdüğünü ve bu değişimin insan hayatına dair hemen hemen her alanda hissedildiğini söylemektedir. Modernitenin bir "risk kültürü" olduğunu iddia eden Giddens (2014: 11-15) bu iddia ile modern toplumsal yaşamın daha

riskli olduğuna değil, bireyler ve teknik uzmanlarca biçimlendirilen ve birleştirilen toplumsal yaşam içerisindeki pek çok yan etkinin görülmediğine dikkat çekmektedir. Ona göre modern dünya, gelmiş geçmiş geleneksel birçok yaşam düzeninden daha fazla risklidir. Örneğin nükleer silahlar, kitlesel imha silahları somut olarak var olmasa da (ki olduğu bilinmektedir), bunları yapacak modern bilgi mevcuttur ve bu savaş riskini de mevcut kılmaktadır. Ayrıca içerisinde bulunduğumuz geç modern çağda *ekolojik felaketler* de mevcuttur ve bunların herbirinin varlığı ya da var olduğu düşüncesi modern çağda başlı başına bir risktir (Giddens, 2010: 14-15). Modernliğin üç temel kaynağı olduğunu söyleyen Giddens (2010: 26-54), bunları; "zaman ve uzamın ayrılması", "yerinden çıkarma düzeneklerinin gelişimi" ve "bilginin düşünümsel temellükü" olarak sıralamaktadır. Zaman ve uzamın ayrılması zaman-uzam uzaklaşmasının bir şartı iken, modernlikteki yerinden çıkarma düzenekleri; "simgesel işaretler" ve "uzmanlık sistemlerinin kurulması" olarak öne çıkar. Marx'ın "evrensel fahişe" diye tanımladığı para, yerinden çıkarma düzenekleri içerisindeki simgesel işaretlerin başında gelir. Giddens'ın (2010: 26-55) birey ya da kurumların karakteristiğinden bağımsız biçimde "elden ele geçebilen mübadele araçları" olarak tanımladığı simgesel işaretler ile birlikte, içerisinde yaşadığımız maddi ve toplumsal çevreyi düzenleyen teknik beceri ya da profesyonel sistemler olarak tanımladığı uzmanlık sistemleri ile yerinden çıkarma düzenekleri de toplumsal ilişkileri "belirli alanlardaki yerleşmişliklerinden" ayırır. Çoğunlukla tekniklerini, bilgi düzeylerini bilmeden onlara inanıp güven duyduğumuz uzmanlık sistemleri (doktorluk, avukatlık, mimarlık vs.) güven ile olduğu kadar Giddens'ın (2010: 26-55) tehlikeden ayırdığı risk ile de ilişkilidir. Modernlikte güven, toplumsal biçimde risklere karşı yaratılır. Modernliğin "Batı'ya özgü bir proje" olup olmadığını da tartışan Giddens (2010: 157-160), modernleşmenin yalnızca küreselleşme açısından değil, düşünümsel bilgi açısından da evrenselleştirici olduğuna dikkat çekmektedir. Modernleşme yapısal olarak geleceğe yönelik olduğundan bir proje olarak nitelendirilebilir fakat yalnızca Batı'nın yönetiminde diye de düşünülmemelidir. Çünkü modernlik artık her yerde yaygın ve eş zamanlı bir biçemdedir. Modernlik bugün bireysel mutluluk ile güvenilirliğin alanını dâhi genişleten bir süreç olarak düşünülmektedir (Giddens, 2010: 132).

Kimlik ile modernite arasındaki ilişki, "bireyin kendisinin sorumlu olduğu bir proje" biçimindedir ve yaşam tarzı ve yaşam planı ile de ilgilidir. Bireysel kimlik ise bir modern sorundur ve kökeni Batı bireyciliğine kadar gitmektedir. Baumesiter'ın modernlik öncesi çağda kimlik üzerinde güncel bir vurgu olmadığını, dolayısıyla kimliğe ilişkin vurgunun

modernleşme içerisinde olduğunu söylediğini aktaran Giddens (1991: 74-99), her insanın eşsiz bir karakter ve özel potansiyellere sahip olduğunu, bu bağlamda bireysel kimliklerin de farklı olabileceğini söylemektedir. Modernlik içerisinde kişinin kendini keşfetmesinin düşünümsellik ile yakından ilgili olduğunu söyleyen Giddens (2010: 110-112), benlik üzerine yoğunlaşmayı modernlikte ortaya çıkan sorunlu bir durum olarak görmekte ve bu yüzden, süreçteki öz kimlik arayışının biraz acınacak bir narsizm mi yoksa modern kurumlar açısından yıkıcı bir güç mü olduğunu sormakta ve netice olarak benliğin modernlikte düşünümsel bir proje olarak konumlandığını söylemektedir. Çünkü ona göre birey kişisel kimliğini, "soyut sistemin sağladığı strateji ve seçenekler arasında" bulmak zorunda kalmaktadır (Giddens, 2010: 110-114). Geç modern çağda yani günümüzde bireysel-kimlik, içe dönüşlü olarak bireysel bir çaba olmakta, seçeneklerin artması ile birey, kimliği kadar yaşam tarzını da gözden geçirmek zorunda kalmaktadır. Gelenekselin önemini kaybettiği bu evrede modernleşmenin *fark, dışlama* ve *marjinalleştirme* ürettiği ve bunların benliğin bastırılmasında işleyen mekanizmalar olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Benliğin dış etkilerce oluşan bir olgu olmamasına karşın, modern çağın kurumlarınca biçimlendirildiği açıktır. Bir proje olarak inşa edilen kimlikler, bireyin kendisi tarafından da biçimlendirilirken örtük olarak sonuç ve muhtevatı bağlamında küresel düzeydeki toplumsal etkilere katkıda bulunmaktadır. Geç modernlikte yani günümüzde kimlik gibi benlik de birçok seçenek ve olasık içerisinde içe dönüşlü olarak üretilmekte, aslında modern küresel düzen tarafından üretilmek zorunda bırakılmaktadır. Böylece homojen olduğu kadar tek tip de olan modern kimlikler oluşmaktadır (Giddens, 2014: 13-17).

3.6.6.2. Şerif Mardin'in *Türk Modernleşmesi* Yaklaşımı

III. Selim'den bu yana Türkiye'de Batılılaşma, Avrupalılaşma, Modernleşme gibi isimlerle yaşanan bir değişim söz konusu olmuştur (Gencer, 2002). Bu değişim, günümüzde de halen devam eden birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir. 16. yüzyılda bir ivme kazanarak 19. yüzyılda adeta zirveye ulaşmış olan modernleşme, aslında batının saf bir niteliğini refere etmemektedir (Karpat, 2014: 85-115). Batının kendisinden ziyade "diğer uluslara takdim ettiği" modernleşme (Karpat, 2014: 85-117), Osmanlı'da özellikle III. Selim ile merkezileşme amacı ile gerçekleştirilmeye çalışılmıştı. Padişahın sözünden çıkmayacak bir ordu meydana getirmenin de amaçlandığı modernleşme hareketi, içtimai bir anlamdan çok siyasal bir anlam taşımaktaydı. III. Selim 1793'te *Nizam-ı Cedid* adlı

modern ordu kurmuş, ordunun hocaları ve kıyafetleri Fransa menşeili olmuştur. İmparatorluktaki tüccarlar ile zanaatkârlar yerel tekstile ket vurduğu gerekçesi ile buna karşı çıkmış, meydana gelen isyanlar sonrasında ordu dağıtılmıştır (Karpat, 2014: 85-117). Türkiye'de yaşanan ve sıklıkla tartışılmış olan (Çağlar, 2013) modernleşme sürecini anlamak için Osmanlı Dönemi'ne gidildiğinde, Osmanlı modernleşmesinde cemaat ve toplum ilişkisinin doğru analiz edilmesi bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda Şerif Mardin'in "Türk Modernleşmesi" yaklaşımı, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi'nde Türkiye'deki modernleşme haraketlerinin anlaşılması açısından önemlidir. Çünkü Mardin'e göre (2013: 4) Batıcılık olarak adlandırılan modernleşme, Osmanlı'da başlamış ve Cumhuriyet Türkiyesi'nde de Batı Avrupa'nın düşünsel ve toplumsal ölçülerini temel alan bir paradigma olarak seyretmiştir (Mardin, 2013: 4-5). Bununla birlikte modernleşmenin Türkiye'de milliyetçiliğin doğuşunda önemli bir rol oynadığını da belirtmek gerekmektedir.

Mardin *Türk Modernleşmesi*'nde (2013) Tanzimat'ın kurucuları tarafından Osmanlı'ya batının askeri ve idari yapısı ile beraber günlük kültürünün de aktarıldığını söylemektedir. Ona göre giyim-kuşamdan, paranın kullanılışına hatta bireyler arası ilişkilere kadar birçok hususta "Avrupai" olunmuştur. Cevdet Paşa ile beraber Yeni Osmanlılar (Namık Kemal, Ziya Paşa vb.) da bu durumun Osmanlı geleneklerini olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir. Derine inmeyen bu batıcılıkta batının hürriyetçi ruhunun olmadığını düşünen Yeni Osmanlılar, devraldıkları Tasvir- Efkâr ile Osmanlı aydınlarında siyasal bilgilenmenin gelişmesine katkı sağlamışlardır (Mardin, 2013: 13-14). Mardin (2013: 30-24) Osmanlı seçkinlerinde modernleşme adına kadınların özgürleşmesi noktasında önemli yayınlar yapıldığını ve Şinasi'nin *Şair Evlenmesi*'nin bu konuda önemli bir örnek teşkil ettiğini söylemektedir. Bunula birlikte kadını ele alan bir diğer önemli isim de ilk modernist Türk ansiklopedisti ve romancısı olan Ahmet Mithat Efendi'dir. Kadının toplumsal statüsündeki problemler, Mardin'e göre (2013: 31-24) Halide Edip'in otobiyografisinde rahatlıkla görülebilmektedir. Mardin (2013: 31-34) kendisini Fatma Aliye'nin kadın temsili noktasındaki önemli rolünü de belirtmek zorunda hissetmektedir. Mardin (2013: 58-90) ayrıca Ahmet Mithat'ın Osmanlı'da modernleşme adına teknolojik yeniliklerin alınmasına, fakat *züppelik* ve Osmanlı ahlakına uygun olmayan yaşam biçimlerinin alınmaması gerektiğine dikkat çektiğini belirtmektedir. Bu anlamda Osmanlı'da görülen modernleşmeye yönelik kaygılar, batılı birer "züppe" olarak resmedilen Recaizade Ekrem'in *Araba Sevdası*'ndaki *Bihruz Bey* ve Ahmet Mithat

Efendi'nin *Felâtun Bey* karakterleri ile örneklendirilmektedir (Mardin, 2013: 36-37). Bununla birlikte Mardin (2013) Osmanlı'daki modernleşme adımları için din ve aydınların tavrı başta olmak üzere daha çokça açık ve gizli engelin de olduğunu söylemektedir. Osmanlı modernleşme anlamında batıya öykünmeye başlamışken, Mardin'in ifade ettiğine göre (2013: 69-73) "toplumsal hareketlendiriciler" olan Ahmet Mithat, Ali Suavi ve Namık Kemal gibi kimseler, alt sınıfın batılılaşmanın getirdiği yeni biçemlere karşı önyargılarını görmüş, batılılaşmanın karşısında olan bu "küçük kültür"ün tepkisini fark etmişlerdir. Çünkü atılan modernleşme adımları Osmanlı'da toplumsal pratiklerin hemen hepsini değiştirmeye başlamıştır. Bu arada Türkiye'de halkın batılılaşmaya olan tepkisini gösteren bir örnek olarak ise 1968 yılında Konya'da yaşanan olaylar[27] verilebilir. Olaylar kapsamında zanaatkârlar ve küçük tüccarların kısa kollu elbiseyi protesto etmeleri, modern kılık kıyafete karşı ticari bir kaygıyı nitelerken, aynı zamanda kadının giyim özgürlüğüne karşıtlığı da nitelemekteydi (Mardin, 2013: 69-73).

Osmanlı'da önceleri halk tarafından benimsenmemiş olan ama imparatorluğun bazı yöneticilerince uygulanmak istenmiş olan batı tipi modernleşme, hürriyet düşüncesi ile bir öneme haiz olmuştur. Şinasi tarafından *Tasvir-i Efkâr*'ın çıkarılması bu noktada önemli bir adımdır. Ali ve Faud Paşalar'a bir karşıtlık mahiyetinde olan Yeni Osmanlılar, toplumsal hürriyeti şiddetle arzuluyor ve bu toplumsal hürriyetin bir parlemento aracılığı ile anayasal bir dayanağı olması gerektiğine dikkat çekiyorlardı. Ali ve Fuad Paşalar'ın mali politikalarla Osmanlı'yı Avrupa'ya adeta "peşkeş çektiğini" düşünen Yeni Osmanlılıar'a göre Osmanlı, Avrupa'nın kölesi gibiydi. Mardin bu noktada sıklıkla bütün bir hareket olarak düşünülen Yeni Osmanlılar'ın aslında üç ayrı bağlamda icraatlarda bulunduğunu söylemektedir. Ona göre Şinasi "kompleksden uzak bir batıcılığı" benimserken, Namık Kemal "geniş parlementolu bir iradeden yararlanmayı" amaçlıyor, Ali Suavi ise "parlamenter demokrasiyi birey doğasına karşıt bir oyun" biçiminde görüyordu. Aralarındaki görüş nuanslarına rağmen İslam'da siyasal demokrasinin uygulanabilirliği üzerine kafa yoran Yeni Osmanlılar, mahalli kültür yerine milli kültüre önem verilmesini arzu ediyorlardı. Fakat daha sonra Yeni Osmanlılar dağılmış ve siyasal, toplumsal mevcudiyetlerini yayınları aracılığı ile devam ettirmişlerdir. Bu dönemde Cevdet ve Rüştü Paşalar ile İstanbul'da İslamcılığın ortaya çıktığını, fakat çok da sürmediğini söyleyen

[27] 1920 yılında Millî Mücadele'ye karşı girişilen "Konya Ayaklanması" (Delibaş Ayaklanması) ile karıştırılmamalıdır. 1920 tarihli Konya Ayaklanması için Bkz. Akandere, O. (2004). 3 Numaralı Konya İstiklal Mahkemesi'nin Konya İsyanı İle İlgili Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na Sunduğu Raporu, Erzurum Atatürk Üniversitesi *Atatürk Dergisi*, 4(2), 59-96.

Mardin (2013: 85), 1876 yılında Sultan Abdülaziz'in tahtan indirilmesiyle Osmanlı'da ilk defa bir anayasa ile parlementolu rejimin tartışılmaya başlandığını ifade etmektedir. Mardin (2013: 85) bu noktada önemli bir gelişme olan II. Abdülhamit Dönemi'nde Panislamizmin gelişmesine paralel, Osmanlı milliyetçiliğinin biçimlendiği dönemin de bu dönem olduğuna dikkat çekmektedir. Çok etnili Osmanlı'da geri kalmış veya göçebe anlamına gelmiş olan Türk kavramına bir önem atfedilmediğini, ancak Namık Kemal'in yazılarında bazen Osmanlı bazen ise Türk'ü kullandığını söyleyen Mardin (2013: 93), Türk'ün medeniyet olgusuna yaptığı katkılardan bahseden ilk ismin ise Süleyman Paşa olduğunu vurgulamaktadır. İttihat ve Terakki bünyesindeki *Doktorlar Grubu*'ndan Bahaeddin Şakir ile Nazım Bey'in türkolojiye gösterdiği ilgi de (Mardin, 2013: 86-99) filolojik ve milliyetçi bir modernleşme çabası olarak yorumlanabilir.

Modernleşmede ve Osmanlı'da milliyetçilik düşüncesinin oluşumunda Yeni Osmanlılar'ın büyük rolü olduğu nettir (Mardin, 1996: 10). Millî Mücadele döneminde gerçekleşen halk hareketleri de modernleşme noktasıda önemlidir. Ayrıca Cumhuriyet ile gelen ulusal bilinç, halkçılık gayesi ve ekonomik teşebbüs de önemli modernleşme pratikleri olarak düşünülebilir (Mardin, 2013: 108-141). Bu noktada Millî Mücadele Dönemi'nde *ulusun harcı*nın "İslam" iken, Cumhuriyet Dönemi'nde "Türk olmak" olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Çünkü Cumhuriyet Dönemi'nde 1920'li yılların ikinci yarısında İslami öğe geri çekilmiş, etnik vurgu öne çıkmıştır (Yaşlı, 2014: 56). Gellner (2013: 124-125), Türkiye'de modernleşmenin devlet ve sekülerlik üzerinde yoğunlaştığını ve bazı ülkelerden farklı olarak geliştiğini söylemektedir. Pan-Turancılığa sırtını dönmüş olan modernleşme savunucuları, Kemalizm ile bazı doktrinlere sıkıca bağlanmamışlardır. Gellner'e göre (2013: 115-118) başka bağlılıkların olduğu yerde moderniteye bağlılık ve modernleşme zor olacaktır.

Türk modernleşmesi Mardin'in ifade ettiği gibi "tam bir ulus-devlete geçiş süreci" biçiminde yorumlandığında, Osmanlı Dönemi'ndeki reformistlerin esas amaçlarının uluslaşma adına gerekli koşulları oluşturmak olduğu ve modernleşme hareketlerinin bu gaye temelinde ortaya çıktığı söylenebilir (Yıldırım, 2008). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e kendisini ortaya çıktığı ilk dönemden beri devamlı göstermiş olan modernleşmenin bu yüzden Türkiye'de milliyetçiliğin doğuş dönemi olduğu söylenebilir. Özellikle dil çağdaşlaşması bağlamında yaşanan gelişmeler milliyetçi duyguları ortaya çıkarmış; toplumun mevcudiyetini, benliğini kavramasını sağlamıştır. Osmanlı'da Namık Kemal, Ali

Suavi ve Şinasi'nin öncülüğünde önem kazanmış olan *vatan, millet, hürriyet* ve *eşitlik* gibi kavramlar (Mardin, 2013) modernleşme ile birlikte milliyetçiliği de getirmiştir. "Türklük" bilincinin önem kazanması Cumhuriyet'in ilk yıllarında yoğun şekilde hissedilmiş, kurucu irade tarafından da kullanılmıştır. Berkes'e göre (2014) modernleşme çalışmaları Cumhuriyet Dönemi'nde Kemalist hareketin çalışmaları ile kendisini göstermiştir. Bu dönemde ulus-devlet ve ulus olmaya atfedilen önem modernleşmeden yararlanmış, idealize edilen ulusun modern olmasına çalışılmıştır. Modernleşme ve sekülerlik Türkiye'de milliyetçiliğin ilk dönem kullandığı önemli birer argüman olmuştur. Ezanın Türkçe okunması ya da camiye ayakkabı ile girilebilmesi gibi uygulamalar Türkiye'de modernliğin kabul gördüğü ilk yıllardaki sekülerlik temelindeki önemli durumlar olarak görülürken (Bora, 1999: 118), modernleşme ve inanç karşıtlığını da gündeme getirmiştir.

3.6.7. Küreselleşme ve Ulusal Kimlik

Küreselleşme bir kavram olarak kültürel, siyasal, ekonomik vb. alanlarda bir bütünleşmeyi, aynılaşmayı ifade etmektedir. Bu yüzden küreselleşme her ekonomik, siyasi, kültürel ve ekolojik alanı etkilemekte, onları negatif ya da pozitif dönüşümleri yaşamaya mecbur etmektedir (Şimsek ve Ilgaz, 2007: 193). Küreselleşme bir bütünleşme süreci olarak düşünüldüğünde ulusötesi ve kültürlerarası gerçekleşen bir farklılaşım süreci olarak, kendisini sürekli tartışılır kılmaktadır. Küreselleşme, karmaşık ve tartışmalı bir kavramdır. Yeni bir olgu olmayan kavram, sıklıkla küresel kalkınma olarak yorumlanmaktadır (Mrak, 2000: v). Oysaki küreselleşme karmaşık bir olgu olarak geniş ölçekte analiz edilmesi gereken bir değişim sürecidir. Karmaşık bir kavram olan küreselleşme, tanımsal bağlamda bir mutabakatın sağlanmadığı, birçok tanımlamanın sıklıkla belirsiz kaldığı bir olgudur (Reich, 1998). Scholte (2000), küreselleşmenin çok büyük bir amme yayılması olduğunu söylerken, küreselleşmenin 20. yüzyıl toplumsal bilincinin şekillenmesine de etki ettiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte küreselleşmenin birçok açıdan bütünleşme sağlamasının ötesinde; birçok toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal değişimi meydana getirdiğine dikkat çeken yaklaşımlar da vardır ve bu yaklaşımlara göre küreselleşme, mevcut değer ve uygulamaları ile gerek toplumları gerek ise ekonomi, siyaset ve kültür gibi olguları baştan aşağı değiştirmiştir (Fischer, 2003).

Küreselleşme ile yaşanan değişim ve dönüşümler birçok olguda olduğu gibi kimlik ve ulusal kimlik olguları üzerinde de kendisini göstermiştir. Küreselleşme "bir hazine,

kültürel güç ve tanımlayıcı" olan ulusal kimliği, birçok açıdan etkilemiştir. Kimlik, küreselleşmenin gücüne direnç sağlayan başlı başına bir toplumsal gücü nitelese de küresel etkilere yoğun olarak maruz kalmıştır (Tomlinson, 2003: 269-273; Castells, 2008). Küreselleşmenin iki yüzünden biri olarak görülen modernleşme yalnızca küreselleşme sürecinde (Karaduman, 2010: 2890) ortaya çıkan bir aşama değildir ve ulusal kimliğin küresel ölçekte değişmesinde büyük rol sahibi olmuştur. Çünkü küreselleşmenin her an her adımda gerçekleştiği ve modernleşme uygulamaları ile konumunu pekiştirdiği günümüzde "bireysel ve kolektif kimliklerin ötesine geçen bir kurguda üçüncü bir aidiyet olarak ulus-üstü/ötesi kimlikler yaratma/oluşturma çabası" güdülmektedir. Küreselleşme ile beraber bir kolektif kimlik olan ulusal kimlik değişime uğramış ve alt-kimlik, üst-kimlik, çok-kültürlülük kavramları kimlik ve küreselleşme ekseninde sık tartışılır olmuştur. (Karaduman, 2010: 2892). Küreselleşmenin ulusal kimliği farklılaştırma ve yeniden biçimlendirme durumunu yoğun olarak yaşayan ülkelerden birisi Kanada'dır. Kanada aynı zamanda, yoğun göç almış olan bir ülke de olduğundan toplumsal uyum ve istikrar uygulamalarında sayısız deneyime sahiptir ve bünyesinde barındırdığı farklı aidiyetleri de temsil amacıyla, çokkültürlülükte ısrar etmektedir (Vatandaş, 2001: 4). Günümüzde ulus-devlet ve kapitalizm olguları ile birlikte düşünülmesi gereken küreselleşme sürecinde ulus-devletler, siyasal-küresel düzenin en önemli aktörleri olarak görülmektedir. Bununla birlikte şirketler de dünya ekonomisi içerisindeki başat failler olarak nitelendirilmektedir. Homojen bir uluslar-üstü düzen yaratmayı arzulayan ve sırtını kapitalizme dayayan küreselleşmenin boyutları: "ulus-devlet sistemi", "kapitalist dünya ekonomisi", "askeri dünya düzeni" ve "uluslararası iş bölümü" şeklinde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma küreselleşmenin karmaşık ve hegemonist biçemine de işaret eder (Giddens, 2010: 69).

3.6.8. Osmanlı'nın Ulusal Kimlik Arayışında Ziya Gökalp: Türkçülük

Ziya Gökalp, kuşkusuz Osmanlı'nın son dönemlerinde adından sıkça söz ettiren aydınların başında gelmektedir. Türkçülük fikrinin bir "sistem" olmasında önemli rol oynayan Gökalp, özellikle Türk Ocağı'ndaki konferans ve sohbetleri ile Türk Yurdu dergisindeki makaleleriyle Türkçülük fikrine büyük dikkat çekmiştir (Akçura, 2012: 208-210). *Türkçülüğün Esasları* adlı eseri Gökalp'i "Türk Milliyetçiliğinin ideoloğu" konumuna taşımıştır (Georgeon, 2005: 3). "İlk sosyoloğumuz" olan Ziya Gökalp (Güngör, 2003), milliyetçilik ve batı eksenli medeniyetçiliğin zıt olgular olmadığını ve ikisinin de birarada var olabileceğini iddia etmiştir. Bu noktada kültür ve medeniyet kavramlarından güç alan

Gökalp, Batı medeniyetine dâhil olunduğu takdirde Türklük gibi Müslümanlıktan da bir şey kaybedilmeyeceğini düşünmüş ve bu görüşlerini: "Türk Milletindenim, İslam Ümmetindenim, Garp Medeniyetindenim" ifadesi ile dile getirmiştir (Güngör, 2003: 6 -7). Gökalp, klasik ulus-devlet kuramcılarının teorileri ile paralellik taşıyan ve ortak bir dil, din, kültür, tarih ve gelecek temelinde olan bir Anadolu halkları birleşmesi modelini savunmuştur. Gökalp, modelin *Türklük* ile *vatanseverlik* biçiminde ele alınmasıyla milliyetçilikten güç alan bir ulus inşasına da katkıda bulunmuştur (Tokluoğlu, 2013: 114-117).[28] Kültür ile ulusun birleşimi ile ortaya çıkmış olan ve din ile dinde birliğe temellenen ulusal kültür olgusundan yola çıkarak Türk milletinin Batı medeniyetine girmesinde bir sakınca olmadığını iddia eden Gökalp'e göre, ulusal kültür insanlarca benimsendiği takdirde, kültür ile medeniyet ilişkisinin karşıtlık ilişkisi sona erecek ve Türkiye Batı medeniyetine dâhil olacaktır. Kültür temelinde ulus ile vatanseverlik üzerine temellenen Gökalpçi yaklaşım Batı medeniyeti ile Türk kültürü arasındaki uzlaşım, Osmanlı mirasının Türkçülük tarafından red veya kabul edilmesi, Türk kimliğinin İslami değerlerle arasındaki ilişki ile Türk tanımlamasının etnik olup olmadığı gibi konu ve sorular üzerine düşünmüştür (Tokluoğlu, 2013: 114-117). Diyarbakır'da doğan ve ataları Çermik'li olan Mehmet Ziya (Gökalp), Çermik'in Kürt köyleri ile çevrili olması ve annesinin meşhur bir Kürt aile olan Pirinççizadeler'den olması sebebiyle sıkça Kürt olduğu iddiaları ile karşılaşmış, fakat İstanbul'a ilk geldiğinde önemli argümanları kanıt göstermese de babası itibariyle Türk olduğunu savunmuş ve şu sözleri söylemiştir: "Cedlerim Türk olmayan bir bölgeden gelmiş olsa bile, kendimi Türk sayarım. Çünkü bir adamın milliyetini tâyin eden ırkî menşe değil, terbiye ve duygularıdır" (Heyd, 1980: 15-16).

Türkler'in "kültürce zengin", fakat "medeniyetçe fakir" olduğunu söyleyen Gökalp'in kültür ve medeniyet temelinde öne çıkan görüşleri, onu özellikle eğitim ve terbiye konuları üzerinden yoğunlaşan bir Türkçülük anlayışı benimsemeye ve bu anlayışı dillendirmeye itmiştir (Heyd, 1980: 58). Eğitim ve öğretim konusuna büyük önem atfeden Gökalp'e göre (2013), Türk çocuklarının terbiye ve ahlak sahibi birer birey olarak yetişmeleri ile beraber, ulusal ve manevi değerlere sıkıca bağlı kimseler olmaları Türklüğün varlığı ve kalıcılığı adına büyük önem arz etmektedir. Terbiye olgusu içerisinde Türklük, İslamlık ve Çağdaşlık biçimlerinin olduğunu söyleyen Gökalp, (2014: 39), yabancı dil, matematik ve

[28] Ziya Gökalp, Avrupa'daki Türkoloji çalışmaları ile beraber; Gabriella Tarde, Henri Bergson, Ferdinand Tönnies, Leon Cahun ve Arnold J. Toynbee gibi kimselerden de etkilenmiştir (Tokluoğlu, 2013: 114-117).

biyoloji gibi alanlar ile çağdaşlık, milli dil ve edebiyatla (ki burada Türk tarihi esasdır) Türklük ve *Kuran-ı Kerim* gibi dini dökümanlar ile İslamlık öğretildiğine dikkat çekmektedir. Ziya Gökalp'in kültür ve medeniyet görüşü ise, Türk ulusunun tecrübe edeceği medeniyet değişikliğine yani gelişme ve ilerlemeyi öngören Batı medeniyeti içerisinde yerini alma durumuna temellenmekteydi. Ulusal kültür ile kimliğe bağlı biçimde gerçekleşmesi gereken Batı medeniyetine geçiş sürecinde Türk milleti kültür ve kimlik noktasında birtakım problemlere sahipti ve Gökalp bu yüzden, Türk ulus kimliğinin inşası ile ulusal bilincin oluşması noktasında var gücüyle çalışmıştı (Çelik, 2006: 61).

Ziya Gökalp, Osmanlı'nın son dönemlerinde Osmanlılık olgusu yerine Türklük olgusunun gelmesi bağlamında önemli görüşler ifade etmiştir. İttihat ve Terakki'nin birçok üyesi gibi Gökalp de önce Osmanlıcılığa yakın durmuş, sonra ise Türkçülüğü benimsemiştir (Heyd, 1979: 84-85). Gökalp (1977: 53-54), Osmanlılık yerine Türklüğün gelmesi sebebiyle kanun, teşkilatlar ve tüm kıymetlerin Türklük olgusuna göre değişmesi gerektiğini ifade etmiş ve "Bir mefkûre önemini kaybederse saray da kaybeder" diyerek yeni mefkûrenin yani Türklüğün doğması ile beraber bütün müesseseler ile şahısların kıymet bulacağına dikkat çekmiştir. Bu bağlamda en büyük kıymet de ona göre halka, yani millete verilmelidir. Ziya Gökalp, Ömer Seyfettin ve Ali Canip ile birlikte Türklüğün meşrulaşması adına dilde Türkçülüğe ve sadeliğe büyük önem atfetmiş ve bu konuda yoğun biçimde çalışmıştır. Gökalp ile beraber Ömer Seyfettin ve Ali Canip de dilde millileşmenin temel alınması gerektiğini savunmuş, mahalliden ziyade İstanbul Türkçesi'nin benimsenmesi gerektiğine dikkat çekmiştir (Gökalp, 1982; Karabulut, 2012: 316-318). Ayrıca bu noktada Ziya Gökalp'in *Lisan* adını taşıyan şiirinin de önemini vurgulamak gerekmektedir (Karabulut, 2012: 317-318). Türk dilinin güzelliğinden şüphe duymayan Gökalp (1982: 26), "Türkçe Osmanlı milletinin resmî lisanı olmakla içtimai ve kavmi mahiyetinnde tecrid olunmaz. Kat'iyyen olunamaz!" sözleri ile Türkçe'nin toplumsal ve kültürel açıdan önem taşıyan bir unsur olduğuna dikkat çekmiştir. Osmanlı edebiyatının Türk edebiyatı, Osmanlı lisanının Türk lisanı olduğunu ama Osmanlı milletinin, içerisinde barındırdığı çeşitli aidiyetler sebebiyle Türk milleti olmadığını söyleyen Gökalp (1982: 26), bir Türk'ün siyasi hayatı itibariyle Osmanlı, fakat toplumsal hayatı itibariyle Ermeni, Rum ya da Arnavut olabildiğini ifade etmiş ve bu yüzden birtakım tespitler ile kavramsal olarak cereyan eden Osmanlı ve Türk farklılığına ve doğurduğu sorunlara dikkat çekmiştir. Ülkede iki dil, iki edebiyat, iki musiki, iki ahlak, iki felsefe, iki din telakkisi, iki iktisat telakkisi, iki vezin olduğunu ve bunların Osmanlı ve Türk olarak

farklı olduklarını söyleyen Gökalp (1977: 45-48), bu sebepten pratik ve teorik karşıtlıkların ortaya çıktığını söylemiştir. Örneğin Osmanlı'da fetvadan geçmeyen kanun kanun olmaz iken, Türklük'de din mantık ve siyasetin bir aracını değil bambaşka bir şeyi refere ediyordu. Osmanlı ahlakı ona göre yapmadığı kahramanlıklarla ve fedakârlıklarla övünürken, Türk ahlâkı samimiyet, eşitlik ve doğruluk ilkelerine temellenmekteydi. Osmanlı edebiyatında halkın anlamadığı dilde eserler verildiğini söyleyen Gökalp (1977: 45-48), Türkçe edebiyatta ise anlaşılır olan ve *Köroğlu* ya da *Nasrettin Hoca* gibi yazılmış ve şifahi eserlerin mevcudiyetine dikkat çekmekteydi. Mustafa Kemal Atatürk'ün de Afet İnan tarafından hazırlanan *Vatandaş İçin Medeni Bilgiler*'de (1931) Türk milletinin dilinin Türkçe olduğunu söylerken, Türkçe'nin güzelliğinden şöyle bahsettiği söylenmektedir (Sıddıkoğlu, 2012):

> Türk dili dünyada en güzel, en zengin ve en kolay olabilecek bir dildir. Onun için, her Türk dilini çok sever ve onu yükseltmek için çalışır. Bir de, Türk dili, Türk milleti için mukaddes bir hazinedir. Çünkü Türk milleti geçirdiği nihayetsiz badireler içinde, ahlâkının, an'anelerinin, hâtıralarının, menfaatlerinin, elhasıl bugün kendi milliyetini yapan her şeyin dili sayesinde muhafaza olunduğunu görüyor. Türk dili, Türk milletinin kalbidir; zihnidir.

Osmanlı'da kurucu devletin tamamiyle Osmanlı olacak fertler yetiştirmek adına; *Enderun-i-Humayun, Paşa-Daireleri* ve *Yeniçeri Ocağı* gibi üç oluşumu tesis ettiğini söyleyen Gökalp (1976: 56-57 Peyman Gazetesi), burada yetişen kişilerin hakiki Osmanlılar olduğunu söylemektedir. Fakat bunlar arasında Osmanlı olamamış Türk kalanların da olduğunu söyleyen Gökalp (1976: 56-57-Peyman Gazetesi), Osmanlı olanların artık Türk olmadıklarını da ifade etmektedir. Osmanlılaşmak, Türkleşmek olmadığından Osmanlılaşan kimseler Gökalp'e göre (1976: 56-57-Peyman Gazetesi) Türkleşmemişlerdi. İçtimai hayata katılmak isteyen Türkler ancak Osmanlılaşarak bunu yapabileceklerdi. Çünkü ülkedeki hâkim unsur Türkler değil, Osmanlılardı. Bu durumda da Türkçe'den farklı bir Osmanlı dili oluşmaktaydı. Söz konusu dil eski Türkçe'den ayrılarak tamamiyle Osmanlıca olmuş idi. Gökalp'e göre Osmanlılar kendilerini Türk olarak adletmediklerinden dillerine de Türkçe adını vermemişlerdir. Osmanlı ulusunun, dilinin, edebiyatının 600 senelik Osmanlı tarihinin ürünleri olduğunu ifade eden Gökalp (1976: 56-57-Peyman Gazetesi), Türk kavminin Osmanlı'nın önemli bir unsuru olduğunun altını çizerken, "Osmanlı demek Türk demek değildir" diyerek Osmanlı olmak ve Türk olmak arasındaki farklılık iddiasını bir kez daha yinelemektedir.

Gökalp, *Türkçülüğün Esasları*'nda (2015) milletin öğeleri olarak ifade ettiği ahlak, din, mefkûre ve terbiye öğelere önemli anlamlar yüklemiş ve hukuk, dil, din, ahlak, estetik, ekonomi ve fen gibi konularda Türkçülüğün gerekli kılınması gerektiğine yoğun vurgu yapmıştır. Gökalp *Türkleşmek İslamlaşmak Muasırlaşmak* (2014) adlı eserinde ise, Osmanlı'da çağdaşlaşmak, Türkleşmek ve İslamlaşmak olan üç farklı düşünce akımı olduğunu söyleyerek söz başlamakta ve bu akımları birbirleri ile ilişkileri bağlamında tartışmaktadır. Çağdaşlaşma akımının ilk kalıcı elçiliği (Londra'da) açmış olan III. Selim ile başladığına, bu akıma II. Meşrutiyet sonrasında İslamlaşmanın eklendiğine dikkat çekmektedir. Bunlardan sonra ortaya çıkan Türkleşmek akımı ise ona göre belki de en gerekli olanıdır. Çağdaşlaşmanın belirli bir yayın organı olmadığını söyleyen Gökalp (2014: 15-21), İslamlaşmanın yayın organının *Sırât-ı Müstakim* ile *Sebîlür Reşâd* olduğunu söylerken, *Türk Yurdu*'nu ise Türkçeleşmenin yayın organı olarak belirtmektedir. Ona göre Türkleşmek Osmanlılığa bir rakip değil, yardımcı mahiyetindedir ve Türkleşmek, çağdaşlaşmak ve İslamlaşmak arasında bir sorun yoktur, hatta bunlar birbirleri ile bağlantılı fikirlerdir. Bu yüzdendir ki ona göre "çağdaş bir İslam Türklüğü" oluşturmak lazım gelmektedir (Gökalp, 2014: 15-21). Gökalp (2014: 13-15), dili de "toplumsal vicdanın aksettiği aynalardan biri" olarak görmektedir. Gökalp, İslam dininin de etkisiyle Arapça ve Farsça sözcükler ile bezenen Türkçe'nin terimler bakımından İslamlaştırılması gerekliliğine karşın, dil bilgisi ve imlâ bakımından Türkleştirilmesi ile anlam bakımından çağdaşlaması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Gökalp, aşırı Batılılaşmadan kaçınılması gerektiğini Batı'nın harsının değil, yalnızca medeniyetinin örnek alınması önerisi ile ortaya koymuştur (Heyd, 1980: 59-63).

Gökalp (2014: 12), Ural-Altay kavimlerinin birleşmesini ülkü edinen Turancılığın da en hararetli savunucularından olmuştur. Gökalp bu ülküsünü "Türk milleti Ural-Altay ailesine, İslam ümmetine, Avrupa uluslararasıcılığına mensup bir toplumdan ibarettir" iddiasına temellendirmiştir. Ziya Gökalp 1910 yılında arkadaşları ile birlikte çıkardığı Genç Kalemler'de Turancılık hareketine destek vermiştir (Bingöl ve Pakiş, 2016: 5). Gökalp (1976: 54-55), Turancılığın Cengiz Han tarafından dâhi gerçekleştirilmeye çalışıldığını söylemektedir. Gökalp'te Balkanlar'dan Çin'e kadar geniş bir coğrafyayı kapsayan Turan görüşü,[29] bir süre sonra bir rüya olduğu gerekçesiyle Gökalpçe rafa

[29]1920'lere değin benimsenmiş olan Türkçülük ve Turancılık, Türkiye Cumhuriyeti kurulurken fazla göz önüne alınmamıştır (Heyd, 1980: 91-93). Cumhuriyet ile beraber modern devletin kimliği olarak inşa edilecek olan Türklüğün inşasında (Copeaux, 2000), Türkçülük ve Turancılığın esas alınmadığını biliyoruz. Çünkü bu dönemde bir ulusal kimlik oluşturmaktan önce bağımsız bir ulus-devlet oluşturulmaya çalışılmıştır.

kaldırılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk de bu konuda Gökalp ile hem fikir olmuş, bu durum 1927'de Türk Ocağı'nın programını değiştirmesi ile nihayetlenmiştir (Heyd, 1980: 91-93). Türk ülküsünün büyüklüğüne dikkat çeken Gökalp'e göre (2014: 43-44) ülkü, "kalplerin milli olaylar karşısında birleşmesi"ni nitelemekte ve çekicilik ile yaptırıcılık özellikleri taşımaktadır. Gökalp'in sözleriyle ülkü "hâlin tebiyecisi ve geleceğin yaratıcısı olmakla beraber geçmişin bir hakikatidir" (Gökalp, 2014: 43-48). Milliyetçiliği en üstün ülkü olarak gören Gökalp, milliyetçilik ülküsünün doğulu insan topluluklarında kültürel uyanış, politik bir hareket ve iktisadi bir program ile ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu görüşüne müteakip Gökalp, Türk milliyetçiliğini düşünsel ve harsi bir harekette aramış ve buna da *Türkçülük* ismini vermiştir (Heyd, 1980: 90).

Bu noktada 1930 ve 1940'lı yıllarda Turan ülküsünü savunan bir başka isim olan H. Nihal Atsız'dan[30] da bahsetmek gerekmektedir. Atsız (2011: 46-47) "Türk milleti Avrupa ve Amerika'da bulunmayan birçok cevherlerin faziletlerin ve asaletlerin kaynağıdır. Biz Türküz tarihimiz ve en yakın mazimize dayanarak Türküz der ve bundan haklı bir iftihar duyarız." diyerek Türkler'in üstünlüğüne dikkat çeken en önemli isimlerden olmuştur. Atsız çıkardığı Türkçü dergiler[31] ile Türkçülüğün adından söz ettirmesinde büyük rol oynamıştır. Turancılığın aslında uzun yıllardır tartışıldığını söyleyen Atsız, bu büyük Türk

---

Bu noktada Türkçülük ve Turancılığa karşı bir oluşum olan ve Türkçülük ve Turancılık ile simbiyotik bir ilişkisi olduğu söylenen "*Anadoluculuk"* söyleminden de bahsetmek gerekmektedir. Hilmi Ziya Ülken tarafından 1917 yılında *Türk Ocağı içinde büyük Türkçülüğe karşı küçük Türkçülük* biçiminde ortaya çıktığı iddia edilen Anadoluculuk hareketi, Turancılıktan farklı olarak yayılmacılığı değil, toprağa dayalı territoryal bir milliyetçilik anlaşıyını benimsemektedir. Onlara göre vatan Turan ülküsünde olduğu gibi belirsiz ve sınırsız değil, Anadolu coğrafyasıdır. Turancılığı hayalperest buldukları da söylenebilecek olan ve Batı medeniyetinin tarihini Anadolu'ya borçlu olduğunu düşünen Mavi Anadolucular (1950-1960) ile karıştırılmaması gereken Anadoluculuk hareketinin savunucuları Hilmi Ziya Ülken, Mükrimin Halil Yinanç, Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu, Mehmet Halit Bayrı, Nuri Topçu ve Mehmet Kaplan olarak sıralanabilir. Onlara göre Türkçü-Turancı düşünceden farklı olarak Azeri, Tatar ve Kırımlılar, Türk soyundan gelseler de aynı millet değildirler (Bingöl ve Pakiş, 2016: 3-8). Erol Güngör'e göre Türkçülük ve Anadoluculuk hareketleri, Türkiye'de şoven milliyetçilik anlayışını benimseyen İnkılâpçılar ile rekabet içerisine girmiştir. İnkılâpçılar Batı kültürünü referans alırken, Anadolucular Anadolu coğrafyasını, Türkçüler ise ırksal devamlılık ve Türk kültürünü referans almaktadır (Balcı, 2011: 18).

[30] Zeki Velidi Togan, Hüseyin Nihal Atsız, Alparslan Türkeş, Reha Oğuz Türkkan gibi isimler Irkçılık Turancılık Davası'nda yargılanmıştır. 3 Mayıs 1944 tarihinin anıldığı gün olan 3 Mayıs Türkçülük Günü, neredeyse Nihal Atsız ile bütünleşmiştir. Nihal Atsız ve Sebahattin Ali duruşmasının ardından yaşanan Ankara nümayışını hatırlamak adına ilkin 1945'te Tophane Askeri Hapishanesi'nde Nihal Atsız ve Nejdet Sançar başta olmak üzere 10 mahkûm tarafından kutlanmış olan Türkçülük Günü'ne (https://tr.wikipedia.org/wiki/Türkçülük_Günü, 04.05.2016) Atsız, milli bilincin varlığını göstermesi bağlamında büyük önem atfetmektedir.

[31] 1930'lar ve 40'larda çıkarılan Türkçü dergiler: 1931-1932 yılları arası Nihal Atsız tarafından çıkarılan *Atsız Mecmua*, yine Atsız tarafından 1933-1944 yılları arası çıkarılan *Orhun Aylık Türkçü Mecmua*, Cevat Rıfat Atilhan tarafından 1933 yılında çıkarılan *Milli İnkılâp*, 1938 yılında Reha Oğuz Türkkan tarafından çıkarılan *Ergenekon*, 1939'da yayınlanmaya başlayan *Bozkurt*, 1942 yılında Rıza Nur tarafından çıkarılan *Tanrıdağ* ve *Bozkurt*'un kapatılışının ardından 1942'de Reha Oğuz Türkkan tarafından çıkarılan *Gök-börü* ile 1941-1944 yılları arası yayınlanan *Çınaraltı Türkçü Fikir ve Sanat Mecmuası* olarak sıralanabilir (Yaşlı, 2014: 75-83).

ülküsünün hayatımıza Ziya Gökalp ile girmediğini, M.Ö. 3. yüzyıldan beri bu ülkünün tartışıldığını söylemektedir. Ülkünün taraftarı olduğu kadar karşıtları da olduğunu ifade eden Atsız, karşıtların Türkiye dışındaki Türkler'den bir haber olduğunu da eklemektedir. Bununla birlikte Atsız Gökalp'in Turan fikrini eski bulduğunu da belirtmekte, onun fikrinin Türkler'in elde tutulmasına odaklandığına dikkat çekmektedir. Buna karşın Atsız, *Büyük Türk Gençliği'ne* şiirinde "Siyasette muhabbet... Hepsi yalan, palavra... Doğru sözü "Kül Tegin" kitabesinde ara..." (Erişim: http://www.ulkuocaklari.org.tr, 2016) diyerek eski Türkleri de yüceltmektedir. Ülkünün insanı hayvandan ayıran önemli olgulardan biri olduğunu söyleyen Atsız (2011: 15-18), "tehlikeler nereden gelirse gelsin, ne kadar büyük olursa olsun tek çare ve ilacı Türk ülküsüdür" diyerek Türk ülküsünü bir kez daha keskin sözlerle yüceltmektedir (Atsız, 1992: 9). Atsız'ın (1992: 12) dikkat çektiği bir başka nokta da adının nereden geldiğinin bilinmediğini söylediği "Kızılelma" fikrinin ilk olarak, halk arasında doğduğu ve Osmanlı'nın parlak dönemlerinde "Türk büyüklüğünün yükseklik fikrinin timsali" olduğudur (Atsız, 1992: 12). Eski inanç ve törelere temellenmiş olan Kızılelma, "Türkler tarafından ulaşılacak olan zafere verilen isim"dir ve tüm Türkler'in birleştirilmesini nitelemektedir (Özdemir, 2008: 503-504). Ziya Gökalp, *Kızıl Elma*'da Turan fikrini yüceltmektedir. Kızılelma Ziya Gökalp için "Türklüğün mefkûresi" manasında olmuştur (Kırzıoğlu, 1997: 91). İbrahim Dalmış'ın (2003: 400) *Sosyo-Politik Kimlik ve Gruplar Arası Algı: Türkiye'de Ülkücü Grup Örneği* adlı doktora tezi kapsamındaki araştırmaya katılan ülkücülerin Turan ve Kızıl Elma ongunlarına güncel olarak gönderme yapması da bu olguların Türkiye için değil tüm dünya insanları için adaleti sağlamayı amaçladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca Turancılığı milliyetçilik olarak görmeyen yaklaşımların da olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu yaklaşımlara göre milliyetçilik Turancılık değil; bir medeniyet, kültür mücadelesidir (Telmanoğlu, 2015).

Her ne kadar yalnızca ulusu dil, siyasi beraberlik ile kültür triosunda tanımlayan Atatürk milliyetçiliği ile bağdaşlaştırılsa ve Turancılık karşıtı olduğu söylense de Mustafa Kemal Atatürk'ün de Turancılığa sıcak baktığı iddia edilmektedir. Hatta Atatürk'ün bir Japon elçisine tüm Türkler'den kasıtla "Bir gün Çin seddinde buluşacağız" dediği iddia edilmektedir.[32] Öyle ki *Vatandaş İçin Medeni Bilgiler*'de (1931) Türk yurdunu şu sözler ile niteledeğinin ifade edilmesi, bizleri bu iddianın doğruluğuna yaklaştırmaktadır:

[32] Bu iddia Nihal Atsız'ın bir yazısında da yer alır ve söz konusu iddianın doğruluğunun teyit edilip edilmediğine ilişkin bir kaynak gösterilmez. Nihal Atsız, "Turancılık ve Faruk Güventürk", 31 Mayıs 1968, Ötüken (Haziran 1968, 6. sayı), http://www.turkcuturanci.com/turkcu/makaleleri/nihal-atsiz'in-makaleleri/85/?wap2, Son Erişim Tarihi: 24.05.2016.

> Türk milleti Asya'nın garbında ve Avrupa'nın şarkında olmak üzere kara ve deniz sınırlariyle ayırt edilmiş, dünyaca tanınmış büyük bir yurtta yaşar. Onun adına Türk Eli derler. Türk yurdu daha çok büyüktü. Yakın ve uzak zamanlar düşünülürse, Türk'e yurtluk etmemiş bir kıta yoktur. Bütün dünyada, Asya, Avrupa ve Afrika Türk atalarına yurt olmuştur. Bu hakikatler eski ve hususiyle yeni tarih vesikaları ile malûmdur. Fakat bugünkü Türk milleti, varlığı için bugünkü yurdundan memnundur. Çünkü; derin ve şanlı geçmişin; büyük ve kudretli atalarının mukaddes miraslarını bu yurtta da muhafaza edebileceğinden, o mirasları, şimdiye kadar olduğundan çok fazla zenginleştirebileceğinden emindir. Vatanımız, Türk milletinin eski ve yüksek tarihi ve topraklarının derinliklerinde mevcudiyetlerini muhafaza eden eserleri ile yaşadığı bugünkü siyasî sınırlarımız içindeki yurttur. Vatan hiçbir kayıt ve şart altında ayrılık kabul etmez bir kütledir.

Hatay'ın tarih ve coğrafya bağlamında Türk bölgesi olduğunu, halkının da Türk olduğunu ifade eden Atatürk'ün (Tünay, 1986) Hatay meselesinin "ulusal dava" (Atabey, 2015: 192) haline geldiğini söylemesi ve nihayetinde Hatay'ın Türkiye topraklarına katılması da Turancı bir gaye olarak yorumlanabilmektedir. Bununla birlikte Atatürk'ün dış Türkler'e verdiği önem de dikkat çekicidir. Atatürk sıkça dış Türkler ile bir kültür birliği sağlanması gerektiğine dikkat çekmiştir (Kılıç, 1998: 173).

Atatürk 1921 yılında Azerbaycan Elçisi İbrahim Abilof'a (*Elçinin itimat mektubunu verirken söylediği nutka cevap-14. X. 1921*) Rumeli ve Anadolu halkı ile Azerîlerin kardeş olduğunu iletirken, Türkler'in Azerî kardeşlerinin sorunlarını da mutluluklarını da kendi sorun ve mutlulukları olarak gördüğünü de eklemiştir. Atatürk, TBMM ile Türk hükümetinin, Türk'ün mutluluğu anlamında Azerbaycan Türkleri ile Türkiye'deki Türk milleti arasındaki bağın sağlam, metin olması adına çalışacağını ifade etmiştir[33] (*Hâkimiyet-i Milliye* 15 Ekim 1921'den akt. Arsan, 2006b). Atatürk, Batı Cephesi Birinci Gezgin Kuvvetler Komutanı Çerkez Ethem ve kardeşi Tevfik'in hareketleri hakkında konuşurken ise (8 Ocak 1921) Demirci Mehmet Efe, Yörük Ali Efe gibi kimselerin hükümete karşı kışkırtılmasına dikkat çekerken, "bu adamlar" diye nitelediği kimselerden Reşit Bey'in ağzından çıktığını söylediği "bizim için, hayatımız, haysiyetimiz, bizim menafiimiz bu milletin, bu vatanın hayat ve menafimden yüksektir. Biz İran'da da

---

[33] ATATÜRK'ün T.B. Millet Meclisi ve C.H.P. kurultayları dışında olarak devlet merkezinde ve memleket içinde söylediği bu söylev ve demeçlerin tam metinleri gazeteler ve ajans haberleri karşılaştırılarak tesbit edilmiştir. Bu cilt, Nimet Arsan tarafından derlenip Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü tarafından 1959 yılında 2. basımı yapılan — Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri II adlı esere, Sadi Borak-Utkan Kocatürk tarafından derlenip yine aynı enstitü tarafından 1971 yılında yayınlanan —Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri V adlı eserdeki Meclis dışı konuşmalar eklenmek suretiyle ofset basım olarak çoğaltılmıştır.

Turan'da da kendimize yaşıyacak bir yer buluruz"[34] (Arsan, 2006a) sözlerinden hiddetle bahsederken, aslında kendisi için Türk milletinin menfaatinin, vatanın ve değerlerin önemine gönderme yapmıştır. Atatürk'ün iki dünya savaşına karşın, birçok ülke ile dost kalabilmesinin temelinde "milli çıkarlarımızı koruyacağız ama hiç kimsenin toprağında gözümüz yoktur. Hiç kimsenin kaynaklarında gözümüz yoktur" inancının yerleştirmesinin yattığı düşünülmektedir (Öymen, 2007).[35] Buradan bakıldığında Atatürk'ün Türkiye toprakları ile yetinmek istediği düşünülebilir. Fakat bu inanç onu Turancılık karşıtı da yapmaz. Öyle ki Gençliğe Hitabe'deki "Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerâit içinde dâhi, vazifen; Türk İstiklâl ve Cumhuriyeti'ni kurtarmaktır! Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur!" sözleri ve "Bir Türk cihana bedel" sözünü örnek vererek Atatürk'ün Turancı olduğunu iddia eden yaklaşımlar vardır (Bkz. Hocaoğlu S. Ertürk, "Irkçı-Turancı Atatürk", *Orkun,* 1951). Atatürk'ün "Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur", "Ne Mutlu Türk'üm Diyene" ve "Bir Türk Cihana Bedel" sözleri ile Türk soyunun önemine işaret ettiğini belirten başka yaklaşımların da olduğu (Karaca, 1976: 17-18) daha önce ifade edilmişti (Bkz. sayfa 80). Buna karşın Atatürk'ün Turancı olmadığını savunan görüşler de vardır. Kuşkusuz Atatürk'ün toplumu birleştirici bir güç olarak yeni bir ulusçuluk fikrini gündeme getirmesinde Osmanlıcılık, İslamcılık ve Turancılık düşüncelerinin başarısız olması etkili olmuştur (Dinç, 2008: 1). Atatürk Milliyetçiliğinin Turancılığı kabul etmemesine de temellendirilen Atatürk'ün Türkçü-Turancı olmadığı iddiaları, Atatürk'ün kendisini Türk vatandaşı olarak gören herkesin Türk olduğunu düşünmesinden (Alakel, 2011: 21) beslenir. Buna karşın, Osmanlı Devleti'ndeki Pantürkist milliyetçilik anlayışının Turancı ve yayılmacı amaçları olduğundan, uygulanmasının mümkün olmadığı görüşüne Atatürk'ün de katıldığı iddia edilmektedir (Avcı, 2003: 74).

Yukarıda ifade edilenlerden sonra Atatürk'ün de Türkçülük konusunda görüşlerini önemsediği Ziya Gökalp'in, özellikle kültür ve medeniyet bağlamında gerekli gördüğü Türkçülük fikri ile milli bir kültür ve benliğin oluşmasında büyük katkılar sağladığı kolaylıkla söylenebilir. Özellikle dilde sadeleşme ve Türkleşme adına yoğun çaba gösteren ve Türk'ün kültür bakımından medenileşmesini milli/ulusal bir kimlik kazanmada gerekli

---

[34] ATATÜRK'ün Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde ve C.H.P. Kurultaylarında söylediği bu söylev ve demeçler Zabıt Cerideleri'nden alınmıştır. Bu cilt, Nimet Arsan tarafından derlenip Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü tarafından 1961 yılında 2. basımı yapılan — Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri III adlı esere, Sadi Borak-Utkan Kocatürk tarafından derlenip yine aynı enstitü tarafından 1971 yılında yayınlanan — Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri V adlı eserlerdeki demeç ve görüşmeler eklenmek suretiyle ofset basım olarak çoğaltılmıştır.

[35] Çankaya Üniversitesi, ADD'nin Atatürk'ü Anma Haftası Münasebetiyle Düzenlediği "O'nsuz 69 Yıl" Konulu Konferans, 12 Kasım 2007, dönemin CHP Genel Başkan Yardımcısı Onur Öymen'in Konuşması, http://www.onuroymen.com/arsiv/653, Son Erişim Tarihi: 01.06.2016.

gören Gökalp eğitim, öğretim, sanat, hukuk vb. konularda Türkleşmenin gerektiğini ortaya atarak ulusun milli nitelikler kazanması ile milli bir benliğe kavuşacağını ortaya koymuştur. Şiirlerindeki hissi Türkçülüğü ile Türk'ün benliğine, farkında olması gereken milli şuuruna seslenen Gökalp'in Türkçülük uğraşı ve bu anlamdaki başarısı, zamanına değin sistemli bir şekilde ifade edilmemiş olan Türkçülük fikrini, modern sosyoloji destekli biçimde bir doktrin haline getirmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Kushner, 1979: 154). Milli/ulusal kimlik ve Türkçülük bağlamında sosyoloji, dil, tarih, ekonomi, felsefe vb. konularda Ziya Gökalp gibi yoğun çaba sahibi bir diğer isim olan Yusuf Akçura'nın (Türkman, 2003: 161) Türkçülük konusundaki görüşleri de unutulmamalıdır. Halk ve milleti aynı kavramlar olarak gören Ziya Gökalp, daha romantik olduğu için Akçura'ya göre bir hayli popüler olmuştur. Buna karşın Türkçülük alanındaki görüşleri ve çalışmalarıyla Yusuf Akçura'nın Türkiye Cumhuriyeti'nin mimarı M. Kemal Atatürk tarafından daha fazla benimsendiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Georgeon, 2005: 128-137). Bu noktada kurulacak Türk Cumhuriyeti için tahayyül ettiği hükümet şeklinin "milli demokrasi" olan ve hâkimiyetin milletin olduğunu düşünen Gökalp için demokrasinin, CHP'nin de benimsediği "halkçılık" olduğunu söylemek gerekmektedir. (Heyd, 1980: 97-98).

3.6.8.1. Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Ulusal Kimlik

3 Kasım 1839'da bugünkü Gülhane Parkı'nda okunan Tanzimat Fermanı ile uluslararası bağlamda yeni bir düzen kuracağını ilan etmiş olan Osmanlı Devleti (Akyürek, 2011: 14), İslami nitelikte olan bir devlet idi. Osmanlı'da sunni İslam devlet ve toplumun temelini oluştururken, İslam'ın idealleri ile devletin ideallerinin arasında bir paralellik de sağlamıştı (Akça, 2010: 9). Osmanlı İmparatorluğu'nda ulus bağlamındaki sorun İslami gelenekler ile pratik anlayışlar temelinde bir düzene oturtulmuştu ve Müslümanlar, Yahudiler ve Hristiyanlar arasındaki ilişkiler söz konusu düzene göre şekillenmekteydi. Osmanlı'da bireyler etnik ya da toplumsal olarak değil, dinsel olarak ayrılıyordu. Bir ulus biçiminde yapılanmış olan Ortodoks, Yahudi, Katolik ve Protestanlar kısmi olarak özerkçe yaşamaktaydılar. Ortodoks, Yahudi, Katolik ve Protestanlar; Araplar, Kürtler ve Arnavutlar gibi Müslümanlarla Osmanlı İmparatorluğu'daki hâkim milletler niteliğindeydiler. Osmanlı Türkleri bu dönem İslam kültürüne sıkı sıkıya bağlanmış ve Türklüklerini adeta unutmuşlardı. Bu durumda Osmanlı tarih yazıcılığının salt Hz. Muhammed ve Osmanlı Hanedanı'nın doğuşuna odaklanmasının rolü büyüktü. Bu yüzden Türk unsuru olarak yalnızca dil vardı. 19. yüzyılın sonunda Arminius Vambery İstanbul'da yaşayan Türkler'in Türk milliyetçiliği veya dilleri ile ilgilenmediğini söylemişti. Türk

olmaktan çok Müslüman olan Osmanlı dili, sarayın Arapça ve Farsça kelimeler kullanma desteğini alırken, yurttaşlar dilin öz niteliğine sadıktı. Sırbistan ve Yunanistan gibi ülkelerde özerklik ve bağımsızlık hareketleri ile kendini gösteren ulusçuluk, bir fikir olarak Osmanlı-Türk yöneticilerinin zihnine henüz girmemişti (Georgeon, 2005: 9-10). Bu yüzden Osmanlı, topraklarındaki milletleri ulusal kimlik temelinde değil, inanç sistemi temelinde *İslâm Milleti, Hıristiyan Milleti, Yahudi Milleti* gibi biçimlerde tanımlamaktaydı (Şengül, 2001: 3). Çeşitli din ve gruplara ayrılmış olan ve Osmanlı'yı tanıyan fakat onunla özdeşleşmeyen gayrimüslimler ve müslimler ile Osmanlı halkı, etnik ya da kültürel sıkıntılardan uzak bir şekilde var oluyordu. "Din ve hukuk ortaklığı" ile millet olmuş olan Osmanlılar, Osmanlı'daki esas milleti temsil ederken, gayrimüslimler ise alt kimlik olarak varlıklarını sürdürmekteydi. Çünkü Osmanlı'da da tıpkı Avrupa'da olduğu gibi millet, devletin temelindeydi ve Osmanlı'da "cemaat içeriği güçlü bir millet anlayışı" oluşturulmuştu (Karpat, 2011: 7-9). Türkler'in hep çok uluslu olduğunu söyleyen Georgeon (2005: 10-12), Moğol İmparatorluğu gibi büyük imparatorluklara dâhil olmuş olan Türkler'in, 6. yüzyıl ortalarında Yukarı-Orhon Vadisi'nde kurulmuş olan "Turkiyu" ile siyasal bağlamda ulus olgusuna yaklaştıklarını söylemektedir. Oğuz-Türk unsuru, günümüz ulusal bünyesini ouşturan en önemli unsurlardan biridir (Okurer, 2009: 210). 6. yüzyıldan sonra Asya ve Doğu Avrupa'ya yayılmaya başlayan Türk halkları, zamanla batıya doğru ilerlemiştir. Kaşgarlı Mahmut 11. yüzyılda Doğu ve Batı Türkçesi ayrımını yaparken, Türkler tarafından Anadolu'da kurulmuş olan Osmanlı İmparatorluğu çok uluslu siyasal yapısı içerisinde sadece batı Türkleri'ni buluşturmuştu (Georgeon, 2005: 10-12). Bazı batılı kaynaklar Persler'i de Türk başlığı altında ele alır. Bu yaklaşımda Hülagû Han'ın *İlhanlılar*'ı Tebriz merkezli kurmuş olmasının etkisi büyüktür (Küçük, 2005: 115). Hiç şüphe yok ki Türkiye Türkler'i "büyük Türk ağacının en sağlam dallarından birini" nitelemektedir (Roux, 2015: 17). Türkler'in başka "hiçbir milletle kıyaslanamayacak büyüklükte bir coğrafyada, akıl almaz batıp çıkmalarla yüklü maceralar" yaşadıkları iddia edilmektedir (Öztuna, 2013: 11). Türkler'in dünyada var oldukları ilk yer ve başkentleri Ötüken'dir. Ötüken,[36] Orhun Yazıtları'nda "Türk memleketinin kalbi" olarak nitelenmektedir (Erişim, www.tr.wikipedia.org/wiki/ötüken, 05.05.2016). Türk devletlerinin doğuşu ise "oguşların" (aile) birleşerek ''urug''u (aileler birliği), urugların birleşerek ''boy''u, boyların ise birleşerek "budun"u (ulusu) oluşturması ile olmuş, sağlanan bu birliğin ardından ''il'' adı verilen ''devlet'' oluşmuştur (Güler, 2014: 6).

[36] Ötüken Dağı Türkler için "dünyanın merkezi"dir (Roux, 2015: 148). Ötüken'in yeri konusunda çalışan araştırmacılar Orhon Irmağı yakınlarındaki Köl Tigin ve Bilge Kağan yazıtlarının dikili bulunduğu "Koşo-Çaydam" bölgesini Ötüken olarak düşünmektedirler (Aydın, 2007: 1262).

Türklük Osmanlı'da üzerine çok düşünülen bir olgu değildi. Zaten Osmanlı Devleti'nde bir sorun olarak ulus ya da ulusal kimlik üzerine kafa yorulmadığını daha önce söylemiştik. Buna karşın Osmanlı'nın Osmanlılık siyaseti ile bütünleştirici bir devlet kimliği yaratmaya çalışması, devlet içinde etnik ya da ulusal kimlik ayaklanmalarının önüne geçilmesini amaçlayan bir çabayı da düşündürtebilir. Esasen Osmanlı'da ulusal kimlik arayışları, Avrupa'nın Osmanlı Devleti'ne karşı geliştirdiği siyasetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Fakat *Kutadgu Bilig, Divan-ü Lügâti't-Türk* ve *Muhakametü'l-Lügateyn* gibi eserlerden beri aslında ulusal kimlik üzerine düşünülmekteydi (Şengül, 2001: 3). Bununla birlikte Osmanlı'nın *Arap, Arnavut, Rum, Ermeni* gibi Türk olmayan unsurları, millet düşüncesinin farkına varmıştı. Bu unsurların hareketleri Türk aydın ve idarecileri üzerinde bir etki yaratmış, onları Türkçülük üzerine düşünmeye yöneltmişti. Örneğin M. Ali Ayni *Milliyetçilik* adlı eserinde Arnavutluk Kaymakamlığı yaptığı dönemde Türkçülüğü Arnavutlar'a karşı geliştirdiğini dile getirmiştir (Ülken, 2013: 90). Vatan aşkından söz eden ilk Türk hükümdarın ise Mete Han'ın olduğunu biliyoruz (Buttanrı, 2002: 34). Bu noktada Osmanlı'nın son döneminde milliyetçiliğin bölücülükle eş tutulduğunu, *etrak* yani *göçebe Türkler'i* niteleyen Türk sözcüğünün "Etrâk-i bî-idrâk"[37] yani "idraksız Türk" (Göyünç, 1999: 87-91) gibi olumsuz çağrışımlarda bulunduğu yönünde iddiaların da bulunduğunu söylemek gerekmektedir (Balcı, 2011: 17). Yavuz Selim zamanındaki defterlerde göçebe Türk aşiretleri *ekrad* olarak geçerken, kavram göçebe Kürtler için de kullanılmıştır. Öyle ki bazı Osmanlı dökümanlarında Şeyh Hasanlı ile Dersimli aşiret gruplarından olan Kürtler'e *ekrad* denmiştir (Erişim: www.turktoresi.com, 05.08.2016). Aleviler ise Osmanlı seçkinlerince *Kızılbaş* ifadesi ile nitelenmiştir (Yaşlı, 2014: 55-56). Arap olmayanlar olarak anladığımız *Acem* ifadesi de Osmanlı'da İranlılar'ı refere etmiştir. Bu noktada Greko-Rumen dünyasındaki "barbar" ve Slav dillerindeki "varvar" ifadelerinin de Elen veya Latin olmayanı nitelediğini belirtelim (Dığıroğlu, 2015; Küçük, 2005: 116). Buna karşın Osmanlı'da yoğun şekilde hissedilmeyen ulus ve ulusal kimlik inşası, kültürel ve siyasal bağlamdan çok ekonomik bağlamda olmuştur. Örneğin 1915'te çıkarılan Teşvik-i Sanayi Kanunu ile fabrikalarda çalışan işçi ve memurların ülkede bulunmayan bir uzmanlık söz konusu olmadıkça mutlaka Osmanlı vatandaşı olmaları zorunluluğu getirilmiş, iktisadi alanda Osmanlılık ön plana çıkarılmıştır. Bu noktada 23 Mart 1916'da çıkarılan bir kanunla şirketlerin tüm işlerini Türkçe yapmalarının zorunlu kılınması ile

[37] Türk sözcüğü ilk kez Necip Asım Yazıksız tarafından vav ile yazılmaya başlanmış, böylece Etrâk-i bî-idrâk'ın yazımı mümkün olmamıştır. Yazıksız, bu yüzden *Vav'lı Türkler*'den biri olarak anılır (Böler, 2009).

1917'de hisselerini yalnızca Osmanlılar'ın alabileceği İtibar-i Milli Bankası'nın kurulması ile İttihat ve Terakki'nin yaptığı "iktisadi Türkçülüğü" de belirtmek gerekmektedir (Akşin, 2001: 142'den akt. Yaşlı, 2014: 46). Ulusal kimlik Cumhuriyet Dönemi'nde ise bir projeye dönüşmüştür. Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin yurttaşlarına kılıf biçilen ulusal kimlik, Türk üst kimliği olarak sunulmuş ve devletin diğer etnik unsurlarını Türk vatandaşı olarak yorumlamak istemiştir. Bu arzuda Yusuf Akçura'nın başı çektiği Türkçülük akımı da bir hayli önemli olmuştur. Ulusal bir devlet olarak kurulan Türkiye Cumhuriyeti, kuruluşundan beri salt bir ulusçuluk ideasını kabul etmemiştir. Ulusçuluğun çeşitli biçimlerinin ortaya çıktığı dönemde Cumhuriyet'in benimsediği ulusçuluk, bazı aydınları da farklı ulusçuluk arayışlarına yöneltmiştir. Devletin anlayışı ile bazı zamanlar farklılık, bazı zamanlar ise paralellik gösteren bu arayışlardaki yaklaşımlar sonucunda Türk Milliyetçiliği; Atatürk Milliyetçiliği, Teritoryal Milliyetçilik, Muhafazakâr Milliyetçilik, Liberal ve Irki Milliyetçilik biçiminde sınıflandırılabilir olmuştur (Kılıç, 2007: 115-116). Osmanlı ve Türkiye'de millet ile milliyetçilik olgularının temel muhtevâtının cemaat ruhu olduğu ve bunun kökeninin ise "inanç-din" olduğu düşünülmektedir (Karpat, 2011: 9). Çünkü milliyetçiliğin inaçtan da beslenen bir yönü vardır ve "inanç din yönü olmayan bir millet anlayışı milliyetçiliği asri yönlere sevk etmektedir." Bu durumun en bariz örneği de Nazi Almanya'sı olarak verilmektedir (Karpat, 2011: 10). Türk milliyetçiliği, "Cumhuriyet'in resmî ideolojisi" olarak konumlandırılmış ve kurucu irade ile beraber Mustafa Kemal Atatürk'ün de etkisi ile "Cumhuriyetin resmî ideolojisinin temel boyutlarından birini oluşturan 'Resmî Türk Milliyetçiği' veya 'Atatürk Milliyetçiliği' olarak" meşrulaştırılmıştır. Anadolu Türklüğü'nü esas alan ulusal kimlik adına özellikle 1930'larda çok sayıda faaliyette bulunulmuş, Cumhuriyet'in ulusal kimliği Türk üst kimliği olarak değişmez bir hal almıştır (Karakaş, 2013: 18-20). Cumhuriyet'in kurulmasından sonra ulusal/milli kimlik konusunda belli başlı kurumlar ve yayın organları önemli misyonlar yüklenmişlerdir. Bunların başında Osmanlı'nın son döneminden itibaren yayınlanmaya başlayan *Türk Yurdu* ve 1930'lardan itibaren çıkarılmaya başlanan Halkevleri'nin yayın organı *Ülkü* gelmektedir. (Soncu, 2012). Her iki dergide de ideal Türk fertleri (kadın, genç, çocuk anne-baba, vatandaş, öğretmen vb.) inşa edilmeye çalışılmıştır. Türk Yurdu'nda dine vurgu varken, Ülkü'de din arka plana itilmiş, Halkevleri iktidardaki CHP'nin oluşturmak istediği ulusal kimliği inşa etmeye çalışmıştır (Soncu, 2012: 187-323). Erken Cumhuriyet Dönemi'ndeki ulus ve ulusal kimlik inşası kendisi eğitim alanında da göstermiş, fakat Türklük konusunda etnik ve hukuki tanımlama tartışmalı olmuştur. Türkiye'de ulus inşasının önemli bir adımı olan yurttaş oluşturmayı

ders kitapları üzerinden inceleyen Füsun Üstel'in (2005) çalışmasındaki iki örnek vatandaşlığın hukuki tanımı ile etnisist tanımı arasındaki karşıtlığın Cumhuriyet'in kurulduğu ilk yıllarda dâhi var olduğunu göstermektedir. Örneğin Muslihiddin Adil'in 1926 tarihli *Cumhuriyet Çocuklarına Malumat-ı Vataniye* isimli ders kitabında "vatandaş bir vatanın evladına denir, bunlar arasında din ve lisan farkı olsa da yine birbirinin vatandaşıdır" ifadesine yer verilirken, Mitat Sadullah'ın 1927 tarihli *Yurt Bilgisi* kitabında millet "aynı soyadan gelen, aynı lisanı konuşan, aynı adetlere tabi olan insan kümleri" şeklinde tanımlanırken, "bizim milletimiz Türk milletidir" denmiştir (Yaşlı, 2014: 58-59). Bu bağlamda 1924 Anayasası'nın gerekçesi de "Türklüğün vatandaşlığa dayalı tanımı ile milliyet esasına dayalı tanımı arasındaki mesafeyi koymak" olmuş, bu dönemde ulusal kimlik olarak Türklük etnik bir tanım olarak konumlandırılmış, Türk olmayanların ise vatandaşlık ile bu tanıma dâhil olabileceğine dikkat çekilmiştir (Yaşlı, 2014: 58). Öyle ki İnönü'nün Türk Ocakları'nın 2. Kurultayı'nda yaptığı konuşmada ülkeden kasıtla "Türk dışında diğer unsurların nüfuzu yoktur" ifadesi (Yaşlı, 2014: 58) bu yaklaşımın söylemsel düzeyini ortaya koymaktadır.

Özel Okullar Talimatnamesi'nin (1915) 6. maddesinde "Türkçe'den başka bir dilde öğretim yapan okullarda tarih ile coğrafya derslerinin Türkçe olarak Türk öğretmenlerince okutulması" zorunluluğu ve *Yabancı Okullar Hakkında Yönerge'*de (1935) yer alan "yabancı okullarda Türkçe, tarih, sosyoloji, yurt bilgisi ve coğrafya derslerinin Türk öğretmenler tarafından verileceği" hükmü ile *Özel Okullar Talimatnamesi*'nde "Türkçe ve Türk öğretmenler tarafından okutulacak derslerin sayısının artırılmış olması" (Özbek, 2000: 88-89) Cumhuriyet'in ulus inşasının eğitim alanındaki bir başka boyutunu sunar. Harf İnkılabı, Millet Mektepleri ve Köy Enstitüleri'ninde önem arz ettiği (Özdoğan, 2015) Cumhuriyet'in ulus inşası, eğitim politikalarına bu gibi uygulamalar ile yansımıştır. 1924 Anayasası'nın 3. maddesindeki "Egemenlik kayıtsız şartsız milletindir" ifadesinin, 1961 Anayasası ile "Egemenlik kayıtsız şartsız Türk milletindir" şeklinde değiştirilmiş olması da ulusal kimlik inşasının bir diğer hukuki boyutuna işaret etmektedir. Bu ifade, 1982 Anayasası 6. maddesinde "Egemenlik, kayıtsız şartsız milletindir" şeklinde değiştirilmiştir (Eroğlu, 2013). Ayrıca 1944 Irkçılık Turancılık Davası'nda Nihal Atsız'ın devletin "icraatları ile Türkçü", "Hatay meselesi ile de Turancı" olduğunu söylemesi ve Reha Oğuz Türkkan'ın Mahmut Esat Bozkurt'un (Kieser, 2012) kitaplarda yer alan ve Türk ırkını yücelten sözlerine, askeri okullara ya da Maden Tetkik Arama Enstitüsü (MTA) gibi kurumlara giriş için getirilen "öz-türk ırkından olmak" gibi şartlara ve İstanbul

Emniyeti'nde kurulan ırklar masasının mevcudiyetine dikkat çekmesi de (Yaşlı, 2014: 89) Cumhuriyet'in sosyal ve politik alandaki ulus tahayyülünü göstermektedir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında ulus ve ulusal kimliğin biyo-siyaset üzerinden de inşa edilmeye çalışıldığını da belirtelim. Karl Binding ve Alfred Hoche'un 1920'de kaleme aldıkları *Yaşanmaya Değmeyen Hayatı Ortadan Kaldırma Yetkisi* adlı çok tartışılan eser ve Platon'un *Devlet*'te devletin bir nüfus politikası yürütmesi görüşü Nazi Almanyası'nda birtakım uygulamalara referans olmuş, 14 Temmuz 1933'te *Kalıtsal Hastalığı Olan Nesillerin Önlenmesine İlişkin Yasa* kabul edilmiş ve 1 Ocak 1934'te *Kısırlaştırma Yasası* yürürlüğe girmiştir. Francis Galton tarafından ortaya atılan öjeni yani "daha iyi nesiller yaratarak insan ırkını ıslah etme bilimi", negatif öjeni (sağlıksız olanları ortadan kaldırmak amaçlanır) ve pozitif öjeni (sağlıklı kişilerin çiftleşerek sağlıklı nesiller üretmesi amaçlanır) boyutları ile pratikleştirilmiştir. Nazi iktidarında yaklaşık olarak 300.000 engellinin kısırlaştırıldığı iddia edilmektedir (Yaşlı, 2014: 155). Ayrıca Binding ve Hoche'nin öjeniye uladıkları ötenazi fikri de Nazi Almanya'sında 1939-1941 yılları arasında pratikleşmiştir. Örneğin SS (Schutzstaffel) doktorlarının verdikleri T4 raporu neticesinde 80.000 engelli öldürülmüştür (Yaşlı, 2014: 155).

Foucault'da (2015a) modern ulus-devletin, çağdaş siyasetin beden politikası olan biyo-siyaset, Türkiye'de ise sağlıklı bir ulus hayali ile 24 Nisan 1930'da kabul edilen *Umumi Hıfzıssıhha Kanunu*'nda kendini göstermiştir. Kanun, kalıtsal hastalığı olanların evlenmesini engelliyordu. Cumhuriyet böylece öjeni gerçekleştiriyor, dönem dergilerinde öjeniyi destekleyen yayınlar yapılıyordu (Yaşlı, 2014: 152-157). Bu şekilde sağlıklı bir ulus idealize ediliyordu. Türkçü ideologlardan Vefik Vasaf Akan'ın nasyonal sosyalist ırk sağlığından feyz alarak 3 çocuk önermesinde bulunması ve Agamben'de modern yaşamın nomosu olarak görülen ve "kamp" terimiyle açıklanan tımarhane, hastane, hapishane gibi bireyleri içerleyerek dışlayan kurumların (Şumnu, 2007) milli gelire olumsuz katkıları olduğunu iddia etmesi ile Süreyya Aygın'ın Türk'ün Türk ile evlenmesi gerektiğine işaret etmek için at ve eşek çiftleşirse katırın kısır doğacağına vurgu yapması da Türk deneyiminde biyo-siyasetin ırka nasıl temellendiğini göstermekteydi. Türk, beden fetişizmi temelinde iri yapılı, geniş omuzlu hayal ediliyor (Yaşlı, 2014: 157-160), 1929 yılında düzenlenen ve Feriha Tevfik'in güzellik kraliçesi seçildiği Cumhuriyet'in ilk güzellik yarışması ile ise "ulusun güzelliği" ispatlanmaya çalışılıyordu. Tüm uygarlıkların temeli olduğu iddia edilen Mu Kıtası (Churchward, 2015) ve Mayalar ile Türkler arasındaki kültürel ve ırkî bağları bulmak adına Atatürk'ün 1935 yılında Meksika Maslahatgüzarı

olarak atadığı Tahsin Bey'in (Tahsin Mayatepek) çalışmaları gibi (Meydan, 2009), Afet İnan'ın 1930'lu yıllarda Türk ırkının fiziksel özellikleri üzerine çalışmalar yürütmesi ve bu bağlamda kafatasları ölçümleri yapılması da (Özbek, 1999: 106) birer biyo-siyaset çabası olarak yorumlanabilir. 1937 yılında Afet İnan yönetiminde 40.000 Türk üzerinde yapılan antropolojik ölçümlerin yalınlaştırılarak halka duyurulması, sonraki kuşakları etkilemiştir. Bu etkinin sağlanmasında dönem dergilerinin rolü de büyük olmuştur (Copeaux, 2000: 35). Türkler'in brakisefal kafatasına sahip olduklarına dikkat çeken *Türk Antropoloji Mecmuası* sayıları ile dönem gazetelerinde yayınlanan haberler (örneğin 05.08.1935 günlü *Cumhuriyet* Gazetesi) bir hayli önemlidir (Özakıncı, 2015). 1925-1939 yılları arasında İstanbul Darülfununu'nca yayımlanan *Türk Antropoloji Mecmuası*'nın erken Cumhuriyet Dönemi'nde ırka dayalı yoğun bir milliyetçilik yaptığını iddia eden başka yaklaşımlar da vardır. Bu yaklaşımlara göre derginin asıl amacı, Cumhuriyet'in kurucu ideolojisine hizmet etmek ve Türklük üzerinden ırkçı bir milliyetçilik gerçekleştirmektir (Maksudyan, 2016). Copeaux (2000: 31) Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Anadolu'nun "Yunan veya Ermeni olmadan önce Türk" olduğunu kanıtlama zorunluluğunda olunduğuna ve Türk ecdadlar bulmak adına faaliyetler gösterildiğine dikkat çekmektedir. Copeaux'a göre (2000: 35), brakisefal incelemeler Kemalist iktidarca Türklüğü kanıtlama noktasında bir hayli önemsenmişti ve Ankara'da Edebiyat Fakültesi dâhilinde lisans ve doktora eğitimi yapan bağımsız bir antropoloji kürsüsünün kurulması (1933) ilk somut adımdı. *Devşirme* olduğu iddia edilen Mimar Sinan'ın kafatasının Atatürk'ün de isteğiyle ölçülmesi ve brakisefal olduğu için Türk adledilmesi dönemin en önemli biyo-siyaset pratiği olarak okunabilir. Buna karşın Mimar Sinan'ın kafatasının Atatürk eliyle ölçtürülmediği yönünde iddialar da vardır (Özakıncı, 2015). Bununla birlikte Hititoloji ve Sümeroloji Kürsüleri kurulması gibi tüm bu uygulamaların, 1930'lı yıllarda Avrupa'da artış gösteren ırkçılığın ve ırkçı antropolojinin etkisiyle gerçekleştirildiği açıktır (Copeaux, 2000).

Türk ulusal kimliği, Misak-ı Milli sınırları göz edilerek oluşturulmuştur ve Cumhuriyet'in kurulmasının ardından 1928 ile 1940 yılları arasında ulusal/milli kimlik adına gerek duyulan yapıların inşasına gidilmiştir. 1940'lı yılların ardından Türk-İslam sentezi'nin etkisiyle Cumhuriyet'in milliyetçiliği kendi içerisinde birtakım fraksiyonlar göstermiştir. Örneğin Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve ülkücü hareket, Kemalist milliyetçilikten farklı bir biçim olarak doğmuş ve Türk milliyetçiliğinde önemli bir yere oturmuştur (Bora, 1991: 44-45). Cumhuriyet ile Türk milleti yaratma fikri üzerine ciddi şekilde çalışılmış,

tarih kongreleri, halkevleri ve daha birçok benzer girişim ile çağdaş bir Türk milleti yaratmak amaçlanmıştır (Karpat, 2011: 13).

Türk Ocağı gibi Halkevleri de yayın organı ve çeşitli faaliyetleri ile Cumhuriyet'in kimlik inşasına katkı sağlamıştır (Soncu, 2012). Nurettin Güz de (1995a), *Halkevleri Dergileri: Tek Parti İdeolojisinin Yayın Organları 1932-1950* adlı çalışmasında halkevlerinin siyasal ve kültürel bir inşayı üstlendiğine dikkat çekmektedir. Halkevleri yeni bir kültürel intibahı niteleyen kurumlar olarak Cumhuriyet tarihinde önemli bir yerdedir (Arıkan, 1999: 26). Halkevleri, Cumhuriyet Türkiyesi'nin gerek sosyal gerek ise kültürel açıdan gelişmesinde önemli bir görevi yerine getirdiği gibi, kent ve köylere "çağdaşlığın taşıyıcısı" olarak ulaşmıştır. Halkevleri eğitimli ve bilinçli yurttaşların yetiştirilmesi açısından da önem sahibi olmuş, "Türk Ocakları'nın ardılı" olarak görülmüştür (Özdemir ve Aktaş, 2011: 236-237). 19 Şubat 1932 günü 14 il merkezinde açılışı yapılmış olan ve önemli yayın ve eserleri ile de büyük öneme sahip olan halkevleri, 1951 yılında Demokrat Parti (DP) iktidarı tarafından kapatılmış, 1960 darbesininin ardından 1963 yılında bağımsız bir dernek olarak tekrar kurulmuş fakat 1980 yılında yine kapatılmıştır. 1987 yılında tekrar açılan (Erişim: http://chpkadin.chp.org.tr, 2016) halkevleri kendisini şöyle tanımlamaktadır (Erişim: http://www.halkevleri.org.tr, 2016):

> Onurlu bir tarih, her mücadele döneminde kendini yenilen genç bir fidandır Halkevleri. Halkevleri tarihtir; onurlu bir yürüyüşün aydınlık tarihi. Hiçbir baskıya boyun eğmeyen eşitlik, özgürlük, barış mücadelesinin tarihi. Kitaptır, kütüphanedir, tiyatrodur, sanattır Halkevleri. Gericiliğe, emperyalizme, faşizme karşı dimdik durmaktır; her kapatılışın ardından yeniden doğmaktır. Ve her yeniden doğuşta halklaşmak, halkın örgütü olmaktır.

Cumhuriyet modernleşmesi ayrıca milli kimlik, milli bilinç ve milli bir bellek adına *Türk Tarih Kurumu*'nu kurmuş, *Türk Tarih Tezi* ve *Güneş-Dil Teorisi* gerçekleştirilmiştir (Özdemir ve Aktaş, 2011: 236). Türk Tarih Kurumu, Türk Dil Kurumu ve Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi'nin kurucu iradenin Türk milliyetçiliğinin düşünsel-teorik temellerini oluşturacak olan kurumlar olduğu iddia edilmektedir (Özdoğan, 2015: 257). Millî Mücadele'nin ardından batıya Türk'ün tarihi büyüklüğünü göstermek adına gerçekleştirilen ve 1930'lu yıllarda ulusal tarihi ifade etmek için oluşturulan ve Türk'ün tarihini öğrenmesini amaç edinen Türk Tarih Tezi (Kabapınar, 1992: 145-150) ile dünya üzerindeki dillerin Türkçe'den doğduğunu iddia eden Güneş Dil Teorisi (Bayraktar, 2012: 137), Cumhuriyet modernleşmesinde batıya karşı önemli kültürel girişimler olarak öne

çıkmaktadır. İç politikada asrileşme, geçmişi değerlendirme ve kendine güven; dış politikada ise Türkler'i Avrupa'ya yaklaştırmayı ve Avrupa'nın Türkler'e bakışına etki etmeyi amaçlayan Türk Tarih Tezi'nin (Köken, 2014: 81-106) temeli sayılabilecek olan *Türk Tarihi'nin Ana Hatları*'nda (1930) Türk toplulukları siyasi tarih, medeniyetler tarihi, coğrafya, dil, din, kavimler, ırk, geleneksel uğraşlar (madencilik) çerçevesinde etraflıca ele alınır ve Türk'ün en eski milletlerden olduğu ispatlanmaya çalışılır. Fuad Köprülü, I. Türk Tarih Kongresi'nde Zeki Velidi Togan gibi teze bazı konulardaki delillerin yetersizliği nedeniyle eleştiri getirmiş; Togan, Reşit Galip Bey tarafından sert bir dille eleştirilmiştir (Kabapınar, 1992: 151). Ulusalcılık konusundaki görüşleri Ziya Gökalp ile tanıştıktan sonra değişiklik gösteren Köprülü, Kemalist olandan farklı olarak muhafazakâr bir tarih tezini savunmuştur. Ona göre, Türkler ulusal tarihlerini bizzat yazarak medeniyetler içindeki yerlerini sağlamlaştıracaktı. Çünkü her ulus kendi tarihini yüceltirken, diğerini olumsuzluyordu. Buna karşın Köprülü'nün muhafazakâr tarih tezi de Kemalist tarih tezi gibi Türkler'in kökenlerini Orta Asya'ya dayandırıyordu. Ona göre Türkler Orta Asya'dan Anadolu'ya göç etmiş ve bu süreçte kültürel değer ve niteliklerinden en az ölçüde ödün vermiştir. Çok açık ki Köprülü Türkler'in ulus olma ölçütünü kültüre, uzun bir geçmişe, yurt bağı ve bir uygarlık halini alma yetisine temellendiriyordu ve ulusal kültür Köprülü için, yara almaması gereken bir olgu olarak öne çıkıyordu (Alpay, 2013: 83-121). Copeaux (2000: 21-29) 1935'te Meksika Maslahatgüzarı olarak görevlendirilen Tahsin Mayatepek'in raporlarının da kaynak teşkil ettiği (Meydan, 2009: 160-162) Kemalist tarih tezinin, Necip Asım'ın *Türk Tarihi* adlı eseri gibi Zeki Velidi Togan'ın 1928'de *Umumi Türk Tarihine Giriş* başlığıyla notları yayımlanan dersinin *Türk Tarihinin Eski Devirleri* adlı birinci bölümünden de ilham aldığı görüşündedir. Çünkü Togan *Umumi Türk Tarihine Giriş*'te (1981) Türkler'in uzun zamandan beri tarih sahnesinde olduklarını, önasya Türkler'ini ve Türkler'in tarihteki yerini detaylı bir şekilde anlatmıştır. Bu detaylı anlatım, Kemalist tarih tezi için önemli bir kaynak olmuştur. Bununla birlikte Türk Tarih Tezi'nin, Türk tarihini Hitit Uygarlığı üzerine bina ederek Türk insanına gereksiz bir özgüven aşılamayı amaçladığını iddia eden yaklaşımlar da vardır. Batılılaşma peşindeki İnkılâpçılar, Türk tarihini Hitit Uygarlığı kadar eskiye götürerek İslam'dan sonraki Türk tarihini adeta yok saymışlardır (Balcı, 2011: 17-18).

1930'lara damgasını vuran Türk Tarih Tezi ve Güneş Dil Teorisi çalışmaları ile İtalyan ve Alman faşizmlerinin popüleritesi, Kemalist milliyetçilik gibi Türkçü düşünceler üzerinde de ki özellikle üniversite gençliği üzerinde etkili olmuştur. Öyle ki 1933 yılındaki

kongresinde kendisine bozkurt figürünü seçen Milli Türk Talebe Birliği'nin yayın organı *Birlik*'te Turancılık açıkça göze çarpmaktadır. Bununla birlikte Kemalizm'in bir Türklük davası olarak görüldüğü de dikkat çekicidir (Yaşlı, 2014: 77).

3.6.8.2. Yusuf Akçura'nın Üç Siyaset Biçimi: Osmanlıcılık, İslamcılık ve Türkçülük

Üç Tarz- Siyaset adlı eseri ile Türkçülüğün adından söz ettirmesine büyük katkıda bulunan önemli bir isim de Yusuf Akçura'dır. 19. yüzyılın ikinci yarısında Rusya ile Osmanlı Türkleri'nin geçmişleri ile Türk kültürüne yönelik merak duymaları Türkçülük akımının önem kazanmasına sebep olurken, Akçura'yı da etkilemiştir. Türkoloji'nin bir takım yeni bulguları da Türkler'i Türkçülüğe ısındırmıştır. "Moğollar ile Manşular gibi kimselerle Türkler arasında hem etnik ve kültürel bağlar bulunduğunu" tespit eden ve Türkler'in dil ve harslarına ilişkin araştırmalar ise 19. yüzyıl başında başlamıştır. Türk kültür ve tarihinin analiz edilmesi anlamında önemli bir gelişme de *Orhun Yazıtları*'nın çözümlenmesi olmuştur. Tüm bu gelişmeler ışığında Yusuf Akçura da Türkçülüğe yönelmiş, iyi bir sosyo kültürel düzeye sahip amcasından onun kitaplarını okumak suretiyle etkilenmiş, Türkolojiye ilgi duymaya başlamıştır. Akçura, Ahmet Cevdet'in çıkardığı bir gazete olan *İkdam*'ın yazarlarından olan ve ilk Türkçüler olarak adlandırılan Veled Çelebi, Necip Asım ve Bursalı Mehmet Tahir gibi kimselerin eserlerini okumuş, kültürel milliyetçilik üzerine yoğunlaşan bir Türkçülük anlayışını içselleştirmiştir (Georgeon, 2005: 28). *Üç Tarz-Siyaset* ile Osmanlı ülkelerinde esas olarak üç siyasi yolun hedeflendiğini ifade eden Akçura,[38] bu yolların Osmanlıcılık, İslamcılık ve Türkçülük olduğunu söyleyerek dönemin tarih ve siyaset sahnesinde adeta çığır açmıştır. Osmanlıcılık bir Osmanlı milleti oluşturmayı, İslamcılık tüm islamları politik bağlamda hükümetin idaresinde birleştirmeyi, Türkçülük ise ırkı esas alan politik bir Türk milleti oluşturmayı ifade etmekteydi. Akçura'ya göre (2011: 8) bu yollardan ilk ikisinin Osmanlı siyasetinde görünmüş olmasına karşın, sonuncusuna yalnızca bazı yazarların yazılarında rastlanmıştır. Bu siyaset yollarından Osmanlıcılığın yüksek arzulara dayanmadığını söyleyen Akçura (2011: 9), Osmanlıcılığın asıl amacını şöyle özetliyordu:

---

[38] İlk yazıları *Şura-yı Ümmet*'de yayınlanmış olan Akçura, Kurtuluş Savaşı'na da katılmış ve Atatürk'ün kurduğu Türk Tarih Kurumu'na başkanlık etmiştir. *Üç Tarz-ı Siyaset, Siyaset ve İktidar, Fikir Cereyanları* adlı kitapları, Akçura'nın temel fikirlerinin yer aldığı önemli eserler olarak öne çıkmaktadır (Ülken, 2013: 571-574).

> Esas amaç Osmanlı memleketindeki müslim ve gayri müslim ahaliye ayni siyasi hakları tanımak ve vazifeleri yüklemek; böylece aralarında tüm müsavat husule getirmek; fikirlerce ve dince tam serbesti vermek; bu müsavat ve serbestiden faydalanarak, söz konusu ahaliyi aralarındaki din ve soy ihtilaflarına rağmen yekdiğerine karıştırarak ve temsil ederek, Amerika Birleşik Hükümetlerindeki Amerika milleti gibi müşterek vatanla birleşmiş yeni bir milliyet, Osmanlı milleti meydana çıkarmak ve bütün bu zor ameliyatın neticesi olarak da, "Devler-i Aliyye-i Osmaniye"yi asli şekliyle yani eski hudutleriyle muhafaza eylemekti.

Bir Osmanlı milleti yaratma düşüncesinin ciddi olarak II. Mahmut Dönemi'nde doğduğunu söyleyen Akçura (2011: 10), Fransız İhlilali ile Avrupa'daki milliyetçilik düşünceleri temelinde soy ve ırktan ziyade vicdani isteğe dayanan özgürlükten etkilenildiğini ve II. Mahmut ile devamındakilerin de buna inandığını iddia etmektedir. Öyle ki II. Mahmut zamanında "Ben tebaamdaki din farkını ancak cami, havra ve kiliselerine girdikleri zaman görmek isterim.." demişti (Akçura, 2011: 10). Fakat Akçura'ya göre Osmanlı milleti düşüncesi en fazla Ali ve Fuat Paşalar zamanında geçerli olmuştur. Akçura'nın ifade ettiğine göre (2011: 11-12) Napolyon ve Fransa İmparatorluğu'nun 1870-1871 seferinde zedelenmesinin ardından Osmanlıcılık, yegâne dayanağını yitirmiştir. Osmanlılık siyaseti müsavi vatandaşlık ilkesine temellenen bir biçimdi ve Osmanlılık ile temelinde din olan devlet yapısını, çok dinli ve çok dilli asri bir yapıya dönüştürmek amaçlanmıştı. Ayrıca bu şekilde, etnik kimlik milli kimliğin bir unsuru haline getirilmişti (Karpat, 2011: 8-9).

Akçura (2011: 11-16), Osmanlıcılığın başarılı olamaması sonrasında İslamcılık yolunun ortaya atıldığını söylemektedir. Avrupa tarafından Panislamizm biçiminde nitelenen bu görüş, Osmanlıcılık siyasetine kısmen katılan *Genç Osmanlılık*'tan doğmuştur. Genç Osmanlı şair ve siyasetçilerinin çoğu İslamiyet'e yakın olmuştur. Millet ile dinin bir olduğunu düşünen ve bu yüzden tüm Müslümanları tek bir millette birleştirmeyi amaçlayan İslamcılık siyaseti, Osmanlı'daki müslim ve gayrimüslimlerin ayrılmasını da nitelemekteydi. Akçura'nın (2011: 12-16) Sultan Abdülaziz'in son dönemlerinde sıkça dillendirildiğini söylediği İslamcılık, Osmanlıcılık savunucusu Mithat Paşa'nın düşmesinin ardından, Sultan II. Abdülhamid tarafından yapılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda hükümdar, sultan ve padişah nitelemeleri yerine halife gibi dini bir niteleme hedeflenmiştir. İslam'ın siyasette önemli bir yer kapladığı bu dönemde her yerde tekke, zaviye ve cami yapım ve onarımı yapılmış, müslümanların yoğun şekilde yaşadığı Afrika içleri ile Çin'e elçiler gönderilmiştir. Ayrıca bu dönemde hacılara da büyük önem atfedilmiş, dini eksenli devlet biçimine tekrar yaklaşılmıştır. Düşünce serbestliği ile din ve

ırk eşitliğini bir kenara bırakmak sureti ile benimsenen bu biçim, Avrupa'da Türklüğe karşı hamasi tutumlara neden olmuştur (Akçura, 2011: 12-16).

Akçura'nın siyasetin üç biçiminden sonuncusu olarak tanımladığı Türkçülük siyaseti ise gerek toplumsal gerek ise siyasal açıdan bir hayli önemlidir. Akçura'ya göre (2011: 16-18), siyasal olarak ırkı esas alan bir Türk milleti oluşturma düşüncesi yenidir ve bu fikir Osmanlı yahut diğer Türk devletlerinin hiçbirinde gündeme gelmemiştir. Bununla birlikte, Akçura Tanzimat ve Genç Osmanlılık hareketlerinde de Türkleri birleştirmeye ilişkin herhangi bir fikre rastlamamıştır. Buna karşın Akçura'nın ifade ettiğine göre (2011: 16-18), İstanbul'da siyasetten ziyade Alman ilminden feyz alan bir Türk milleti düşüncesi olmuş ama bu düşünce ilmi bağlam ile sınırlı kalmıştı. Çok sayıda Türk'ün yaşadığı Rusya ile Kafkas Türkleri'nde Türkler'i birleştirmeye ilişkin fikirlerin ortaya atılmış olduğunu söyleyen Akçura (2011: 16-18), bu tespitleri ile Osmanlı Türkleri'nden ziyade diğer ülkelerdeki Türkler'in az ya da çok Türklük fikri ile tanıştığını söylemiştir. Ona göre bu bilinç Osmanlı Türkler'i için ise yep yeni bir şeydir (Akçura, 2011: 16-18).

Akçura, *Üç Tarz-ı Siyaset*'te ifade ettiği üç siyaset biçiminden hangisinin yararlı olduğunu sorgulamaya da girişmiştir. Osmanlıcılığın menfaatinin tüm Müslüman ve Türkler'in menfaatine aykırı olmadığını söyleyen Akçura (2011: 18-23), İslamcılığın menfaatinin ise Osmanlı Devleti ile Türklüğün menfaatlerine tamamen uymadığını da belirtmektedir. Çünkü İslam'ın güçlenmesi gayrimsülim teba için sıkıntılar yaratabilmektedir. Türkçülüğün yalnızca Türkler'i kapsayıcılığının da çok masum olmadığı konusunda kaygılarını dile getiren Akçura, İslam'ın toplumu Türk olan ve Türk olmayan biçimde bölerek zayıflatabileceğini ve buna bağlı olarak da Osmanlı Devleti'nin güçsüzleşeceğini de ifade etmektedir. Akçura, ele aldığı üç siyaset biçiminden bir ya da birkaçının insanlık adına faydalı olduğunu söylemenin doğru olmayacağını da ekleyerek, ne olursa olsun bu cemiyetlere mensup kimselerin Osmanlı menfaatine yönelik çalışmaları gerektiğinin altını çizmekte ve bu siyaset biçimlerinden hangisini Osmanlı'ya uygulanabilir ve faydalı olduğunu tartışmaya açmaktadır (Akçura, 2011: 18-23). Akçura ele aldığı siyaset biçimlerinin uygulanabilirliğini ilkin Osmanlı menfaati temelinde Osmanlıcılığı detaylıca ele alarak tartışmaya başlamaktadır. Osmanlı milleti fikrinin yani bir siyaset biçimi olarak Osmanlıcılığın din ve fikir serbestliği konusundaki sınırlamaları nedeniyle bazı azınlıkları ortadan kaldırabileceğini, hatta Osmanlı'nın kendisini dâhi eritebileceğini söyleyen Akçura, Osmanlı'da uygulanmaya çalışılan Osmanlı milleti fikrinin başarısızlıkla

sonuçlandığını dile getirmektedir.[39] Bu siyasetin başarısız olmasındaki sebepler ise Akçura'ya göre (2011: 23-30), hedeflenen karışma ile uyuşmayı Müslümanların özellikle Osmanlı Türkleri'nin reaya ile eşit olacakları ve aristokrat yaşamlarından ödün verecek olmaları gibi gerekçeler ile istememiş olması, yine Osmanlı Türkleri'nin küçümsedikleri ticaret ve sanayi ile uğraşmak zorunda kalacaklarını düşünmüş olmaları, her türden serbestliği kabul etmeyen İslam'ın da Osmanlıcılığı istememiş olması ile bazı Avrupa ülkelerinin de bu siyaseti istememiş olmalarıdır (Akçura, 2011: 23-30). Daha sonra İslamcılığın Osmanlı'ya uygulanabilirliği ve yararını tartışan Akçura (2011: 31-35), İslamcılığın uygulanması söz konusu olduğunda Osmanlı tebaası içerisinde nifak ve düşmanlığın artabileceğini söylemektedir. Türkler'in arasına müslim ve gayrimüslim ayrımı oluşacağını da ekleyen Akçura (2011: 30-35), yine de İslamcılığın Türkler arasında sıkı bağlara sebebiyet verdiğini ve çok güçlü olduğunu da sözlerine eklemektedir. Çünkü Müslüman veya Türk olan herkes, şuyum buyum demeden önce "Elhamdülillah Müslümanım" demektedir. İslamcılık siyasetinin uygulanması ile gayrimüslimlerin bulundukları toprakların kaybının da söz konusu olacağı İslamcılık siyasetinin bir başka yeğlenmeme sebebi ve olumsuzluğudur. Bu durum Osmanlı'nın zayıflamasından başka bir işe yaramayacaktır (Akçura, 2011: 31-35). Son olarak Osmanlıcılık, İslamcılık ve Türkçülük biçiminde ele aldığı siyaset biçimlerinden Türkçülüğü tartışmaya açan Akçura, sıraladığı siyaset biçimlerinden en büyük önemi, kuşkusuz savunucularının başında geldiği Türkçülüğe atfetmektedir. Bir siyaset biçimi olarak Türk birliğini yani Türkçülüğü ele alan Akçura, bu siyaset ile Osmanlı ülkelerinde yaşayan Türkler'in dini ve ırki bağlarla sıkıca birleşeceğini, aslen Türk olmamasına karşın kısmen Türkleşmiş müslim unsurların Türklüğü benimseyeceğini ve halen benimsememiş unsurların ise Türklüğü benimseyeceğini söylemektedir. Bu Türkler adına büyük bir faydadır ona göre. Ama Akçura'ya göre (2011: 36-40) asıl fayda, sahip olduğu tüm unsurları ve tarih içerisindeki hatırı sayılır geçmişi ile Türkler'in bir millet olarak birleşecek olması ve buna bağlı olarak diğer büyük milletler arasında yerini alacak olmasındadır. Burada Osmanlı Devleti'nin önemli bir rol oynacağını söyleyen Akçura (2011: 36-40), Türkleşmeyecek olan unsurların Osmanlı'nın elinden çıkması gibi sıkıntılarla karşılaşılabileceğini de belirtmektedir.

[39] Osmanlı'da Sırplar ilk isyan eden azınlık iken, aynı zamanda ilk özerklik kazanan topluluk olma özelliği de taşır (Aslantaş, 2009: 117). Osmanlı'da bağımsızlık kazanan ilk toplum ise Rumlar'dır (Toprak, 2015: 2846).

Akçura'nın *Üç Tarz-ı Siyaset*'i yayınlandığında Osmanlı içerisinde büyük yankı uyandırmıştır. Öyle ki Ali Kemal[40] *Cevabımız* (Türk, Mısır, 26 Mayıs 1904) başlıklı yazısında Akçura'yı örtük biçimde Osmanlı milletini üçe bölmek ile suçlamıştır. Çünkü ona göre Türkler'i İslam'dan, İslam'ı Türk'ten, Türk ve İslam'ı Osmanlılık'tan, Osmanlılığı da Türk'ten ve İslam'dan ayırmak hayal edilse dâhi, asla uygulanabilir bir düşünce olmayacaktır. Bununla birlikte Osmanlı milleti fikrini garip bulduklarını da söyleyen Ali Kemal, bu siyaset biçimi ile Türk olmayan yurttaşları feda etmek gibi bir duruma asla sıcak bakmayacaklarını belirtmektedir. Ali Kemal'e göre, toplumsal refah ve yararın yolu herkesin milli ikbal adına çalışması, Türk edebiyatına canlılık verilmesi ve eserlerin garp diline çevrilmesi gibi uygulamalardan geçmektedir (Akçura, 2011: 56). Yusuf Akçura'nın yakın arkadaşı Ahmet Ferit[41](Tek) ise, *Bir Mektup* (Türk, Mısır, Haziran 1904) adlı yazısında makaledeki tarihi delillerin, tedvin usulü ve mütalealanın doğru olduğunu düşünerek Akçura ve fikirlerine arka çıkarak, 30-35 milyonluk bir kavim olan Türkler'i temel alan bir Türk milleti fikrinin Ali Kemal'in örtük biçimde nitelediği gibi hayal olamayacağını söylemektedir. Ahmet Ferit, Ali Kemal'e yönelik olarak imâlı bir biçimde Osmanlı, Türk ve İslam olgularını birbirinden ayıramayız demenin ise "çocukların tehlikeden kurtulmak üzere gözlerini yummalarına" benzeyip benzemediğini sormaktadır. Ahmet Ferit, Üç Tarz-ı Siyaset'in bir takım katı hükümler verdiğini ve incelenen üç siyaset biçiminden hangisinin yararlı ve uygulanabilir olduğunun kararını halka bırakılmış olmasına karşın, kesinlikle üzerinde tartışılmasında fayda olan bir eser olduğunu belirtmektedir. (Akçura, 2011: 74-79).

Akçura, benimsemiş olduğu Türkçülük fikrini tarihsel bir perspektifte etraflıca ele alan önemli bir kimsedir. Bu bağlamda Türkler'de milliyet düşüncesinin ne zaman ve hangi şartlarda oluştuğunu kronolojik bir çizgide incelemiştir. Ona göre Türkler'de milliyet fikri 19. yüzyıl sonunda ortaya çıkmış ve yayılmıştır. Avrupa'dan etkilenen Osmanlı Türkleri, Tanzimat ile Batılı olmayı arzulamıştır. Tanzimat, Yeni Osmanlılık ile tamamlanmış; *vatan, millet, hukuk* ve *siyasi* sözcükleri edebiyatta sıkça kullanılırken, "millet" ifadesi sıkıntılar

[40] Ali Kemal, mütareke döneminde Kuva-yı milliyet hareketine yönelttiği eleştireler ve İttihat ve Terakki'ye karşıtlığı ile hafızalarda yer etmiştir. Kaynak ve ayrıntılı bilgi için: 6-8 Eylül 2009 tarihleri arasında İzmir'de gerçekleşen "KUVA-YI MİLLİYE'NİN 90. YILINDA İZMİR VE BATI ANADOLU" adlı sempozyumda Fevzi Çakmak tarafından sunulan "Kuva-yı Milliye Hareketine Karşı Farklı Bir Bakış: Ali Kemal" başlıklı tebliğe bakılabilir.

[41] Milli Meşrutiyet Fırkası ve Milli Türk Fırkası'nın kurucusu olan Ahmet Ferit (Tek), 1939 ile 1943 yıllarında Tokyo Büyükelçiliği yapmıştır. Yusuf Akçura'nın yakın arkadaşıdır. Kaynak ve ayrıntılı bilgi için: Ünal, Y. (2008). Ahmet Ferit Tek'in Hayatı ve Siyasi Faaliyetleri (7 Mart 1878-25 Kasım 1971), *Tarih Okulu*, Sayı 1, s. 19-47.

yaratabileceği düşünülerek kullanımından kaçınılan bir sözcük olmuştur (Akçura, 2012: 27-48). Türkçülük, Tanzimat edebiyatında *Şinasi, Ziya Paşa* ve *Ahmet Vefik Paşa* gibi kimselerle dikkat çekmiştir. Şinasi dilde sadeliğin savunuculuğunu yaparaken, Ziya Bey *Şiir ve İnsan*'da şiirlerde Türkçe kelimelerin önemine dikkat çekmiş, Ahmet Vefik Paşa ise dilde bütün Türkçülük adına çalışmıştır. Ahmet Vefik Paşa bu anlamda Şinasi'nin tamamlayamadığı Türkçe kelimeleri toplama işini de gerçekleştirmiştir. Türkçe bir sözlük olan *Lehçe-i Osmanî*'si bu bağlamda önemli bir eser olarak adından söz ettirmektedir (Akçura, 2012: 27-48).

Türkçülüğün Batı Anadolu Türkleri'nde Batı Anadolu'da ortaya çıkan eserler ve Joseph de Guignes ile Antoine Isaac Silvestre de Sacy'den[42] etkilenmek suretiyle Abdülaziz Devri'nin ortalarında görüldüğünü söyleyen Akçura (2012: 49-50), bu dönemde Batı Anadolu Türkleri'nin Türkçülüğe büyük heves duyduğunu da ifade etmektedir. Akçura (2012: 59), 1865-1878 *Kırım Savaşı sonrası* ile Türkistan'ın Ruslarca istilası arasını Türkçülüğün ilk devresi, *1876-1880* yıllarını Türkçülüğün ikinci devresi, *1879-1900* yılları arasını ise Türkçülüğün üçüncü devresi olarak nitelerken, Türk hareketinin 1871 yılından sonra kendini göstermediğini, pustuğunu da belirtmekte yarar görmektedir.

Tanzimat dönemindeki önemli isimlerden biri olan Ahmet Midhat'ın üslup bağlamında en fazla Türkçülük yapan kimse olduğunu söyleyen Akçura (2012: 60-88), *Ahmet Cevdet Paşa*'nın ise özellikle *Kısas-ı Enbiya*'sı ile dilde Türkçülük adına çalıştığına dikkat çekmektedir. İsmail Gaspıralı ise 1883'te kurulan ve Rusya'da çıkardığı *Tercüman* ile Kuzey Türkleri'nin dikkatini Türkçülüğe çekmekte idi. Akçura'ya göre (2012: 60-88) Tercüman, millete onun dilinde ilim sunmak ve milletin Avrupa ilmi, sanatı ve tekniğine sahip olmasını sağlamak gibi amaçları hedefliyor ve Gaspıralı İsmail tarafından özellikle Türk dilinin zenginliğine dikkat çekiliyordu.

Osmanlı içerisinde hızla yaygınlaşma başlayan Türkçülük hareketinin Sultan Abdülhamit'in de dikkatini çektiğini, fakat sultanın "İslam sultanı olmak" adına millet düşüncesini kabul etmediğini dile getiren Akçura, o dönem içerisinde bazı makalelerin yasaklandığını, buna karşın Emrullah Efendi ve Bursalı Tahir Bey gibi kimselerin Türkçülük adına aktif şekilde çalıştıklarını söylemektedir. Akçura (2012: 98-130), bu noktada Mehmet Emin Bey'in *Türkçe Şiirler* adlı eserinin önemine vurgu yapmakta, eserin Arapça Acemce kaidelere yer vermediğine dikkat

[42] Her ikisi de Fransız olan bu bilim insanlarından *Joseph de Guignes* sinoloji bilimcisi ve türkolog iken, *Antoine Isaac Silvestre de Sacy* dil ve doğu bilimciydi. Silvestre de Sacy ve de Guignes gibi kimselerin Batı Türkleri'nin ilgisini çekmesinde doğu ve uzak doğu ile ilgili çalışmalarına duyulan yakınlık önemli olmuştur (Akçura, 2012).

çekmektedir (Akçura, 2012: 98-130). İlerleyen yıllarda Osmanlı'da siyasi Türkçülüğün de hızla geliştiğini söyleyen Akçura'ya göre (2012: 147-194), Tunalı Hilmi ve Hüseyinzâde Ali Bey gibi kimseler siyasi Türkçülük konusunda öne çıkan isimler olmuştur. Azerbaycan'da ise Türkçülük adına en aktif çalışan kimse Türkçe gazetecilik yapan Ağaoğlu Ahmet Bey olmuştur.

Akçura (2012: 197-217), Türkçülüğün 1908 Osmanlı İnkılabı'nın ardından çok genişlediğini ve özellikle 1909-1928 yılları arasının Türkçülük adına önemli olduğunu söylerken, bu durumda Türkçülüğün teşkilatlanması ile Türkçü cemiyetlerin kurulmasına olanak tanıyan Meşrutiyet devrinin de büyük katkı sahibi olduğunu belirtmektedir. *Türk Yurdu, Türk Derneği, Türk Ocağı, Genç Kalemler* ile beraber Hamdullah Suphi Bey ve Ziya Gökalp gibi kimseler Akçura'nın (2012: 197-217) aktardığına göre sürece katkı sağlayan diğer oluşum ve düşünürlerdi. Bu oluşumlardan *Türk Yurdu* dergisi Georgeon'a göre (2005: 67-138) "Yusuf Akçura demekti." 1911 ile 1917 yılları arasında dergiyi bizzat yöneten Akçura, Türk Yurdu'nun büyük yankı uyandırmasında kuşkusuz en büyük pay sahibidir. 1918 yılında maddi sıkıntılar sebebiyle kapanan dergi, 1924 yılında tekrar yayın hayatına başlayarak Türk Ocakları'nın yayın organı halini almıştır. Ekonomik ve ticaret üzerine yazıların yayınlandığı dergide, Parvus da yazılar yazmıştır. Enver Paşa'nın da katkı sağladığı iddia edilen dergi, Jöntürkler ile arasında sorunlar olmadığından sansürlenmemiş, yayın politikasına çekinmeden milli problemler, ilerlemecilik ve Pantürkizm'i esas etmiştir. 15 günde bir 32 sayfa olarak çıkan dergi, Sibirya Yakutları'ndan Balkan Türkleri'ne kadar geniş bir Türk anlayışını benimseniş, *Türk Âleminden* kısmı ile kültürel, siyasal ve toplumsal problemleri gündemleştirmiştir (Georgeon, 2005: 67-138). Şubat 1929'a kadar Arap harfleriyle çıkmış olan Türk Yurdu'nda 1911-1918 arasındaki sayılarında "dil, diller, Türk dili ve dil birliği, Türk dünyası, Osmanlı Türkçesi, Türkçe dil bilgisi, yabancı sözcükler ve Türkçe'nin sadeleştirilmesi, eğitim, alfabe" konuları işlenirken, 1924-1931 yılları arasındaki sayılarında yine dil ile ilgili yazılar sıkça yer almış ve bu yazılarda da "dil, diller, Türk dili ve dil dirliği, Türk dünyası, Türk lehçeleri, kelimeler, alfabe" konuları işlenmiş, ayrıca Türk boylarının birbirleriyle olan ilişkilerinden de bahsedilmiştir (Atabey, 2011).

Türk Yurdu gibi Türkçülüğün gelişmesine katkı sağlayan oluşumlardan bir diğeri olan *Türk Derneği*, Türk milliyetçiliğini temel alarak kurulan ilk dernektir. Edebiyat, dil, coğrafya, tarih ve benzeri unsurlar açısından Türk'ün geçmişini öğrenmesini sağlamayı amaçlayan dernek, bu anlamda yayınlar yapmıştır. Bir diğer önemli oluşum olan *Türk Ocağı* ise Türk Yurdu'nun yayınlanmaya başlamasının ardından doğmuştur. Türk Ocağı'nın kurulması 1911 yılında *Askeri Tıbbiye Mektebi* öğrencilerinin Türk milliyetçiliği adına çalışan bir dernek kurulmasını talep

etmeleri ve 20 Haziran 1911 tarihinde 231 öğrenci adına gönderdikleri delegeler ile Yusuf Akçura, Emin Bey, Ağaoğlu Ahmet Bey gibi kimselerin görüşmesiyle kararlaştırılmıştır. Adı Türk Ocağı olan cemiyetin kurucuları: Şair Mehmet Emin Bey, Ahmet Ferit Bey, Ağaoğlu Ahmet Bey, Doktor Fuad Sabit Bey olmuştur (Akçura, 2012: 197-210). Türkçülük adına İstanbul'da cemiyet ve dernekler ile çalışılırken, Selanik'te çıkan *Genç Kalemler* de Türkçülük adına faaliyet göstermekte idi. Aynı dönemde Ziya Gökalp de dilde Türkçülük ve dilde sadeleşme konularında Türkçülük ediyordu (Akçura, 2012: 197-210). Genç Türklerce ortaya atılan Türkçülük (Farah, 1997: 53) büyük hızla ilerliyor, önemli ve yeni düşüncelerin çoğu Genç Türkler'in yazılarında Türkçe karşılığını buluyordu (Lewis, 1993: 171-172).

Akçura'ya göre (2012: 219-220) Türkiye Cumhuriyeti'nin ilkin Büyük Millet Meclisi Hükümeti adıyla, daha sonra ise hukuki ismi ile kurulması, Türkçülük idealinin gerçekleşmesini niteliyordu. Milli bir Türk Devleti'nin kurulması, Türk milliyetçilerinin dil ve hukuk gibi olguların Batı etkisinden sıyrılarak *Türkleşmesi* adına çalışmalarını sağlıyordu.

Yusuf Akçura Türkçülüğü yalnızca dil, siyaset ve kültür gibi anlamlarda incelemiyor, iktisadi alanda da Türkeşmenin önemine dikkat çekiyordu. Öyleki *Siyaset ve İktisat*'ta Akçura (2015: 25), Türkçülükte ulusun memleketten, yani yurttan daha öncelikli ve önemli olduğunu ifade ederken, *Türklerin İktisadi Uyanışı*'nda ise (1914) sanat ve ticareti hor gören ve Osmanlı Türk'üne en layık mesleğin askerlik ve memurluk olduğunu düşünen zihniyete karşı çıkıyor, bu zihniyetin değişmesi gerektiğini ifade ederek Osmanlı ve Türkler'in iktisadi bağlamda gelişmesi adına sanat ve ticaretin faydalı olacağını söylüyordu.

Yusuf Akçura "*Türkçülük*[43] adlı eserinde ise (2006: 11), ontolojik olarak Türk kavramına "Türk-Tatar ve Moğol diye adlandırdıkları bir ırktan gelme, âdetleri, dilleri birbirine çok yakın, ortak tarihi hayatları birbirine karışmış olan kavim (ulus) ve kabilelerin (boy) tümünü anlıyoruz" şeklinde bir niteleme getirirken, millet kavramına ise "soy ve dilin birliği sebebiyle, toplumsal düzeninde de birlik oluşturmuş bir insan topluluğu" şeklinde bir tanımlama getirmektedir (Akçura, 2006: 12). En eski Türk yerleşimlerinde brakisefal yani Moğol özellikleri gösteren kafataslarının bulunduğu söylenmekte ve bir olgu olarak Türk'ü çerçevelemek için dile gidilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bununla birlikte ilk dönem mongolit özellikler taşıyan Türkler ile ilgili kabul edilebilir olan salt nitelemenin dilbilimsel olan olduğu da iddia edilmektedir. Bu

[43] Bu eser, Yusuf Akçura'nın Türk Ocakları tarafından çıkarılan Türk Yılı Dergisi'nin 1928 yıllığında 290-655 sayfaları arasındaki yazılarından yayınlanmıştır. Eser, Toker Yayınları Tarihi Eserler Komisyonu tarafından sadeleştirilmiştir.

iddiaya göre "Türk, Türkçe konuşandır" ve Türklük söz konusu olduğunda farklı bir niteleme yetersiz kalacaktır. (Roux, 2015: 27-28). Bu bağlamda Türkçe konuşan, fakat başka topraklarda yaşayanları (Başkurtlar, Tatarlar, Yakutlar vs.) Türk adletmenin doğru olmayacağı ve dilin siyasal sebeplerle bir ulusu tanımlamak, sınırlamak adına kötüye kullanıldığını söylemenin ise yerinde olacağı ifade edilmektedir (Roux, 2015: 26-29).

Akçura *Türkçülük*'te (2006) ilk Türkçe tiyatro yazarı olan ve Türk şivesini sıklıkla kullanan Ahundzâde Mirzâ Feth Ali'nin Azeri Türkleri için öneminden bahserderken, Ziya Gökalp'i ise bazı hususlarda eleştirmiştir. Örneğin Gökalp'in Süleyman Paşa'nın eseri olduğunu söylediği *Esmâ-yı Türkiye*'nin (Türk İsimleri) Akçura'da bulunanın da (*Esmâ-yı Türkiyye*) "Rıza Bey'in eseridir" yazmaktadır. Akçura, Gökalp'i bu eserin kime ait olduğu konusunda bir netlik belirtmediği için eleştirirken, ayrıca Gökalp'in Osmanlıca konusunda Süleyman Paşa'nın Recaizâde Ekrem Bey'e yazdığını ifade ettiği bir mektubun da Talim-i Edebiyat-ı Osmaniye'ye eklenmiş sunuş yazıları arasında var olmadığını söyleyerek de Gökalp'i eleştirmektedir (Akçura, 2006: 39-46). Akçura, *Türkçülük*'te Kafkas, Kırım, Kazan'da Türkçülüğe emek veren Melekzâde Hasan Bey Zerdabî, İsmail Bey Gasprinski, Şeyh Cemalettin Afgani ve Şahabettin-i Mercanî gibi önemli isimlerden de bahsetmektedir (Akçura, 2006: 58-170). Eserde, Türkçülüğün örgütlenmesi bağlamında *Türk Derneği, Türk Yurdu, Türk Ocağı, Genç Kalemeler,* Hamdullah Suphi ve Ziya Gökalp'in de (Akçura, 2006: 171-191) büyük rol sahibi olduğundan bahsedilirken, İstanbul'daki Batı Türkleri arasında görülmüş olan Türçkülüğün en son Kuzey Türkleri'nden Kazanlar arasında ortaya çıktığı vurgulanmaktadır (Akçura, 2006: 79). Yusuf Akçura yalnızca Batı Türkleri'nin Türkülüklerinin farkına varmaları ya da Türklüğün yalnızca Osmanlı'da gelişmesini amaçlamamış, Türklüğün çok daha geniş bir coğrafyada yankı bulması adına uğraş vermiştir. Akçura, Türkçülük noktasında Osmanlı'daki Batı Türkleri ile ilgilendiği kadar, Kuzey Türkleri ile de eşit ölçüde ilgilenmiştir. Akçura Rusya Müslümanları'nın Türkiye'de tanınması bağlamında önemli rol oynamıştır (Özkaya, 2007). Gençlik yıllarından itibaren Kuzey Türkleri'ni bir hayli önemseyen Yusuf Akçura, Osmanlı aydınlarının dikkatini Rusya Türkleri'ne çekmeye çalışmış ve bunda büyük ölçüde başarılı da olmuştur (Kanlıdere, 2009: 254).

3.6.9. Siyasal İletişimde Bir Propaganda Aracı Olarak Ulusal Kimlik

Ulusal kimliğin siyasal iletişimde bir propaganda aracı olarak konumlandırıldığı söylenecek ise, kuşkusuz kimlik siyaseti kavramına değinmek gerekmektedir. Kimlik siyaseti net bir tanımlama ile siyasetin kimlik üzerinden inşa edilmesi, gerçekleştirilmesidir. Popülist bir biçim olan kimlik

siyaseti, farklı aidiyetlerden beslenmekte ve toplumu gerek siyasi gerek ise toplumsal açıdan ayrıştırıcı bir pratik olarak gerçekleştirilebilmektedir. Kimlik siyaseti geçmişten günümüzde sıklıkla popüler bir siyaset biçimi olarak gerek toplumun bazı kesimleri gerek ise siyasi parti ve aktörlerce yapılmıştır. Siyasi partilerin kimlik siyasetine yönelmesinde sınıf siyasetinin bazı durumlarda yetersiz kalması, önemini yitirmesi ve artık imkânsızlaşması gibi nedenler yatmaktadır (Dernek, 2014: 76-78). Birçok ülkede hatta Türkiye'de bile artık mevcut olmadığı iddia edilen kimlik üzerinden siyaset, toplumu ayrıştırıcı bazı oluşum ve örgütlerin de beslendiği olgulardan biri olmuştur. Bir dönem Osmanlı'da denenmiş olan Osmanlıcılık siyasetinin bir kimlik siyaseti biçimi olduğu düşünüldüğünde (Çalen, 2013), kimlik üzerinden siyaset yapmanın Osmanlı'da da mevcut olduğu düşünülebilir. Kimlik siyaseti kavramı Türkiye'de son yıllarda yaygın olarak olumsuz biçimde kullanılmıştır. Solun devletçi ve ulusçu kimseleri kimlik siyaseti yerine, sınıf siyasetini gerekli görmektedir. Çünkü kimlik siyaseti, ülkeleri ulusal ve sınıfsal bağlamdan ayırmaktadır. Bağımsız Sosyal Bilimciler ise Türkiye'de 1980 sonrasında sınıf siyasetinin asıl misyonundan uzaklaştığını ve yerini kimlik siyasetine bıraktığı yönünde endişeleri olduğunu ifade etmektedir (Gülalp, 2009: 137).

Kimlik siyaseti Türkiye'de Osmanlı'dan beri çeşitli biçimlerde ve dönemlerde denenmiştir. Osmanlıcılık, İslamcılık ve Türkçülük gibi akımlar yurttaşları kültürel, etnik, dini ve siyasi kimlikleri ile değerlendirme ve sınıflandırmayı amaçlamıştır. Bunlar içerisinde Cumhuriyet'e de gücünü veren Türkçülük siyaseti Kemalizm ile adeta özdeşleşmiş, laik olan bir Türk üst kimliğini niteler olmuştur. Bu noktada hatrı sayılır miktarda Kürt yurttaşı olan Türkiye'nin Türkçülük söylemi ve politikalarıyla ayrıştırıcılık suçlaması ile de karşılaştığını belirtmek yerinde olacaktır. Öyle ki 1937-1938 Dersim Olayları'nın da Türkçülüğün dayatılması şeklinde yorumlayanlar dâhi mevcuttur. Buna karşın, Türkçülüğün baskın şekilde mevcut olduğu Cumhuriyet Türkiyesi'nde İslami kimlik 1950'lerde güçlenmiş, siyasal ve toplumsal arenaya geri dönmüştür. 1950 ve 1960 arasında dinin toplumsal kimlik oluşturma gücü fark edildiğinden, 27 Mayıs 1960 askeri darbesi gerçekleştirilmiş fakat İslam 1980'lerde yaşanan bazı gelişmeler ile beraber siyasi açıdan tekrar canlanmıştır. Yine 1980'lerde özellikle de küreselleşmenin hissedilen etkisiyle melezleşme, çoğulculaşma ve çeşitlenme gibi süreçler içerisinde kimlikler tekrar tanımlanmaya başlamış, dini, siyasi ya da siyasi kimliklerden ziyade ulus-üstü melez kimlikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum küreselleşme tarafından da desteklenmiştir (Kayıran ve Metintaş, 2013: 589; Tunç, 2010; Karakaş, 2013: 5-14). Bugün ise özellikle gelişen iletişim teknolojileriyle farklı kimlikler daha çok tartışılmaya başlanmış, yaygın tartışma zemini interaktif yeni medya ortamları olmuştur.

Türkiye'de Cumhuriyet ile birlikte kurgulandığı iddia edilen ulusal kimliğin ulusçu ve seküler şekilde kurgulanmış olması (Çağlayan, 2014: 14) kimlik temelinde siyasetin, kurucu irade tarafından da gerçekleştirildiğini, ulusal kimliğin Türk üst kimliği şekliyle siyasal iletişimde bir propaganda aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte çok partili düzende de birçok siyasi partinin seçim kampanyasında milliyetçilik kuramlarından etno sembolcü yaklaşımı benimsediği, Anthony Smith'in ulusal kimlik nitelemesindeki "tarihi bölge ya da vatan", "ortak mitler ve tarihsel anılar", "ortak bir kitle toplum kültürü", "tüm üyeler için ortak yasal hak ve görevler" ve "ortak ekonomi" özelliklerine vurgu yaptığı, böylelikle kimlik üzerinden siyasete giriştiği görülmektedir. Örneğin, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Demokrat Parti'yi (DP) Amerika'dan ithal edilmiş olan traktörlere benzin bulamamak ve petrol bağlamında ciddi çalışmalar yapmamakla itham ederken, çözüm olarak "Milli Petrol"ü önermiştir (Aymalı, 2011). Öyle ki CHP hazırladığı 1965 tarihli seçim afişlerinden birinde "milli olan bir petrol"e işaret ederken (Bkz. Ek 1), 1957'de Hürriyet Partisi ise "milli korunma dediler, milli kurutma yaptılar" (Alkan, 2015: 106) sloganı ile DP iktidarını, milli ortaklık üzerinden eleştirmeyi amaçlamıştır.

Bu noktada CHP'nin yine 1965'de hazırladığı "Doğuyu dertlerinden CHP kurtaracak" sloganlı afişinden de bahsetmek gerekmektedir (Bkz. Ek 2). Afişteki amaç CHP'nin doğuda yaşanan ekonomik ve siyasal sorunların farkında olduğu ve bu sorunlara çözüm bulmak istemesidir. Buna karşın slogan itibariyle batıda herhangi bir sorun yokmuş, ülkedeki en dezavantajlı bölge doğuymuş gibi ifade edilmesi nedeniyle afişin kolektif bir dil taşımadığı, ortak bir tarihi bölge, vatan bağlamından bağımsız olarak doğuyu bir propaganda aracı olarak kullandığı söylenebilir.

Bununla birlikte bazı seçim kampanyalarında, kimlik siyaseti ile sınıf siyaseti arasında gidip gelinmiştir. Bu seçim kampanyalarında emek, köylü, geçim ve güçlü ekonomi gibi konular da diğer önemli konular olarak adından söz ettirmiştir. Örneğin Hürriyet Partisi'nin 1957 yılındaki "Öküzünü 3 liraya nallıyordun, şimdi 15 liraya nallıyorsun" sloganlı afişi, DP iktidarındaki ekonomik başarısızlığına (Alkan, 2015: 106) ulusal kimliğin üyeler için ortak ekonomi özelliğinden yararlanarak gönderme yaparken (Bkz. Ek 3), Demokrat Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi işçi ve köylü vatandaşa sesleniyor, yine ulus için ortak ekonomi vurgulanıyordu (Bkz. Ek 4 ve Ek 5).

Adalet Partisi 1977 Genel Seçimleri'nden kasıtla yurttaşları 5 Haziran'da birleşmeye çağırdığı afişinde "Milletin efendisine böyle hizmet edilir" (Bkz. Ek 6) diyerek köylüye sağlanan kolaylıklar bahsediyordu. AP bununla birlikte, Atatürk'ün "Köylü milletin Efendisidir" sözünü

CHP monopolünden çıkarmayı hedefliyor (Saydan 2013), ulusal kimliğin özelliklerinden olan ortak ekonomiden yararlanarak, köylü kimliğini bir propaganda aracı olarak kullanıyordu.

1989 yılındaki Yerel Seçimler'de ise Turgut Özal'lı Anavatan Partisi yurttaşları iktidar partisinden aday olan kimseleri seçmeye davet eden (Saydan, 2013) ve ifadeleri ile çok tartışılan bir kampanya ile boy gösteriyordu. "Eli kolu bağlı bir belediye başkanı ister misiniz?", "Farklı dilden konuşan bir belediye başkanı ister miydiniz?", "Makamsız, Mekânsız, İmkânsız, İktidarsız bir belediye başkanı ister miydiniz?" ve "Para para diye düşünen bir belediye başkanı ister miydiniz?" başlıklarıyla yayınlanan dört reklamda da parti, belediye başkanı ile hükümetin aynı partiden olmaması durumunda oluşacak sorunlara dikkat çekiyor, seçmeni uyarıyordu (Saydan, 2013). Ulusal kimliğin önemli özelliklerinden olan dil, alegorik bir şekilde propaganda aracı olarak kullanılıyordu. Öyle ki reklamlardan birinin sloganı olan "Farklı dilden konuşan bir belediye başkanı ister miydiniz?" sloganı ile kast edilen Türkçe dışında bir dil değil; ideolojik, siyasal bir dildi. Yani iktidar partisi ile aynı dili konuşan, aynı fikirde olan adaylara oy vermeliydi seçmen! (Bkz. Ek 7).

Tansu Çiller'li Doğru Yol Partisi (DYP) ise 1999 Genel Seçimleri'nde "Yeter! Hak Milletin!" sloganı ile seçim sahnesine çıkıyor (Saydan, 2013), ulusal kimliğin özelliklerinden olan üyeler için ortak hak ve görevler olgusunu bir propaganda aracı olarak kullanıyordu. Demokrat Parti'nin "Yeter Söz milletindir" sloganı ile benzeşen sloganı, DYP'nin muhafazakâr liberalizmini de ortaya koyuyordu (Bkz. Ek 8).

Ulusal kimliği, özelliklerinden yararlanmak suretiyle yakın tarihteki siyasal iletişim sürecinde bir propaganda aracı olarak konumlandıran siyasi parti ise Adalet ve Kalkınma Partisi olmuştur. Öyle ki DYP'nin yukarıda bahsedilen seçim kampanyasını 15 Temmuz 2016 darbe girişiminde oğlu ile birlikte hayatını kaybeden Erol Olçak yönetiminde yürütmüş olan Arter Ajans, 2007 Genel Seçimleri öncesi AK Parti için de benzer bir slogan hazırlamıştır. AK Parti için hazırlanan sloganlardan biri hem DP hem de DYP'nin sloganları ile benzeşen "Yeter Karar Milletindir!" idi ve üyeler için ortak hak ve görevler olgusundan yararlanarak ulusal kimliği, bir propaganda aracı olarak konumlandırıyordu (Bkz. Ek 9). Bu arada Recep Tayyip Erdoğan'ı Adnan Menderes ve Turgut Özal ile yan yana resmeden "Milletin Adamları" kartpostal tasarımının da Erol Olçak yönetimindeki Arter Ajans'ın elinden çıktığını belirtelim.

AK Parti 2007'de ayrıca "Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Devlet, Tek Vatan" sloganı ile de sahneye çıkıyor, milliyetçi olmakla eleştiriliyor (Saydan, 2013) ve açıkça ulusal kimliğin unsurlarını propaganda aracı olarak kullanıyordu. Öyle ki teşkilatların seçim tasarımlarına da "Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Devlet, Tek Vatan" vurgusu hâkim oluyordu (Bkz. Ek 10). AK Parti milliyetçi olmakla eleştirilmesine karşın, 2007 Seçimlerinde kullandığı "Bu Memleket Hepimizin" şarkısının sonuna Mehmet Akif Ersoy tarafından yazılan İstiklal Marşından dizeler ekliyor, böylelikle kampanyasının sınırlarının daha geniş olduğuna işaret ediyordu. Mehmet Akif Ersoy'un, AK Parti'nin uzun süredir kampanyasında Nazım Hikmet'in şiirinden alıntılanmış olan "Güzel Günler Göreceğiz" şarkısını kullanan Cumhuriyet Halk Partisi'nin Nazım Hikmet'ine[44] bir karşılık niteliğinde olduğu düşünülebilir (Saydan, 2013).

2014 yılında ise Cumhurbaşkanlığına aday olan Recep Tayyip Erdoğan için hazırlanan ve Türklüğü sembolize eden turkuazın yoğun kullanıldığı "Milli İrade Milli Güç" temalı tasarım ise ulusal birliğe dikkat çekerek, milliliği propaganda özelinde tartışmaya açıyordu (Bkz. Ek 11).

Siyasal iletişimde ulusal kimliğe yapılan vurgu, seçim kampanyaları dâhilindeki seçim bildirgelerinde de gözlenmiştir. Siyasi partiler seçim bildirgelerinde milli ortaklıklar ve değerler üzerinde durarak, seçmenlerden aslında "milliğin" ne kadar önemli bir olgu olduğunu görmelerini istemiştir. Seçim bildirgelerinde ulusal/milli vurgusu sıklıkla Türk milletinin yüceliği ve önemi üzerine kurulmuştur. Örneğin MHP 1969 yılı seçim bildirisinde "Adalet Partisi'nin dört yıllık iktidarı sırasında meyda gelen gelişmeleri gözden geçirince Türk milletinin geleceğini tehdit eden ciddi işaretlerin belirdiğini görürüz" derken, AP'ni milli sermayeyi sahipsiz bırakmakla suçlamıştır. MHP milli bir kültür politikasının yokluğundan şikayetlenerek, AP'ni milletin dünya görüşüne uygun bir eğitim sistemi kuramamakla eleştirmiş, bildirisindeki *Temel İnançlarımız* başlıklı kısımda MHP için Türk milleti ile Türkiye'nin birlik ve bütünlüğünün herşeyin üzerinde olduğunun altı çizilmiştir. Türk tarihi ile Türk vatanının önemine dikkat çeken MHP, Türk milletinin ekonomik, siyasal ve toplumsal yararı adına çalışacağını; Türk toplumumun manevi ve ahlaki değerlerini korumak, Türk petrol ve madenlerini değerlendirmek ile şahsiyetli ve milli bir dış politika uygulamak gibi vaatlerde bulunarak beyan etmiştir (MHP Seçim Bildirisi, 1969: 1-9).

---

[44] Türkiye'de 15 Temmuz 2016'da gerçekleşen darbe girişiminin ardından 7 Ağustos 2016'da İstanbul Yenikapı'da düzenlenen ve ulusal birliğimizi gözler önüne seren Demokrasi ve Şehitler Mitingi'nde Başbakan Binali Yıldırım ile CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun duygularını Nazım Hikmet'ten dizeler ile, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin ise Mehmet Akif Ersoy'un İstiklal Marşı'ndan dizeler ile ifade etiğinini de belirtelim.

Demokrat Parti (DP) ise Seçim 1973 tarihli Beyannamesi'nde *Büyük Türk Milleti*'ne 14 Ekim 1973 Seçimleri'nin milli yaşam ve demokrasi açısından çok önemli olduğunu hatırlatarak, milli iradenin tercihinin milletin zaferini sağlayacağına işaret etmiştir (DP Seçim Beyannamesi, 1973: 1-4). DP beyannamesinde (1973: 9) milli beraberliğin ülkedeki tüm sorunları çözeceğini iddia etmiş, Türk Bayrağı altındaki herkesin hiçbir ayrım olmaksızın birbirini sevmesi ve milli iradeye saygı duyması temennesinde olduğunu belirtmiştir.

Milli Selamet Partisi (MSP) de 1973 tarihli Seçim Beyannamesi'nde (1973: 3-4) *1 — MİLLETİMİZ* başlıklı kısımda Türk milletinin önemini ve medeniyetlere katkısını şöyle ifade etmiştir:

> Aziz ve Muhterem Milletimiz:
>
> Sen tarihin en büyük en şerefli milletisin. Sen örnek medeniyetler kurmuş, insanlığa ışık tutmuş, bütün insanlığa ahlâk ve fazilet nedir öğretmiş, dünyanın nizamını tanzim ve idare etmiş olan milletsin. Yakın çağlara kadar, dünya milletleri ile teke tek değil, hep onların yekünü ile karşılaşmış ve yekûnuna galebe çalmışsın. Bu zaferler sağlanırken şüphesizki, inancın, senin temel kuvvet kaynağını teşkil etmişti. Ama sen aynı zamanda maddî sahada da bütün dünyanın en önünde gidiyor, bütün insanlığa yol gösteriyordun. Medeniyetin bayrağı idin. İlim, fen, teknoloji, öğretim ve eğitimde en ileri idin. Bilhassa, ahlâkî ve manevî üstünlüğün her sahadaki başarının temel taşını teşkil ediyordu. Uzun zamanlar manevî ilimler sahasındaki üstünlüğünün yanma maddî ilimlerde de yapıcı, keşfedici, bulucu ve kurucu kabiliyetin ile bütün insanlığa önderlik ediyordun. Batının bugün bizden daha iyi fayda lanmasımbecerdiği maddî ilimlerin temelini kuran, onlara ilim hüvviyetini veren ve o ilimlerin sahibi olan sensin. Sen en kısa zamanda en kuvvetli teşkilâtları kurup en disiplinli çalışma örnekleri veren milletsin. Sen Allanın Hakkı tutma, iyiyi sağlama ve kötüyü menetme yolunda bulunmak üzere seçtiği aziz ve mümtaz milletsin. Sen tarihin uzun asırlar boyu mesut ve yol göstericisi olan milletisin (…)

Milli Selamet Partisi (MSP) beyannamesindeki bu görüşleri ile Türk milletine övgü dolu sözlerle seslenirken, Türk milletinin yüceliğine ahlâktan, bilime uzanan geniş bir spektrumda dikkat çekmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 1973 tarihli Seçim Bildirgesi'nde (Ak Günlere), tarıma gereken önemin verilmemesi, kalkınma hızının düşmesi, Türk ekonomisindeki sorunlar, mevcut gençlik sorunu ve yurttaş-devlet ilişkisi üzerinde dururken (CHP Seçim Bildirgesi, 1973: 1-19), Türk halkının gelişmesinde kendisinin de ilkelerinden biri olan halkçılığın büyük önem taşıdığının altını çizmiştir. Özgür ve ahlaki bir kalkınmanın köylü yurttaşlardan başlayacağını ifade eden CHP, ekonomik düzen, sosyal düzen, siyasal düzen, ulusal güvenlik ve dış politika başlıklarına yer verdiği seçim bildirgesinde, Türk ekonomisinin kaynak yaratma olanaklarını ortaya çıkaracağını ve esnaf, sanatkâr ile işçilere geniş haklar tanınması adına çalışacağını da beyan etmiştir (CHP Seçim Bildirgesi, 1973: 23-113).

Demokratik Sol Parti (DSP) ise 1987 Seçim Bildirgesi'de (1987: 16-17) halkça gelişmeyi ele almış, solun büyük önem atfettiği işçi ve emek bağlamında Türk işçisinin emeğinin sömürülmemesi adına önlemler alacağının sözünü vermiştir. DSP bildirgesinde, dış ülkelerde bulunan Türk işçi çocuklarının eğitim koşullarından en iyi şekilde yararlanmaları ile birlikte, ulusal kültürlerinden kopmamalarına dikkat gösterileceğini de vurgulamıştır (DSP Seçim Bildirgesi, 1987: 129). Bildirgede ANAP iktidarı eleştirilirken, ulusal gelişmenin salt ekonomik açıdan değil, bireye sağladığı mutluluk, özgürlük ve sağlık ile beraber topluma sağlayacağı adalet, eşitlik, huzur ve ulusal bağımsızlığa katılan güç ile de ilintili olduğunun altı çizilmektedir (DSP Seçim Bildirgesi, 1987: 21). Lâiklik, Atatürk Devrimi, ulusal birlik ve ulusal bilincin, "çağdaşlaşma" ile "demokrasinin" esas niteliği olduğunun vurgulandığı DSP seçim bildirgesinde (1987: 86), farklı etnik kökenlere sahip yurttaşlar arasında "zormala bir ırk birliği" sağlamaya çalışmanın yararsızlığına da değinilmiştir. Çünkü DSP'ye göre farklı etnik kimliklere sahip olsalar da yıllar boyu aynı vatanda yaşamış ve ortaklığı olan insanlar açısından Türk ifadesi soyu değil, ulusu nitelemektedir (DSP Seçim Bildirgesi, 1987: 152).

Görüldüğü üzere siyasi parti ve aktörler, çok partili siyasal yaşam içerisinde 1950'den sonra büyük önem de kazanan seçim kampanyaları dâhilindeki görsellerde-afişlerde, seçim bildirgelerinde/beyannamelerinde Anthony Smith'in ulusal kimliğin özellikleri olarak sıraladığı olguları (tarihi bölge ya da vatan, ortak mitler ve tarihsel anılar, ortak bir kitle toplum kültürü, tüm üyeler için ortak yasal hak ve görevler ve ortak ekonomi) bir propaganda aracı olarak kullanılmışlardır. Tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen ve ulusal kimliğin özelliklerinin gözlendiği 1957 ile 2007 yılları arasındaki bazı seçim kampanyası materyallerinde (Ek 1 - Ek 10) ve 2014 yılındaki Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesindeki tasarımlarda, ulusal kimlik vurgusu açıkça görülmektedir (Ek 11). Yine tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen ve ulusal kimliğin özelliklerinin gözlendiği 1969 ile 1987 yılları arasındaki siyasi partilerin yukarıda da bahsedilen seçim bildirgelerinde/beyannamelerinde ulusa, ulusal kimliğe ve ulus olmaya yapılan vurgu da net şekilde görülmektedir. TBMM'de grubu bulunan dört siyasi parti olan AK Parti, CHP, MHP ve HDP ise 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri için hazırladıkları seçim beyannamelerinde, bildirgelerinde ise genel olarak birlik, beraberlik, ekonomik istikrar ve refah vurgusu yapmıştır.

AK Parti tarafından "Kürt Sorunu"nu çözmek adına başlatılan ve yine AK Parti tarafından bittiği ifade edilen *Çözüm Süreci* de Türkiye'deki yakın dönem ulusal kimlik tartışmalarını anlamak açısından önemlidir. Çözüm süreci doğrudan ulusal kimlik tartışmalarına yol açmasa da Kürt-Türk kimliği ayrımını gündemleştirmiştir. AK Parti, çözüm sürecinin bitmesinin ardından

özellikle 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri sonrasında çözüm sürecinden vazgeçen bir tutum benimsemiş, *Dolmabahçe Görüşmesi* yok sayılmış ve (Erişim: http://www.aljazeera.com.tr, 22.03.2015) örtük olarak Türk üst kimliğine dikkat çekilmiştir. Örneğin Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan çözüm sürecinin bitmesinin ardından, İstanbul Yenikapı'da düzenelenen "Teröre Karşı Tek Nefes" mitinginde: "1 Kasım seçimlerinde TBMM'ye hangi partiden olursa olsun fark etmez; 550 tane kalbi, bedeni millet için çalışacak yerli ve milli milletvekili göndermenizi istiyorum. Herhalde ne demek istediğimi anlıyorsunuz değil mi?" (Erişim: www.sabah.com.tr, 21.03.2016) diyerek ulusal kimlik konusunu bir kez tartışmaya açmıştır.

Erdoğan'ın bu söylemi birçok kesim tarafından eleştirilirken, söz konusu tartışmalar 2015 ve 2016 yıllarında Türkiye'de çözüm sürecinin bitmesine paralel arttığı düşünülen terör olaylarının gerisinde kalmıştır. Suruç Saldırısı (20 Temmuz 2015), Ankara Garı Patlaması (10 Ekim 2015), İstanbul Sultanahmet Patlaması (12 Ocak 2016), Ankara Merasim Sokak Patlaması (17 Şubat 2016), Kızılay Patlaması (13 Mart 2016), Taksim Patlaması (19 Mart 2016), Bursa Ulu Cami Patlaması (27 Nisan 2016), Gaziantep Patlaması (1 Mayıs 2016), İstanbul Vezneciler Patlaması (7 Haziran 2016), İstanbul Atatürk Havalimanı Patlması (28 Haziran 2016), Gaziantep Patlaması (20 Ağustos 2016), Beşiktaş Saldırıları (10 Aralık 2016) ve Kayseri Patlaması (17 Aralık 2016) gibi olaylar dikkatleri iç ve dış terör unsurlarına (IŞİD, PKK, TAK vs.) çekerken, milli kimlik tartışmalarından uzak olsa da, ulusal bir kaygı uyandırmıştır. Bu saldırılar, çok sayıda kişinin (asker, polis ve siviller) hayatını kaybetmesine yol açmış, ulusal birliği zedelemeyi de amaçlamıştır.

2016 Mayıs ayı ortasında Cumhurbaşkanı Başdanışmanı Şeref Malkoç partili cumhurbaşkanlığı formülünün ortaya atıldığı ve başkanlık sistemi tartışmalarının sürdüğü günlerde[45] Hatay'ın İskenderun İlçesi'nde katıldığı *Yeni Anayasa ve 2023 Vizyonu* konulu konferansta, "Amerikalılar 'Başkanlık sistemi' diyor. Veyahut ta Fransızlar 'Yarı başkanlık sistemi' diyor. Biz, 'Cumhurbaşkanlığı Sistemi' diyeceğiz. Bu sistem de yerli olacak, milli olacak inşallah" diyerek

[45] AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu 2016 Mayıs başında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile yaptığı görüşmenin ardından görevi bırakacağını açıklamıştı. Teşkilatları görevden alma ve atama yetkisi 29 Nisan 2016'daki toplantıdan sonra elinden alındığı ifade edilen Davutoğlu'nun görevi bırakma kararında, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile başkanlık sistemi konusunda yaşadığı görüş ayrılığının da etkisi olduğu iddia edilmiştir (Kurtuluş Tayiz, "*Davutoğlu görevi neden bıraktı?*", Erişim: http://www.aksam.com.tr/yazarlar/davutoglu-gorevi-neden-birakti/haber-513599, 06.05.2016). 22 Mayıs 2016'da yapılan kongre ile AK Parti'nin yeni Genel Başkanı ve Başbakan uzun yıllar Ulaştırma Bakanlığı yapan Binali Yıldırım olmuştur. Yıldırım da kongresi sonrası başkanlık sistemi vurgusu yapmıştır.

(Birgün, 2016) başkanlık sistemi[46] konusunda "millilik" vurgusu yapmıştır. Böylelikle ülke gündemi kısa süreli de olsa siyasal sistem bağlamında milli olan-milli olmayan karşıtlığı temelinde tartışmalarla meşgul olmuştur. 2016 Haziran başında ise Alman Federal Meclisi'nin Ermeni Soykırımı tasarısını kabul etmesi ve buna destek veren Türk kökenli vekiller gündeme oturmuş, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın başta Cem Özdemir olmak üzere söz konusu vekillere yönelik ağır sözleri dikkat çekmiştir. Almanya'ya Holokost ve Namibya olayları üzerinden çıkışan Erdoğan, Sabahattin Zaim Üniversitesi 2015-2016 akademik yılı mezuniyet törenindeki konuşmasında "Orada çıkıyor bir ukala bir şey hazırlıyor. Alman Parlamentosu'na sunuyor. Neymiş, birileri de diyor ki güya Türk... Ne Türk'ü be... Bunların kanının laboratuvar testinden geçmesi lazım." diyerek etnik kimliğin tartışmaların odağına yerleşmesinin önünü açmıştır. Erdoğan'ın bu sözleri siyaset ve medyada çokça tartışılmıştır.[47] Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 08.06.2016 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Sarayı'nda muhtarlar ile iftar buluşmasında yaptığı konuşmada ise, "Ben tabi kanı bozuk derken biyolojik bir kanı bozukluktan, hele ırkçılıktan asla söz etmiyorum. Bizim kültürümüzde kanı bozuk ifadesi karakterle ilgili bir göndermedir. Anlamı da kendi milletine, kendi toplumuna karşı kötülük yapan, yanlış işlerle uğraşmakta ısrar edendir" diyerek sözlerinin yanlış anlaşılmaması gerektiğini vurgulamıştır.[48]

Fransız Devrimi'nin kapılarını açan Bastille Baskını'nın yıl dönümü olan 14 Temmuz'un 2016'daki kutlamaları sırasında Fransa'nın Nice kentinde düzenlenen ve 80'den fazla kişinin hayatını kaybetmesine neden olan terör saldırısı ve Türkiye'de hemen ertesi gün 15 Temmuz 2016'da TSK içindeki bazı askerlerce gerçekleştirilen darbe girişimi eşitlik, özgürlük ve demokrasi talepleri ile şiddet olaylarını yan yana getirmiş, milli birlik ve beraberliğin önemini evrensel düzeyde ortaya koymuştur. Öyle ki 15 Temmuz darbe girişimi Türkiye'de büyük yankı uyandırmış, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yurttaşları meydanlara, havalimanlarına davet etmesinin ardından yurttaşlar sokaklara dökülmüş, darbenin önlenmesinde önemli rol oynamıştır. Darbe girişimi 16 Temmuz'da önlenmiş, hükümet kanadından Başbakan Binali Yıldırım ve Nihat Zeybekci gibi isimler darbenin önlenmesinde demokrasiyi savunan yurttaşların büyük rolü olduğunu söylemiştir. Darbe girişiminin ardından yurttaşlar günlerce sokağa

---

[46] AK Parti, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin 2016 Ekim'inde başkanlık sistemi tartışmalarını gündeme getirmesi ve AK Parti'nin başkanlık taslağının değerlendirilebileceğini ifade etmesinin ardından, Kasım 2016'da başkanlık sistemi için bir taslak hazırlamış ve partili cumhurbaşkanını öngören taslağı parlemento desteği için MHP'ye sunmuştur. İki partinin Aralık 2016'da anayasa değişikliği taslağında uzlaştığı kulislere yansımıştır.

[47] "*Cumhurbaşkanı Erdoğan: Bunların kanının laboratuvar testinden geçmesi lazım*", 05.06.2016, http://www.milliyet.com.tr/cumhurbaskani-erdogan-dan-o-isme-siyaset-2257478/,Son Erişim Tarihi: 06.06.2016.

[48] "*Erdoğan: Kendi ülkesini soykırımla itham eden adam, kanı bozuk değil de nedir*", 08.06.2016, http://www.milliyet.com.tr/cumhurbaskani-erdogan-muhtarlara-siyaset-2259364/, Son Erişim Tarihi: 09.08.2016.

dökülmüş, bu kez "demokrasi nöbetleri" ile ulusal bir direniş göstermiştir. Söz konusu ulusal direniş, 7 Ağustos 2016'da İstanbul Yenikapı'da düzenlenen ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ile MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin de katıldığı miting ile kemikleşmiştir. 5 milyondan fazla yurttaşın katılımı ile gerçekleşen, ana sloganı "Zafer demokrasinin, meydanlar milletin" olan ve Türk bayrağı dışında herhangi bir siyasi partinin bayrağının olmadığı miting, partiler üstü bir nitelik taşımış; sanatçılar, halk, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Başbakan Binali Yıldırım, muhalefet liderleri ile Genelkurmay Başkanı Hulusi Akar'ın da katılımı, milli birliğin vücut bulmuş halini resmetmiştir. Mitinge TBMM'de grubu bulunan diğer siyasi parti olan ve resmî olarak davet edilmeyen HDP katılmamıştır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan HDP'nin mitinge davet edilmemesini "partinin PKK ile olan ilişkisi" ile gerekçelendirmiştir.[49]

Aralık 2016'da AK Parti ile MHP'nin Başkanlık Sistemi adına (Cumhurbaşkanlığı Sistemi şeklinde tartışmalar mevcut), üzerinde çalıştığı Anayasa değişiklik teklifindeki Cumhurbaşkanı adaylarının "doğuştan Türk vatandaşı" olmalarına dair düzenlemenin kamuoyu ile birlikte AK Parti içerisinde de tartışma yarattığı iddia edilmiştir. Aralık ortasından itibaren Meclis Anayasa Komisyonu'nda görüşülmeye başlanan teklifte, bu düzenlemeye yönelik değişiklik yapılabileceği ifade edilmiş, 28.12.2016'da Ak Parti Genel Başkan Yardımcısı ve Sözcüsü Yasin Aktay, Merkez Yürütme Kurulu Toplantısı sonrası yaptığı açıklama ile Anayasa değişiklik teklifindeki "doğuştan Türk olma" ibaresinin kaldırıldığını açıklamıştır (Erişim: www.hurriyet.com.tr, 18.12.2016; www.hurriyet.com.tr, 28.12.2016).

---

[49] "*Erdoğan HDP'yi neden çağırmadığını açıkladı*", 06.08.2016, http://www.sabah.com.tr/gundem/2016/08/06/erdogan-hdpyi-neden-cagirmadigini-acikladi#, Son Erişim Tarihi: 10.08.2016.

4. SİYASİ PARTİLERİN 7 HAZİRAN 2015 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİNDEKİ PROPAGANDA FAALİYETLERİNDE BİR ARAÇ OLARAK ULUSAL KİMLİK KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde tezin kuramsal çerçevesini tamamlayacak olan göstergebilimsel analiz ile alan araştırmasına ilişkin veriler değerlendirilmiştir. 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri özelindeki siyasal iletişim faaliyetlerinde ulusal kimliğin siyasi parti ve siyasi aktörlerce[50] bir propaganda aracı olarak nasıl konumlandırıldığı, seçim materyalleri üzerinden analiz edilmiştir. Ayrıca üniversite öğrencisi gençlere yönelik uygulanan anket ile seçmenlerin ulusal kimlik, propaganda ve siyasi partiler bağlamındaki görüşleri üzerinden ulusal kimliğin siyasal iletişimdeki konumu tartışmaya açılmıştır. Çünkü 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri Türkiye'de tarihe geçecek seçimlerden biri olmuştur. AK Parti'nin 13 yıllık iktidarına son veren ve yaklaşık 50 milyon kişinin oy kullandığı seçimlerde, ilk kez Kürtçe propaganda yapılmıştır. HDP'nin dışında, AK Parti de "Carek Di" isimli Kürtçe seçim şarkısı hazırlatmıştır. İlk Ermeni, Ezidi ve Roman milletvekillerin de seçildiği 7 Haziran seçimlerinde bağımsız vekil çıkmamış, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) heyetinin 33 ilde seçimleri izlemesi bu seçimlere atfedilen önemin bir göstergesi olmuştur. YSK'nın 18.06.2015 tarihinde açıkladığı kesin sonuçlara göre: AK Parti 258, CHP 132, MHP ve HDP 80'er milletvekili çıkarmıştır.[51] Böylelikle 2015 yılı Temmuz ayında koalisyon görüşmeleri başlamıştır. Koalisyon için dönemin AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu görüşmelere başlamış, oluşturulan heyetler ile ilkin CHP ile görüşülmüş, MHP de koalisyona yanaşmayınca Ağustos ayında temasların sonuca ulaşmadığı ve bir koalisyon hükümeti kurulamayacağı açıklanmıştır. 23.08.2015'te hükümetin kurulması için verilen 45 günlük süre dolmuş, erken seçim gündeme gelmiş ve gidilen 1 Kasım 2015 Erken Seçimleri ile AK Parti[52] tekrar tek başına iktidar olmuştur.

Bu kısımda 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri için AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin hazırladığı afiş, broşür, billborad gibi görsel seçim materyallerinden etno

---

[50] Çalışmada siyasi partilerin sıralamasında herhangi bir ideolojik ölçüt kullanılmamış, 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AK Parti %40,87, CHP %24.95, MHP %16.29 ve HDP %13.12 oranında oy aldığından, sıralama bu şekilde yapılmıştır.

[51] Bkz.http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/SecmenIslemleri/Secimler/2015MV/D.pdf, Son Erişim Tarihi: 18.06.2015.

[52] AK Parti hükümeti Türkiye'de en uzun ömürlü olmuş hükümetler arasındadır (Tuncer, 2011: 6).

sembolcü teorisyen Anthony D. Smith'in (1992a: 60) ulusal kimliğin temel özellikleri olarak sıraladığı; "tarihi bölge ya da vatan", "ortak mitler ve tarihsel anılar", "ortak bir kitle toplum kültürü", "tüm üyeler için ortak yasal hak ve görevler" ve "ortak ekonomi" olgularının gözlendiği materyaller seçilip, göstergebilimsel analiz ile incelenmiştir. Böylelikle kuramsal kısımda bahsedilen, çok partili siyasal yaşamla beraber Türk siyasi propagandacılığının oturduğu zemin olan etno sembolcü yaklaşımdan 7 Haziran özelindeki seçim kampanyalarında nasıl yararlanıldığı açıklanmıştır.

Siyasi partiler tarafından bastırılmış ve bu çalışma kapsamında incelenmiş olan afiş, broşür ve billboardların siyasi partileri temsilen sayıları şöyledir: Ak Parti: 4 billboard, 2 afiş; CHP: 4 broşür (2'si tematik broşür), 1 afiş, 1 billboard; MHP: 5 afiş, 1 broşür ve HDP: 3 broşür, 1 afiş, 1 billboard, 1 föy (Bizler föyünden seçilen). Ak Parti, Genel Merkez olarak broşür yerine kitapçık bastırdığını beyan ettiğinden broşür incelemesi yapılamamış, HPD'nin de hazırladığı föylerden birinin analize dâhil edilmesi tercih edilmiştir. Bununla birlikte MHP Genel Merkezi'nden broşür temin edilemediğinden, yoğun olarak afiş incelemesi yapılmıştır. Çalışmada toplam 24 görsel incelenmiştir. Çalışmada incelenen broşürlerden bir kısmı çift kırmalı, bir kısmı ise çok sayfalı olduğu için tüm broşürler ilk/ön yüz ve ikinci /arka yüz şeklinde incelenmiştir.

4.1. Göstergebilimsel Analiz

Göstergebilim çok geniş bir alandır ve göstergeler sistemi insan hayatının hemen her yerinde mevcuttur. Umberto Eco, göstergebilimin "herşey ile ilgili" olduğunu söylemektedir. Göstergelerin bir sistemi vardır ve işaretler, görüntüler, jestler, nesneler göstergebilimsel sistem içinde yer almaktadır (Chandler, 2007: xiv-2). Göstergebilim önemli bir bilim dalı iken, göstergebilimsel analiz de birçok iletişim araştırmasında sık kullanılan bir yöntemi nitelemektedir (Çağlar, 2012: 22) ve dilbilimciler, sosyologlar, antropologlar ve medya kuramcılarının ilgi odağındadır (Chandler, 2007: 4). Esas olarak dile temellenmiş her şeyin "göstergeler imparatorluğu" olarak yorumlanabileceği düşünülür ise, dil konulu çokça şeyin göstergebilimin inceleme alanında olduğu rahatlıkla söylenebilir (Erdem, 2009: 122). Sözsüz bir iletişim biçimi olarak göstergebilim (Sebeok, 2001: 11), "metni yorumlama ve çözümlemede okuyucuya yol gösteren yöntemlerden biri" olarak yorumlanırken, sistemli ve bilinçli bir okumaya temellenmektedir. Yapısalcılık ile de yakından ilişkili olan ve gösteren ile gösterilen ilişkisine odaklanan göstergebilim

(Allen, 2003: 37), metni anlam açısından çözümlemeye çalışmakta; kendi içerisinde "bir üst dil" oluşturmak sureti ile anlamı, anlamayı, anlamın nasıl meydana geldiğini analiz etmektedir (Bulut, 2012: 709). İşaret ve sembollerin işlevlerini inceleyen göstergebilim, kendi külliyat ve yöntemlerine sahiptir. Pierce bu yüzden göstergebilimi "işaretler doktrini" biçiminde tanımlamaktadır (Sebeok, 2001: 3-5). Sosyal hayatta göstergelerin konumunu tartışan bir bilim olduğu iddia edilen göstergebilim, "göstergelerin ne olduğunu ve hangi yasalara bağlandığını öğretecek" niteliktedir (Köktürk ve Eyri, 2013: 128). Göstergebilim metin ve görüntülerin yapısı üzerine düşünmekte, metin ya da görüntüdeki ideolojik vurguyu okumakta, ortaya çıkarmaktadır (Allen, 2003: 33-37).

Roland Barthes (2016: 15) geleceği, çabaları ve programı noktasında ideolojik eleştirinin esas yöntemi olarak düşündüğü göstergebilimin, 1956 yılından beri ciddi gelişmeler gösterdiğini düşünmektedir. İlkin Saussure'un *Genel Dilbilim Dersleri*'nde bahsedilmiş olan göstergebilim; gösterge, gösteren ve gösterilen üzerine kuruludur. Barthes (1979: 3) göstergebilimi ilkesel olarak dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizge ve dizim ile düz anlam ve yan anlam temelinde ele alır. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemi ise içerik düzlemini oluşturmaktadır ve ideolojiyi ortaya koymaktadır (Barthes, 2016: 28-49). Dilbilimi göstergebilimin kollarından biri olarak gören Saussure'un (Chandler, 2007: 7) "bir göstergeler dizisi" biçiminde tanımladığı dilin, en önemli dizgelerden biri olduğu söylenmektedir (Köktürk ve Eyri, 2013: 128). Bu anlamda göstergebilimin dile atfettiği önem de büyüktür. Saussure dilbilimi göstergebilimin bir kolu olarak görür. Ona göre dilbilim göstergebilimin sadece bir dalıdır ve dil sistemlerinin gerçek doğasını keşfetmek isteyen biri onun semboller, işaretler gibi diğer sistemler ile ortaklıkları üzerine düşünmelidir (Chandler, 2007: 7). Saussure gösterge kavramına metafizik geleneğine karşıt, eleştirel bir rol de yüklemiştir (Derrida, 1994: 32).

Barthes (2016: 87) göstergebilimin amacının "her türlü yapısal etkinliğin, gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak dil dışındaki anlamlama dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymak" olduğunu söylemektedir. Barthes'ın *düz anlam* ve *yan anlam* üzerine kurulu olan göstergebilim teorisinin amacı, yalın bir ifade ile üst-dillerin incelenmesidir. Çünkü üst-dil, kelimelerde kendini apaçık gösteren iktidar yapılarını ayrıştırmaya yardımcı olmaktadır. Düz anlam görünen anlam iken, yan anlam metnin kod, mit, metafor ışığında çözümleme ile alımlanabilecek olan anlamıdır ve ideolojiktir. Bir gösterge sisteminde yer alan mit ise Barthes'da, "evrensel bir gösterge"yi

ifade etmektedir ve gösteren, gösterilen ile gösterge boyutlarından oluşmaktadır (Er, 2012: 118-119). Göstergebilime toplumsal anlamlandırma, inanış, yaygın kanı bağlamında miti eklemleyen Barthes, bu şekilde metin ya da görüntünün, nesnenin anlamı gibi mitolojik karakterini ortaya çıkarmayı da amaçlamıştır. Ona göre mitler, göstergelerin anlamlandırılmasında bir hayli etkilidir. (Allen, 2003: 37).

Bu çalışmada da AK Parti, CHP, MHP ve HDP tarafından hazırlanan afiş, broşür, föy ve billboardlardaki anlam ve vurguları çözümleyebilmek adına göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Göstergebilimsel yöntemi kullanılarak yapılan benzer çalışmalar da vardır. (Er, 2012: 115-132). 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesinde siyasi partiler tarafından hazırlanmış olan ve çalışma kapsamına alınarak Barthes'ın dilsel ileti, düz anlam ve yan anlam sınıflandırması ışığında incelenen afiş, broşür, föy ve billboardlar şunlardır ve şöyle incelenmiştir:

4.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi Afiş ve Billboardlarının Analizi

4.1.1.1. "Sağlıkta Milli Aşımızı Üretiyoruz" Billboardı

Resim 4.1. AK Parti Billboard (2. Periyot)

1. Dilsel İleti: Billboardun sol tarafında "SAĞLIKTA MİLLİ AŞIMIZI ÜRETİYORUZ" sloganı yer almaktadır. Slogan, kırmızı zemin üzerine tırnaksız beyaz fontla yazılmıştır. Bu font ile yazılmış olması, dilsel iletiyi alıcı için fonksiyonel kılmaktadır.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Billboardun sağ tarafında dönemin başbakanı ve AK Parti Genel Başkanı olan Ahmet Davutoğlu'nun tebessüm eden bir görseli yer almaktadır. Sağ alt köşede AK Parti logosu ile seçim pusulasında AK Parti'ye "Evet" kısmı vardır.

3. Yan Anlam
   3.1. Yan Anlam İletisi: Billboardun yan anlam iletisi, sağlık politikalarına önem veren ve sağlık konusunda milli hedefleri olan bir başbakandır. Dilsel iletide kullanılan kırmızı-beyaz renkler doğrudan milliliğe vurgu yapmaktadır. Kırmızı renk Orta Doğu kültüründe tehlike, enerji, savaş, tutku ve kötülüğe; beyaz renk ise saflığa, yasa işaret etse de (Çekinmez, 2010: 7) Türk bayrağının da rengi olduğundan ve dolayısıyla Türkler için milli kimliği vurgulayan renkler kabul edildiğinden, kırmız-beyaz rengin birlikte kullanımının bu çalışma dâhilinde Türk milli kimliğini simgelemek için kullanıldığı düşünülmektedir. Öyle ki tutkuyu simgeleyen kırmızı ile içtenliği, saflığı simgeleyen beyaz rengin birlikte kullanımının Türk milleti için farklı bir anlam ifade ettiğini iddia eden benzer görüşler de vardır (Çalışkan ve Kılıç, 2014: 73-74).

   3.2. Üst Dil: Billboardun iletisi millilik olgusuna hükümetçe verilen önemdir. Milli olan-milli olmayan karşıtlığı ile sağlıkta millilik, kolektif ulusal bir değer olarak inşa edilmiş, alıcıya milli olan, kendisinin olan sağlık politikaları uygulanacağı mesajı verilmiştir. Billboardda kırmızı-beyaz renk kullanımı Türk bayrağının renklerine işaret ettiği için millilik vurgusu bu billboard özelinde açıkça görülebilir. Ayrıca Davutoğlu'nun tebessüm eden ve alıcı ile yüz yüzeymiş gibi konumlandırılmış olan görseli, alıcıya Başbakan'ın samimiyetini yansıtmayı amaçlamaktadır. Billboardda ulusal kimliğin özelliklerinden biri olan ortak bir kitle toplum kültürü olgusundan yararlanılmıştır.

4.1.1.2. "Yerli Uçağımızı Yapıyoruz" Billboardı

Resim 4.2. AK Parti Billboard (2. Periyot)

1. Dilsel İleti: Billboardun sol tarafında "YERLİ YOLCU UÇAĞIMIZI YAPIYORUZ" sloganı vardır. Slogan mavi-turkuaz zemin üzerine tırnaksız beyaz, alıcının kolaylıkla anlayabileceği bir font ile kalın (bold) biçimde yazılmıştır.

2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Billboardun sağ tarafında dönemin Başbakanı ve AK Parti Genel Başkanı olan Ahmet Davutoğlu'nun tebessüm eden bir görseli yer almaktadır. Sağ alt köşede ise AK Parti logosu ile seçim pusulasında AK Parti'ye "Evet" kısmı yer almaktadır.

3. Yan Anlam

3.1. Yan Anlam İletisi: Billboardun yan anlam iletisi ulusal, milli bir teknoloji hedefleyen bir başbakandır. Billboardda Orta Doğu kültüründe korumacılığa işaret eden mavi rengin kullanımı ile kararlılık ve kuvvet olgularına işaret edilmektedir (Çekinmez, 2010: 7). Ayrıca orta kısımda kullanılan ve Göktürk bayrağının da rengi olan turkuazın, Türklüğü simgeleyen bir renk olduğu da unutulmamalıdır. Öyle ki Bilge Kağan Anıtlığı'nın etrafındaki surlardaki sıvalı boya kalıntılarında kiremit kırmızısı ile birlikte turkuazın da gözlendiği söylenir (Durmuş, 2007: 41).

3.2. Üst Dil: Billboardun iletisi yerli-yerli olmayan karşıtlığı üzerinden teknolojik anlamda kendi (yerli) uçağını yapacak kadar ilerlemiş bir ülke (Türkiye) vurgusudur. Ayrıca Davutoğlu'nun tebessüm eden görseli ile alıcının yani seçmenin zihnine yönelik kendilerinden olan ve samimi olduğu kadar kararlı da olan bir başbakan resmedilmiştir. Billboardda ortak bir kitle toplum kültürü olgusundan yararlanmak amaçlanmıştır.

4.1.1.3. "Kendi Helikopterimizi, Tankımızı, Tüfeğimizi Yaptık. Türkiye Artık Daha Güçlü" Billboardı

Resim 4.3. AK Parti Billboard (1. Periyot)

1. Dilsel İleti: Billboardun sağ tarafında tırnaksız mavi fontla yazılmış "KENDİ HELİKOPTERİMİZİ, TANKIMIZI, TÜFEĞİMİZİ YAPTIK. TÜRKİYE ARTIK DAHA GÜÇLÜ" sloganı yer alırken, hemen altına alt slogan olarak da kırmızı koyu (bold) renkle anlaşılır bir fontla yazılmış "ONLAR KONUŞUR AK PARTİ YAPAR" sloganı konumlandırılmıştır. Alt slogan daha dikkat çekicidir.

2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Billboardun sol tarafında tebessüm eden bir erkek görseli yer almaktadır. Sağ alt köşede ise AK Parti logosu ile seçim pusulasında AK Parti'ye "Evet" kısmı yer almaktadır.

3. Yan Anlam
   3.1. Yan Anlam İletisi: Billboardun yan anlam iletisi, savunma anlamında ülkesinin yaptığı işlerden mutluluk duyan ve daha da ümitli olan bir yurttaşa işaret etmektedir. Billboardda kullanılan mavi ve kırmızı renk kararlılık ve millilik olgularına işaret etmektedir.
   3.2. Üst Dil: "kendi" ifadesini "ulusalı, milliyi" kasıtla kullanan billboardun iletisi, ulusal savunma sanayisi güçlü bir Türkiye'ye işaret etmektedir. Güçlü-güçsüz karşıtlığı üzerinden Türkiye'nin AK Parti ile inşa edilen ulusal gücü ve yurttaşın memnuniyeti vurgulanmıştır. Billboarda ortak bir kitle toplum kültürü ve ortak bölge/vatan olgusundan yararlanılmıştır.

4.1.1.4. "Yeni Türkiye Yolunda İkinci Yarı Başlıyor" Billboardı

Resim 4.4. Ak Parti Billboard (3. Periyot)

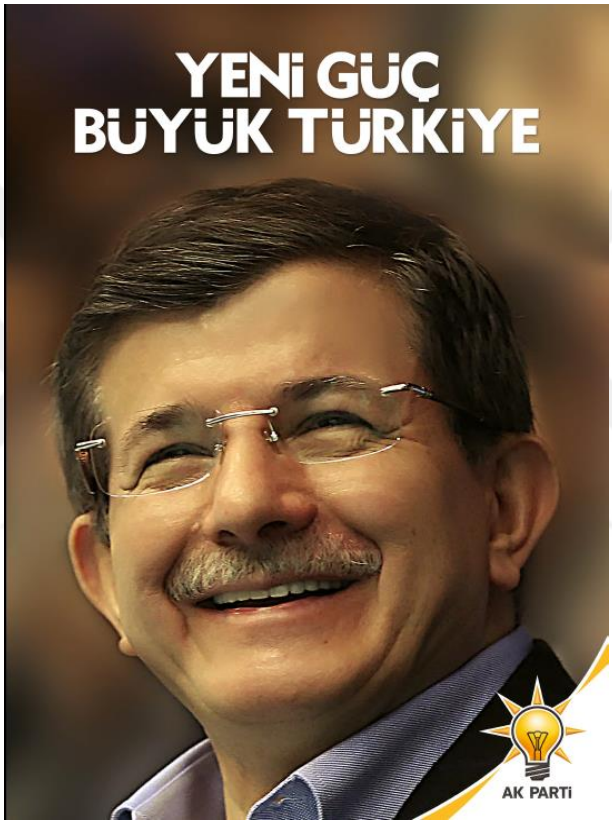
1. Dilsel İleti: Billboardun sol tarafında beyaz hafif desenli bir zemin üzerinde kalın (bold) biçimde yazılmış olan "YENİ TÜRKİYE YOLUNDA İKİNCİ YARI BAŞLIYOR" sloganı yer almaktadır. "İKİNCİ YARI BAŞLIYOR" ifadesi "YENİ TÜRKİYE YOLUNDA" ifadesine göre daha iri bir punto ile kırmızı renkte anlaşılabilir bir font ile yazılmış, "YENİ TÜRKİYE YOLUNDA" ise mavi zemin üzerine beyaz bir punto ile kolay anlaşılabilir bir font kullanılarak yazılmıştır.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Billboardun sağ tarafında tebessüm eden dönemin Başbakanı ve AK Parti Genel Başkanı olan Ahmet Davutoğlu yer almaktadır. Sağ alt köşede ise AK Parti logosu ile seçim pusulasında AK Parti'ye "Evet" kısmı yer almaktadır.
3. Yan Anlam

   3.1. Yan Anlam İletisi: Billboardun yan anlam iletisi, Türkiye'ye örtük vaatte bulunan idealist bir Başbakandır. Bu kararlılığı, temsil eden mavi renk kullanımından da anlaşılabilir. Billboarddaki kırmızı ve beyaz renkleri de milliliğe göndermedir.

3.2. Üst Dil: Yeni-eski karşıtlığı üzerinden, AK Parti hükümetinin ve icraatlarının önceki hükümetlere göre olumlandığı görülmektedir. Tebessüm eden görselinden anlaşılacağı üzere, geleceğe mutlu bir şekilde umutla baktığı resmedilen Ahmet Davutoğlu, yurttaşlara ulusal gelişim için istikrar sözü ve umudu vermektedir. Billboarda ortak bölge/vatan olgusundan yararlanılmıştır.

4.1.1.5. AK Parti Lider Afiş İncelemesi (Lider Afiş 1)

Resim 4.5.Ak Parti Afiş (Lider Afiş 1)



1. Dilsel İleti: Afişin üst orta tarafında kolay okunur beyaz bir font ile “YENİ GÜÇ BÜYÜK TÜRKİYE” sloganı yer almaktadır.

2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Afişte tebessüm eden dönemin Başbakanı ve AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu yer almaktadır. Sağ alt köşede ise AK Parti logosu yer almaktadır.

3. Yan Anlam

   3.1. Yan Anlam İletisi: Ahmet Davutoğlu, ülkesi için hayalleri, idealleri olan bir Başbakan olarak resmedilmiştir. Büyüme ve güçlenme mitleri dikkat çekicidir.
   3.2. Üst Dil: Eski-yeni karşıtlığı üzerinden AK Parti ile Türkiye'nin artık büyük bir güç olduğu ifade edilmiştir. Davutoğlu yüzündeki tebessüm ile geleceğe umutla, mutlulukla bakmakta, yurttaşlara (ki bunlar seçmen olan alıcılardır) ulusal kimliğin özelliklerinden birini niteleyen ortak bölge/vatana önem atfederek ulusal olarak büyüme, güçlenme sözü vermektedir.

4.1.1.6. AK Parti Lider Afiş İncelemesi (Lider Afiş 2)

Resim 4.6. Ak Parti Afiş (Lider Afiş 2)

1. Dilsel İleti: Afişin sağ tarafında kolay anlaşılır bir font ile kırmızı bir zeminde siyah beyaz renkler ile yazılmış "YENİ GÜÇ BÜYÜK TÜRKİYE" sloganı yer almaktadır.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Afişin sol tarafında tebessüm eden dönemin Başbakanı ve AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu yer almaktadır. Sağ alt köşede ise AK Parti logosu yer almaktadır.

3. Yan Anlam
   3.1. Yan Anlam İletisi: Ahmet Davutoğlu, ülkesi için hayalleri, idealleri olan bir Başbakan olarak resmedilmiştir. Bu afişte de büyüme ve güçlenme mitleri dikkat çekmektedir. Kırmızı-beyaz renk kullanımı milliliğe işaret etmektedir.
   3.2. Üst Dil: Eski-yeni karşıtlığı üzerinden AK Parti ile Türkiye'nin artık büyük bir güç olduğu ifade edilmiştir. Alıcıya doğrudan tebessüm ile onunla karşı karşıyaymış gibi bakan Davutoğlu samimi, mutlu ve umutlu bir izlenim vermektedir. Davutoğlu bu afişte de ortak bölge/vatana önem atfederek ulusal büyüme, güçlenme sözü vermektedir.

4.1.2. Cumhuriyet Halk Partisi Afiş, Broşür ve Billboardlarının Analizi

4.1.2.1. "Yaşanacak Bir Türkiye" Billboardı

Resim 4.7. CHP Billboard (Yaşanacak Bir Türkiye)

1. Dilsel İleti: Billboardun sol tarafında kırmızı dairesel bir zemin üzerinde beyaz renkte kolay anlaşılır bir font ile "YAŞANACAK BİR TÜRKİYE" logosu slogan olarak yer almaktadır.

2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Billboardun sol tarafındaki yuvarlak (kırmızı-beyaz) "YAŞANACAK BİR TÜRKİYE" logosunun etrafında çeşitli ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal vb. vaatler yer almaktadır. Sağ tarafta ise CHP logosu ile seçim pusulasında "Gelin Oy Verin" yazısı yer almaktadır.

3. Yan Anlam
   3.1. Yan Anlam İletisi: Billboardun yan anlam iletisi, alıcının CHP'nin ülkeyi yaşanacak bir hale getirmeyi vaat ettiğini düşünmesidir. Kırmızı ve beyaz rengin kullanımının yoğun olması, millilik olgusuna vurgudur.

3.2. Üst Dil: Yaşanacak-yaşanmayacak karşıtlığı ile CHP'nin daha yaşanası bir ülke ütopyası söz konusudur. CHP, toplumun her kesimine tematik vaatler ile seslenerek - "Gelin Oy Verin diyerek"- bir takım uygulama ve durumları sorun gördüğünden sorunsuz bir Türkiye sözü vermekte, bunu yaparken de ulusal kimliğin özelliklerinden olan tüm üyeler için ortak yasal hak ve görevler ile ortak ekonomi olgularından yararlanmaktadır.

4.1.2.2. "Milletçe Alkışlıyoruz" Afişi

Resim 4.8. CHP Afiş (Milletçe Alkışlıyoruz)

1. Dilsel İleti: Afişin üst orta tarafında beyaz zemin üzerinde kırmızı bir font ile "MİLLETÇE ALKIŞLIYORUZ" sloganı yer almaktadır. Kullanılan font kolay anlaşılır olmasa da dikkat çekicidir.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Afişin üst tarafında "MİLLETÇE ALKIŞLIYORUZ" sloganının ortasında alkış yapan bir çift el yer almaktadır. Afişte sloganın altında sağ altta CHP logosu ile seçim pusulasında "Gelin Oy Verin" yazısı ve afişteki alkışa dair açıklamalar yer almaktadır.

3. Yan Anlam
   3.1. Yan Anlam İletisi: Afişin yan anlam iletisine göre afişteki alkış protesto amaçlıdır. Kullanılan kırmızı-beyaz renkler ise yine milliliğe işaret etmektedir.
   3.2. Üst Dil: Afişin iletisi, CHP'nin AK Parti hükümetinin icraat ve politikalarını protesto ettiğidir. CHP, seçmen olan yurttaşları kendine oy vermek suretiyle AK Parti'yi protesto etmeye çağırmakta, ortak bir kitle toplum kültüründen yararlanmaktadır.

4.1.2.3. “Yaşanacak Bir Türkiye İstanbul” Broşürü

Resim 4.9. CHP İstanbul Broşür

AYRICA...

Ekonomik sorunların yanı sıra ayrımcılık, kutuplaşma, adaletsizlik, hukuksuzluk, vicdansızlık, eşitsizlik, sevgisizlik, saygısızlık, kabadayılık, kadına şiddet, kinçlik, hoşgörüsüzlük, zorbalık ve yolsuzluklar bitecek. Türkiye'yi 'yaşanmaz bir ülke' haline getirenlerin neden olduğu bütün dertlerin ve sıkıntıların kökünü kazıyacağız!

Millet bıktı, usandı artık 'yaşanacak bir Türkiye' istiyor. Ve ben, CHP'nin Genel Başkanı olarak, CHP adına, 'yaşanacak bir Türkiye' sözü veriyorum.

Biz CHP olarak hazırız. Programlarımız, kadrolarımız hazır. Bugüne kadar belki de hiçbir siyasi parti, hiçbir seçime, CHP kadar Türkiye'nin sorunlarına hakim, çözümlerini hazırlamış, kaynaklarını belirlemiş olarak girmeyi başaramamıştır. Ülkeye, milletin çok özlediği, ekonomik refahı, eşit ve adil hak dağılımını, iç ve dış barışı, onurlu duruşu, birliği, beraberliği getirmeye geliyoruz.

Az kaldı. 'Yaşanacak bir Türkiye' geliyor.

Yeter ki, bir olalım, birlik olalım. Kuşku duymadan, acaba demeden, üşenmeden, yorulmadan, bölünmeden, milletçe birbirimize tutunarak, önünde durulamaz bir büyük güç olarak, bu ülkeye gerçek millet iktidarını getirelim.

'Yaşanacak bir Türkiye' bizlerin eseri olacaktır.

CHP GENEL BAŞKANI
KEMAL KILIÇDAROĞLU

YAŞANACAK BİR TÜRKİYE

CHP GELİN OY VERİN

YAŞANACAK BİR TÜRKİYE

YOKSULU OLMAYAN BİR TÜRKİYE
TAŞERON İŞÇİSİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE
ASGARİ ÜCRETİN VERGİSİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE
KREDİ BORCU CARİ EKSİĞİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE
KİRAYA MAHKUMİYETİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE
ÖĞRETMEN VE ÖĞRENCİSİNİN SORUNLARI OLMAYAN BİR TÜRKİYE
EMEKLİSİNİN DERDİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE
ESNAF VE KÖSİ'SİNİN SORUNLARI OLMAYAN BİR TÜRKİYE
ÇİFTÇİSİNİN SORUNLARI OLMAYAN BİR TÜRKİYE
İŞİTİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE

YasanacakBirTurkiye.com

'Yaşanacak bir İstanbul sözü veriyorum!'

CHP GENEL BAŞKANI
KEMAL KILIÇDAROĞLU

YAŞANACAK BİR TÜRKİYE

CHP GELİN OY VERİN

YOKSULU OLMAYAN BİR İSTANBUL

Aile Sigortası uygulamasıyla mevcut sosyal yardımlar iki katına çıkacak. 17 milyon yoksula sosyal destek verilecek. Bu uygulama sayesinde hiçbir hanenin geliri aylık 720 TL'nin altında olmayacak. Yoksul aileler, 720 TL'nin yanı sıra, her ay düzenli olarak,

1. Ailedeki hamile kadın için 240 TL gebelik desteği,
2. 0-3 yaş arasındaki çocuklar için 240 TL beslenme ve çocuk bezi desteği,
3. 3-5 yaş arası çocuklar için 400 TL kreş desteği,
4. 6-18 yaş arası çocuklar için 240 TL eğitim desteği,
5. 18-20 yaş arası gençler için 240 TL üniversiteye hazırlık desteği,
6. Askerdeki gençler için 360 TL askerlik desteği,
7. 65 yaş üzerindekiler için 300 TL yaşlılık desteği,
8. Engelliler için 400-600 TL arası engellilik desteği alacak.

Aile Sigortası ödemeleri doğrudan ailenin kadınının banka hesabına yapılacak. Sosyal yardımlar, vatandaşa bahşetmek, lütfetmek olarak değil, Sosyal Devlet olmanın gereğinden doğan bir hak olarak yapılacak. Bu hak, bugün olduğu gibi iktidar yanlıları kollanarak değil, herkese eşit olarak verilecek.

Aile Sigortası'nın yanı sıra, Türkiye'nin en çok işsizi olan kenti İstanbul'da 'Kent İşçiliği' adı altında yeni istihdam projeleri hazırlanacak.

İstanbul'un işsiz gençleri, kadınları kısa bir eğitim aldıktan sonra, kısmi veya tam zamanlı, sigortalı olarak, geçici işlerde istihdam edilecek.

Bu işler yaşlı bakımı, engelli bakım ve destek hizmetleri, okul ve eğitim kurumlarının bakım, temizlik ve gözetimi, ağaç dikim ve bakımı gibi toplumsal yarar taşıyan işler olacak. İstanbul'un 50 bin genci, kadını, yoksulu iş sahibi olacak.

KENTSEL DÖNÜŞÜMLE İLGİLİ HAKSIZLIKLARIN OLMADIĞI BİR İSTANBUL

1. CHP'nin kentsel dönüşüm modelinde insanlar piyasa koşullarına terkedilmeyecek, insanların muhatapları belediyeler olacak.
2. Kentsel dönüşüm projeleri Birliktelik, Yerindelik ve Yüksek Kentsel Nitelik ilkelerine uygun olarak yürütülecek.
3. Birliktelik ilkesi gereği, kentsel dönüşüm projelerinde kamu-halk ortaklığı uygulanacak. Her proje için bir 'Karar Kurulu' kurulacak. Kamu ve halk bu kurulda eşit sayıda temsil edilecek. Projelerin başlangıcından sonuna kadar tüm kararlar bu kurulda alınacak.
4. Yerindelik ilkesi gereği, aidiyet ve komşuluk ilişkileri gözetilecek, proje alanında yaşayanlar dönüşümden sonra da aynı alanda iskan edilecek.
5. Yer değiştirmenin kaçınılmaz olduğu durumlarda ise, kayıpları tazmin edecek finans sistemleri uygulanacak.
6. Kentsel dönüşüm projelerinde yüksek kentsel nitelik ilkesi uyarınca, deprem, yangın, yalıtım ve otopark yönetmelikleri ile engelli hemşehrilerimizin kullanımını temel alan AB norm ve standartlarının eksiksiz uygulanması sağlanacak.
7. Dönüşümün finansmanını sağlamak üzere "Kentsel Dönüşüm Fonu" kurulacak.

DEPREM KORKUSUNUN YAŞANMADIĞI BİR İSTANBUL

1. Deprem tehlikesi altında olan İstanbul'da yaklaşık 4 milyon konutun, uzmanlar tarafından deprem riski görülen en az yüzde 25'i yenilenecek.
2. İstanbul'da depremden etkilenecek alanlarda CHP'nin kentsel dönüşüm modeli uygulanacak. İstanbullular'ın can güvenliğini tehlikeye atmadan riskli konutlar boşaltılacak ve kentsel dönüşüm projeleri ile güvenli ve yüksek nitelikli konutlar ve yaşam alanları hazırlanacak.
3. CHP iktidarında herhangi bir afet ortamının kent yaşamını en alt düzeyde etkilemesi amacıyla, İstanbul'un Afet Planı ve sürekli çalışan Afet Yönetim Başkanlığı olacak. Her yapı ve sokak için hazırlanan tehlike haritaları uyarınca risk azaltma planları uygulanacak. Afet yönetimine ilişkin eğitim ve hizmet programı hazırlanacak.
4. Risk azaltma kararları, risk altındaki bölgelerde yaşayan İstanbullularla birlikte alınacak.
5. Kentsel seyreltme yöntemiyle, deprem riski altındaki her yerde, kolay ulaşılabilecek güvenli sığınma alanları oluşturulacak.
6. Doğal Afet Sigortası Kurumu (DASK) mevzuatı yeniden düzenlenecek.

RANT TALANININ OLMADIĞI BİR İSTANBUL

1. İstanbul'un güzelliklerinin, yeşil alanlarının, parklarının çıkar uğruna peşkeş çekilmesine izin verilmeyecek. Kuzey ormanları başta olmak üzere, yeşil alanların imha edilmesine son verilecek.
2. İstanbul'a büyük meydanlar, büyük parklar yapılacak.
3. AKP'nin Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) raporlarına getirdiği bütün muafiyetler kaldırılacak.
4. Kentin önemli alanlarını ilgilendiren tüm yatırım kararları için ÇED'in yanısıra Toplumsal Etki Değerlendirmesi (TED) raporları hazırlanacak.
5. Keyfi kararlarla ve noktasal operasyonlarla, rant yaratmayı ve çıkar sağlamayı amaçlayan plan tadilatları yapılmasına son verilecek.
6. Kent kimliğine ve kültürüne uygun hizmetleri kentin her bölgesine sunan; meslek odaları ve ilgili sivil toplum örgütleriyle birlikte hazırlanan ve onlarla birlikte denetlenen bir katılımcı kentsel planlama anlayışı uygulanacak.
7. Otobüs, raylı sistem, deniz ulaşımı ve otopark uygulaması bir bütün olarak ele alınacak, yatırımlar bu doğrultuda yapılacak.
8. Hava kirliliği, sağlıklı içme suyu, kişi başına düşen yeşil alan gibi yaşamsal konularda AB standartları esas alınacak.
9. İstanbul'un kentsel yaşam kalitesi yükseltilecek, İstanbul itibarını tekrar kazanacak.

YAŞANACAK BİR TÜRKİYE

CHP GELİN OY VERİN

1. Dilsel İleti: Broşürün ilk/ön yüz sağ tarafında kırmızı dairesel bir zemin üzerinde kolay anlaşılır bir font ile beyaz renkte “YAŞANACAK BİR İSTANBUL SÖZÜ VERİYORUM” sloganı yer almaktadır.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Broşürün ilk/ön yüz sağ tarafında CHP Genel Başkanı olan Kemal Kılıçdaroğlu’nun bir görseli ile iki tane Yaşanacak Bir Türkiye logosu ve iki tane CHP logolu seçim pusulasında “Gelin Oy Verin” yazısı yer almaktadır. Solda “Ayrıca” diye başlayan bir beyan kısmı yer almaktadır. Broşürün ikinci/arka yüzünde ise sol tarafta bazı beyanlar, sağ tarafta Yaşanacak Bir Türkiye logosu ve CHP logolu seçim pusulasında “Gelin Oy Verin” yazısı yer almaktadır.

3. Yan Anlam

3.1.Yan Anlam İletisi: Broşürün yan anlam iletisi, kentsel dönüşüm, deprem, yoksulluk vb. sorunları olan İstanbul seçmenine sorunsuz bir şehir vaat edilmesidir. Kırmızı-beyaz renklerin kullanımı doğrudan milliliği nitelemektedir.

3.2.Üst Dil: Broşürün iletisi ise CHP'nin İstanbul'un sorunları ile mücadele edecek ve şehri "yaşanır" bir hale getirebilecek bir siyasi parti olduğudur. Broşürde ileriye dönük umutla baktığı resmedilen Kemal Kılıçdaroğlu ortak bölgeye önem atfederek daha yaşanır bir şehir hayal etmektedir.

4.1.2.4. "Yaşanacak Bir Türkiye" Broşürü

Resim 4.10. CHP Türkiye Broşür

AYRICA...

Ekonomik sorunların yanı sıra ayrımcılık, kutuplaşma, adaletsizlik, hukuksuzluk, vicdansızlık, eşitsizlik, sevgisizlik, saygısızlık, kabadayılık, kadına şiddet, kinçlik, hoşgörüsüzlük, zorbalık ve yolsuzluklar bitecek. Türkiye'yi 'yaşanmaz bir ülke' haline getirenlerin neden olduğu bütün dertlerin ve sıkıntıların kökünü kazıyacağız!

Millet bıktı, usandı artık 'yaşanacak bir Türkiye' istiyor. Ve ben, CHP'nin Genel Başkanı olarak, CHP adına, 'yaşanacak bir Türkiye' sözü veriyorum.

Biz CHP olarak hazırız. Programlarımız, kadrolarımız hazır. Bugüne kadar belki de hiçbir siyasi parti, hiçbir seçime, CHP kadar Türkiye'nin sorunlarına hakim, çözümlerini hazırlamış, kaynaklarını belirlemiş olarak girmeyi başaramamıştır. Ülkeye, milletin çok özlediği, ekonomik refahı, eşit ve adil hak dağılımını, iç ve dış barışı, onurlu duruşu, birliği, beraberliği getirmeye geliyoruz.

Az kaldı. 'Yaşanacak bir Türkiye' geliyor.

Yeter ki, bir olalım, birlik olalım. Kuşku duymadan, acaba demeden, üşenmeden, yorulmadan, bölünmeden, milletçe birbirimize tutunarak, önünde durulamaz bir büyük güç olarak, bu ülkeye gerçek millet iktidarını getirelim.

'Yaşanacak bir Türkiye' bizlerin eseri olacaktır.

CHP GENEL BAŞKANI
KEMAL KILIÇDAROĞLU

YAŞANACAK BİR TÜRKİYE

YOKSULU OLMAYAN BİR TÜRKİYE
TAŞERON İŞÇİSİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE
ASGARİ ÜCRETİN VERGİSİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE
KREDİ BORCU ÇARESİZLİĞİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE
KİRAYA MAHKUMİYETİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE
ÖĞRETMEN VE ÖĞRENCİSİNİN SORUNLARI OLMAYAN BİR TÜRKİYE
EMEKLİSİNİN DERDİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE
ESNAF VE KOBİ'SİNİN SORUNLARI OLMAYAN BİR TÜRKİYE
ÇİFTÇİSİNİN SORUNLARI OLMAYAN BİR TÜRKİYE
İŞSİZİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE

YasanacakBirTurkiye.com

'Yaşanacak bir Türkiye sözü veriyorum.'

CHP GENEL BAŞKANI
KEMAL KILIÇDAROĞLU

CHP
GELİN OY VERİN

YOKSULU OLMAYAN BİR TÜRKİYE

Aile Sigortası uygulamasıyla mevcut sosyal yardımlar iki katına çıkacak. 17 milyon yoksula sosyal destek verilecek. Bu uygulama sayesinde hiçbir hanenin geliri aylık 720 TL'nin altında olmayacak. Yoksul aileler, 720 TL'nin yanı sıra, her ay düzenli olarak,

1. Ailedeki hamile kadın için 240 TL gebelik desteği,
2. 0-3 yaş arasındaki çocuklar için 240 TL beslenme ve çocuk bezi desteği,
3. 3-5 yaş arası çocuklar için 400 TL kreş desteği,
4. 6-18 yaş arası çocuklar için 240 TL eğitim desteği,
5. 18-20 yaş arası gençler için 240 TL üniversiteye hazırlık desteği,
6. Askerdeki gençler için 360 TL askerlik desteği,
7. 65 yaş üzerindekiler için 300 TL yaşlılık desteği,
8. Engelliler için 400-600 TL arası engellilik desteği alacak.

Aile Sigortası ödemeleri doğrudan ailenin kadınının banka hesabına yapılacak. Sosyal yardımlar, vatandaşa bahşetmek, lütfetmek olarak değil, Sosyal Devlet olmanın gereğinden doğan bir hak olarak yapılacak. Bu hak, bugün olduğu gibi iktidar yanlıları kollanarak değil, herkese eşit olarak verilecek.

TAŞERON İŞÇİSİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE

1. Kamuda, alt-işveren ve rödovans uygulamasına son verilecek, tüm taşeron işçiler kadroluolacak.
2. Tüm kamu çalışanları grevli toplu sözleşme hakkına kavuşacak.
3. Haftalık çalışma süresi, ücrette bir azalma olmaksızın 40 saate inecek.
4. Özerk yapıda bir 'İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Konseyi' oluşturulacak. İş sağlığı ve güvenliği uzmanları ücretlerini işverenden değil oluşturulacak fondan alacak.

ASGARİ ÜCRETİN VERGİSİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE

1. Asgari ücret üzerindeki vergi kalkacak.
2. Asgari ücret aylık net 1500 TL'ye yükselecek.
3. Asgari ücret, her yıl, enflasyon farkı ve ekonomik iyileşmeye bağlı olarak artacak.

KREDİ BORCU ÇARESİZLİĞİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE

31 Mart 2015 tarihine kadar, bankacılık sisteminde sorunlu hale gelen kredi kartı ve bireysel kredilerin, faiz borçlarının en az %80'i silinecek, kalan borç, yeniden yapılandırılarak ödemeler 5 yıla yayılacak.

KİRAYA MAHKUMİYETİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE

1. TOKİ'nin yapacağı sosyal konutlarda arsa ücreti alınmayacak, maliyet %40 oranında düşecek.
2. Ev sahibi olamayanlar, yaşa ve geliri ne olursa olsun, arsa maliyetsiz, peşinatsız, uzun vadeli kredi avantajıyla, aylık 277 TL taksitle ev sahibi olacak.

ÖĞRETMEN VE ÖĞRENCİSİNİN SORUNLARI OLMAYAN BİR TÜRKİYE

1. Atama beklenen öğretmen kalmayacak.
2. Öğretmen ve öğretim elemanlarının maaşlarında iyileştirme yapılacak, ek göstergeler ve ek ders ücretleri artacak.
3. Maddi imkanları yetersiz olan tüm üniversite öğrencilerine karşılıksız eğitim bursu verilecek.
4. Bir yıl içinde, en fazla iki kişilik odalardan oluşan, sıcak suyu ve geniş bant internet bağlantısı olan yeteri kadar yurt inşa edilecek. İhtiyacı olan tüm gençlere, ücretsiz yurt ve şehir içi ulaşım imkanı verilecek.
5. YÖK kaldırılacak. Öğrenciler üniversitelerin yönetiminde söz sahibi olacak.

EMEKLİSİNİN DERDİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE

1. Emekliler, Ramazan ve Kurban bayramlarında birer maaş ikramiye alacak.
2. Emeklilerden alınan muayene ve ilaç katılım payı kalkacak.
3. Çalışan emeklilerden kesilen sosyal güvenlik destek primi kalkacak.
4. Emekliler arasındaki eşitsizliği giderecek 'İntibak Yasası' derhal çıkarılacak.
5. Emeklilikte yaşa takılanların sorunları çözülecek.

ESNAF VE KOBİ'SİNİN SORUNLARI OLMAYAN BİR TÜRKİYE

1. Esnaf ve KOBİ'ler ödedikleri yıllık vergi ve prim miktarı kadar sıfır faizli kredi kullanacak.
2. Esnaf, giderlerini vergiden düşecek.
3. Bilgi teknolojileri alanında yeni kurulan şirketler 3 yıl boyunca gelir vergisinden muaf olacak.
4. Bağ-Kur prim borcu olan esnaf sağlık hizmeti almaya devam edecek.
5. Organize sanayi bölgeleri içinde Meslek Eğitim Merkezleri ve Meslek Liseleri açılacak. Çırak ve kalfaların SGK primleri devlet tarafından ödenecek.
6. Bağ-Kur'lu olanlar, diğer sigortalılarla aynı sürede emekli olabilecek ve aynı maaşı alacak.

ÇİFTÇİSİNİN SORUNLARI OLMAYAN BİR TÜRKİYE

1. Tarım sektöründe çalışanların sosyal güvenlik primleri, 30 yaşına kadar devlet tarafından desteklenecek.
2. Teşvik edilecek tarım ürünleri bir yıl önceden açıklanacak. Başka geliri olmayan çiftçiye, hane başına, asgari ücret düzeyinde gelir garantisi sağlanacak.
3. Aile işletmeleri ve küçük çiftçilerin, ürünlerini doğrudan tüketicilere satmalarını sağlayacak kurumsal düzenlemeler yapılacak.
4. Geçici tarım işçilerinin sosyal güvenliği devlet tarafından sağlanacak.
5. Çiftçi mazotu 1,5 TL'ye alacak.

İŞSİZİ OLMAYAN BİR TÜRKİYE

1. Bütün bu politikalar sayesinde, üreten bir ekonomi ayağa kaldırılarak, yılda en az 1 milyon kişiye daha istihdam imkanı verilecek.
2. Kalifiye ara eleman ihtiyacını karşılamak üzere 800 bin işsiz vatandaş, istihdam garantili 'Meslek Edindirme ve Dönüştürme Eğitimi'ne tabi tutularak işe yerleştirilecek.

1. Dilsel İleti: Broşürün ilk/ön yüzde sağ tarafında kırmızı dairesel zemin üzerinde kolay anlaşılır beyaz bir font ile "YAŞANACAK BİR TÜRKİYE SÖZÜ VERİYORUM" sloganı yer almaktadır.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Broşürün ilk/ön yüz sağ tarafında CHP Genel Başkanı olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun bir görseli ile iki tane Yaşanacak Bir Türkiye logosu ve iki tane CHP logolu seçim pusulasında "Gelin Oy Verin" yazısı yer almaktadır. Solda İstanbul broşürde olduğu gibi "Ayrıca" diye başlayan bir beyan kısmı yer almaktadır. Broşürün ikinci/arka yüzünde ise sol tarafta bazı beyanlar, sağ tarafta Yaşanacak Bir Türkiye logosu ve CHP logolu seçim pusulasında "Gelin Oy Verin" yazısı yer almaktadır.

3. Yan Anlam

   3.1. Yan Anlam İletisi: Broşürün yan anlam iletisi; işsizlik, yoksulluk, kredi kartı, çiftçilik ve emeklilik sorunları gibi sıkıntıları olan Türkiye'ye, sorunsuz bir ülke vaat edilmesidir. Kırmızı-beyaz renklerin kullanımı yoğundur ve doğrudan milliliği ifade etmektedir.
   3.2. Üst Dil: Broşürün iletisi CHP'nin Türkiye'nin yukarıda vurgulanan sorunları ile baş edecek bir siyasi parti olduğu ve ülkeyi yaşanacak bir hale getireceğidir. Geleceğe umutla bakan bir Genel Başkan olarak resmedilen Kemal Kılıçdaroğlu, ortak bölge/vatana önem atfederek daha yaşanır bir ülke hayal etmektedir.

4.1.2.5. “Yeni Bir Türkiye” Tematik Broşür 1

Resim 4.11. CHP Yeni Bir Türkiye (YBT) Tematik Broşür (Kırmalı) (Kültürel Değerler)

YAŞANACAK BİR TÜRKİYE

ÇAĞDAŞ MÜZECİLİK GELİŞTİRİLECEK.

1- Müzelerin yönetimi özerk olacak.
2- Çağdaş müzecilik geliştirilecek, kültürel miras ait olduğu coğrafyada korunacak.
3- Özel müzeciliğin gelişmesi için teşvik ve altyapı olanakları sunulacak.
4- Yaşanmış acı olayların unutulmaması için Madımak Oteli Hoşgörü Müzesi'ne, Diyarbakır Cezaevi Barış Müzesi'ne dönüşecek.
5- Başta bilim ve teknoloji alanında olmak üzere çocuklara özel müzeler kurulacak.

YAŞANACAK BİR TÜRKİYE

AYRICA...

Ekonomik sorunların yanı sıra ayrımcılık, kutuplaşma, adaletsizlik, hukuksuzluk, vicdansızlık, eşitsizlik, sevgisizlik, saygısızlık, kabadaylık, kadına şiddet, kincilik, hoşgörüsüzlük ve zorbalık da sıfırlanacak. Millet bıktı, usandı artık 'yaşanacak bir Türkiye' istiyor. Ve ben, CHP'nin Genel Başkanı olarak, CHP adına, 'yaşanacak bir Türkiye' sözü veriyorum.

Biz CHP olarak hazırız. Programlarımız, kadrolarımız hazır. Ülkeye, milletin çok özlediği, ekonomik refahı, eşit ve adil hak dağılımını, iç ve dış barışı, onurlu duruşu, birliği, beraberliği getirmeye geliyoruz.

Az kaldı. 'Yaşanacak bir Türkiye' geliyor.

Yeter ki, bir olalım, birlik olalım. Kuşku duymadan, acaba demeden, üşenmeden, yorulmadan, bölünmeden, milletçe birbirimize tutunarak, önünde durulamaz bir büyük güç olarak, bu ülkeye gerçek millet iktidarını getirelim.

'Yaşanacak bir Türkiye' bizlerin eseri olacaktır.

CHP GENEL BAŞKANI
KEMAL KILIÇDAROĞLU

CHP
GELİN OY VERİN SIFIR-LAYALIM

YAŞANACAK BİR TÜRKİYE

KÜLTÜREL DEĞERLERİN KORUNMASIYLA İLGİLİ SORUNLARI SIFIRLIYORUZ

CHP
GELİN OY VERİN SIFIR-LAYALIM

www.YasanacakBirTurkiye.com

YAŞANACAK BİR TÜRKİYE

KAPSAMLI BİR KÜLTÜR POLİTİKASI OLUŞTURULACAK.

1- Kültür Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan ayrı bir bakanlık haline gelecek.
2- Kültür merkezlerinin karar mekanizmalarına, kent konseyleri, kültür ve sanat alanında faaliyet gösteren STK'lar dahil edilecek.
3- İstihdam yaratan, demokrasi kültürüne ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan yaratıcı endüstriler kültür politikamızın merkezinde olacak.
4- Emlak vergilerinden alınan, 'Taşınmaz Kültür Varlıklarının Korunmasına Ait Katkı Payı' amacına uygun harcanacak.
5- Taşınmaz kültür varlıklarının korunması ve değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan projelere destek verilecek.

Kültür Bakanlığı'nın genel bütçe içindeki payı yükselecek.

KÜLTÜREL ÇOĞULCULUK KORUNACAK.

1- Kültürel çeşitliliği canlı tutan diller, inançlar, gelenekler, sanat ve kültürel miras, özgürlükçü demokrasi anlayışıyla korunacak ve geliştirilecek.
2- Devletin, Türkiye'deki tüm kültürlere eşit mesafede durması ve eşit şekilde desteklemesi sağlanacak.
3- 'UNESCO Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi' imzalanacak.
4- Hazırlanacak 'Kültürel Strateji Planı' ile kültür çeşitliliğimiz muhafaza edilecek ve zenginleştirilecek.

KÜLTÜREL TAHRİBATA İZİN VERİLMEYECEK.

1- Ülkemizdeki tarihsel, kültürel ve doğal birikimin gelecek kuşaklara aktarılması için kurumsal bir arşiv ve koruma sistemi oluşturulacak.
2- Tarihi ve sembolik öneme sahip kültür mekanlarının korunması, iyileştirilmesi ve aktif tutulması sağlanacak.
3- İdeolojik yaklaşımlarla ve keyfi olarak kapalı tutulan İstanbul Atatürk Kültür Merkezi (AKM) hızla onarılıp sanatın hizmetine sunulacak.

CHP
GELİN OY VERİN SIFIR-LAYALIM

1. Dilsel İleti: Tematik broşürün ilk yüzünde, sağ tarafında beyaz zemin üzerinde siyah renk ve kolay anlaşılır bir font ile "KÜLTÜREL DEĞERLERİN KORUNMASIYLA İLGİLİ SORUNLARI SIFIRLIYORUZ" sloganı yer alırken, sağ tarafta "Çağdaş Müzecilik Geliştirilecek" alt sloganı görülmektedir. Sloganlar kolay anlaşılır niteliktedir.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: İlk yüzde "Çağdaş Müzecilik Geliştirilecek" alt sloganının altında beyanlar ile "Ayrıca" diye başlayan beyanlar yer almaktadır. Üç tane Yaşanacak Bir Türkiye logosu da mevcuttur. Broşürde iki tane CHP logolu seçim pusulasında "Gelin Oy Verin Sıfırlayalım" yazısı yer almaktadır. Solda ise kitapların olduğu bir odada bir dergi karıştıran CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu görseli ile cere ve çömlek görselleri görülmektedir. İkinci yüzde "Kapsamlı Bir Kültür Politikası Yürütülecek", "Kültürel Çoğulculuk Korunacak" ve "Kültürel Tahribata İzin Verilmeyecek" alt sloganları ile birtakım beyanlar yer almaktadır. İkinci yüzde birer tane CHP logolu seçim pusulasında "Gelin Oy Verin Sıfırlayalım" yazısı ve Yaşanacak Bir Türkiye logosu yer almaktadır. İkinci yüzde yer alan görsel ise yöresel kıyafetli kişilerle sohbet eden Kemal Kılıçdaroğlu'dur.

3. Yan Anlam

3.1. Yan Anlam İletisi: Tematik broşürdeki yan anlam iletisi; ülkede kültürel ayrımcılık, hoşgörüsüzlük, kültürel çeşitliliğin korunmaması, eşitsizlik gibi sorunlar olması ile Kılıçdaroğlu'nun kültürel değerler ile ilgili bir Genel Başkan olduğudur. Yoğun olarak kırmızı-beyaz renk kullanımı vardır ve doğrudan millilik öne çıkarılmıştır.

3.2. Üst Dil: Tematik broşürdeki ileti, CHP'nin kültürel değerlere önem veren ve bu anlamda önemli politikalar yürütecek bir siyasi parti olduğudur. Broşürde cere, çömlek ve yöresel kıyafetli yurttaşların kullanımı doğrudan milli değerleri öne çıkarırken, Kılıçdaroğlu'nun söz konusu materyaller ve yurttaşlara gösterdiği ilgi alıcının Kılıçdaroğlu'nu milli olgu ve değerlere ilgi gösteren bir Genel Başkan olarak görmesini sağlayabilmektedir. Tüm bu kurgu ile CHP iktidarı ile kültürel değerlerin bir hayli önemseneceği vurgusu yapılmış, bu bağlamda ortak bir kitle toplum kültüründen yararlanılmıştır.

4.1.2.6. “Yeni Bir Türkiye” Tematik Broşür 2

Resim 4.12. CHP Yeni Bir Türkiye (YBT) Tematik Broşür (Kırmalı) (Üniversite Gençlik)

YAŞANACAK BIR TÜRKİYE

ÜNİVERSİTELER ÖZGÜR OLACAK.

1- Gençlerin kendilerini ifade edebilmelerinin önündeki engeller kalkacak.
2- Üniversite öğrenci konseyleri desteklenecek, üniversite senatolarında ve fakülte yönetimlerinde temsil edilmeleri sağlanacak.
3- Öğrencilerin görüş bildirme ve eylem yapma hakkını gasp eden uygulamalara son verilecek.
4- Hoşgörü ve uzlaşma kültürü geliştirilecek. Farklı yaşam tarzlarına karşı ayrımcılık ve kutuplaşma engellenecek.
5- Üniversitelerde taşeronlaşma bitecek.

AYRICA...

Ekonomik sorunların yanı sıra ayrımcılık, kutuplaşma, adaletsizlik, hukuksuzluk, vicdansızlık, eşitsizlik, sevgisizlik, saygısızlık, kabadaylık, kadına şiddet, kincilik, hoşgörüsüzlük ve zorbalık da sıfırlanacak. Millet bıktı, usandı artık 'yaşanacak bir Türkiye' istiyor. Ve ben, CHP'nin Genel Başkanı olarak, CHP adına, 'yaşanacak bir Türkiye' sözü veriyorum.

Biz CHP olarak hazırız. Programlarımız, kadrolarımız hazır. Ülkeye, milletin çok özlediği, ekonomik refahı, eşit ve adil hak dağılımını, iç ve dış barışı, onurlu duruşu, birliği, beraberliği getirmeye geliyoruz.

Az kaldı. 'Yaşanacak bir Türkiye' geliyor.

Yeter ki, bir olalım, birlik olalım. Kuşku duymadan, acaba demeden, üşenmeden, yorulmadan, bölünmeden, milletçe birbirimize tutunarak, önünde durulamaz bir büyük güç olarak, bu ülkeye gerçek millet iktidarını getirelim.

'Yaşanacak bir Türkiye' bizlerin eseri olacaktır.

CHP GENEL BAŞKANI
KEMAL KILIÇDAROĞLU

CHP
GELİN OY VERİN SIFIR-LAYALIM

ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN SORUNLARINI SIFIRLIYORUZ

www.YasanacakBirTurkiye.com

ÜNİVERSİTELER BİLİM MERKEZLERİ OLACAK.

1- Üniversiteler arası işbirliği ve eşgüdüm, kurulacak bir üst kurul aracılığıyla sağlanacak.
2- Akademik atama ve yükseltmeler, tamamen bilimsel ölçütlerle yapılacak.

BARINMA SORUNU KALMAYACAK.

1- 1 yılda tüm öğrencilerin yararlanabileceği kadar yurt yapılacak. Talep eden tüm öğrenciler, en fazla 2 kişilik konforlu odalarda kalacak.
2- Yeni yurtlar, genç dostu mekanlar olacak.
3- Yeni yurtlar, gençlerin spor, kültür ve sanat etkinlikleri göz önüne alınarak yapılacak.

YÖK kalkacak. Üniversiteler idari, mali ve bilimsel özerkliğe kavuşacak.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİSİNE MADDİ DESTEK VERİLECEK.

1- İhtiyacı olan her gence karşılıksız eğitim bursu sağlanacak.
2- Talep edenlere, kendi koşullarına uygun şekilde geri ödeyebileceği eğitim ve yurt kredileri verilecek.
3- Üniversite öğrencilerine, eğitimlerini aksatmadan çalışabilecekleri, güvenceli, yarı zamanlı iş olanakları sağlanacak.

ÜNİVERSİTELİLER SOSYAL HAYATA KATILACAK.

1- Üniversitelerdeki kültür bütçeleri ve kültürel etkinlikler artırılacak.
2- Sinema, tiyatro ve konser salonları, müzeler, sanat atölye ve galerileri kuruluş aşamalarından itibaren desteklenecek.
3- Ulaşımda, kültür ve sanat etkinliklerinde, çeşitli mağaza ve restoranlarda 'gençlik indirimi' yapılacak.

1. Dilsel İleti: Tematik broşürün ilk yüz sağ tarafında beyaz zemin üzerinde siyah bir font ile anlaşılır biçimde "ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN SORUNLARINI SIFIRLIYORUZ" sloganı yer alırken, soldaki siyah renkli alt slogan ise şöyledir: "Üniversiteler Özgür Olacak"
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Tematik broşürün ilk yüz sağ ve sol taraflarında CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ile ona ilgi gösteren bireylerin görselleri (iki tane) yer alırken, orta kısımda "Ayrıca" diye başlayan bazı beyanlar yer almaktadır. İlk yüzde üç tane Yaşanacak Bir Türkiye logosu ile iki tane CHP logolu seçim pusulasında "Gelin Oy Verin Sıfırlayalım" yazısı yer almaktadır. İkinci yüzde ise bir tane Yaşanacak Bir Türkiye logosu ile CHP logolu seçim pusulasında "Gelin Oy Verin Sıfırlayalım" yazısı yer almaktadır. Bu yüzdeki görselde gençler ile buluşan ve elinde çiçek tutan Kemal Kılıçdaroğlu'dur. Bu yüzdeki alt sloganlar "Üniversiteler Bilim Merkezi Olacak", "Barınma Sorunu Kalmayacak", Üniversite Öğrencisine Maddi Destek Verilecek" ve "Üniversiteliler Sosyal Hayata Katılacak" iken, altlarında bazı beyanlar (YÖK'ün kaldırılması, üniversitelerin özerk bir hale getirilmesi vb.) bulunmaktadır.

3. Yan Anlam

   3.1. Yan Anlam İletisi: Broşürün yan anlam iletisi, CHP'nin üniversite gençliğinin sorunları ile ilgili bir parti olduğudur. Yine milliliği düşündüren kırmızı-beyaz renkler yoğun olarak kullanılmıştır.

   3.2. Üst Dil: Broşürün iletisi AK Parti hükümetinde yaşanan üniversite ve gençlik sorunlarının CHP iktidarı ile sıfırlanacağıdır. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu gençler, sorunları ve etkinlikleri ile ilgilenen bir Genel Başkan olarak resmedilirken, onlar ile iç içe oluşu alıcıda doğrudan ilgili bir iktidar adayı algısı oluşturmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun hemen her görseldeki tebessümü, gençler ile selfie (özçekim) çekişi gibi vurgular da Kılıçdaroğlu'nun temaslarındaki samimiyetini yansıtmak adına kullanılmıştır. Broşürde yararlanılan ulusal kimliğin özelliği tüm üyeler için ortak yasal hak ve görevlerdir ve bu özellik üniversiteler ve üniversite öğrencileri özelinde idealize edilmiştir.

4.1.3. Milliyetçi Hareket Partisi Afiş ve Broşürlerinin Analizi

4.1.3.1. MHP Lider Afiş İncelemesi

Resim 4.13. MHP Lider Afiş

1. Dilsel İleti: Afişin sağ tarafında kırmızı zemin üzerinde beyaz kolay anlaşılır bir font ile yazılmış olan "BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE" sloganı yer almaktadır.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Afiş üst orta kısımda MHP logosu ile sol tarafta MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ile arkasındaki kalabalıkların görseli yer alırken, afişin alt kısmında "Bizimle Yürü Türkiye" sloganının sosyal medya hesap adresleri yer almaktadır.

3.Yan Anlam

3.1. Yan Anlam İletisi: Devlet Bahçeli'nin Türkiye'ye yaptığı ulusal birlik çağrısıdır. Kullanılan kırmızı-beyaz renkler milliliğe işaret ederken, gri renk ise nötrlüğü çağrıştırmıştır. Grinin yalınlık, sahtelik ve yoksulluğu da çağrıştırdığı söylenir. Gri Batı kültüründe sıkıcılığı, monotonluğu, basitliği; Doğu kültüründe ise yardımcıları ve seyahati nitelemektedir. Asya, Pasifik kıyılarında ise gri renge yüklenen anlam ucuzluktur (Çekinmez, 2010: 13).

3.2. Üst Dil: Afişin iletisi ardına bir sürü insanı almış olan MHP'nin ülkeyi paylaşan yurttaşların hepsinden kendisine oy vermelerini istemesidir. Buna karşılık Bahçeli'nin gergin ve biraz aşağıya dönük olan bakışları ve arkasındaki kitlelerin gri olarak resmedilmesi, seçmenden ziyade Bahçeli'nin öne çıkarılmasını sağlamıştır. Bu durum, Bahçeli'nin güler yüzlülükten uzak olması ile kitlelerin pasif olarak konumlandırıldığı olarak yorumlanabilir. Bunun yanı sıra kitlelerin gri renkte resmedilmesi yurttaşların mutsuzluklarına, karamsarlıklarına ya da yoksulluğa da işaret etmiş olabilir. Afişte ulusal kimliğin özelliklerinden olan, ortak bir kitle toplum kültüründen yararlanılmıştır.

4.1.3.2. “Bizimle Yürü Türkiye” Broşürü

Resim 4.14. MHP Broşür (8 Sayfalık-Kırmalı)

Yol vardır huzura açılır.
Yol vardır hüsrana aralanır.
Yol vardır güvenlik ve esenliğe ulaşır.
Yol vardır melanete ve karanlığa varır.

Bizim yolumuz güzel ve nurludur.
Bizim yolumuz esenlik ve kardeşliktir.
Bizim yolumuz birlik ve dirlikten geçecektir.
Bizim yolumuz Türkiye'nin dirilişi, Türk milletinin ayağa kalkışına sabitlenmiştir.

Yolunu saptırmışlara karşı BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE!
Yolsuzluğa, yoldan çıkmışlara karşı BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE!
“Ne Mutlu Türküm Diyene!” sözüne sahip çıkmak için

BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE!

Devlet BAHÇELİ
Milliyetçi Hareket Partisi
Genel Başkanı

EKONOMİK HEDEF VE POLİTİKALAR

- Asgari ücretliden vergi alınmayacak, bütün çalışanların gelirlerinin asgari ücret kadar kısmı vergi dışı bırakılacaktır.
- Firmaların harç ve damga vergisi gibi işlem vergileri azaltılacaktır.
- Vadeli satışlarda KDV erteleme sistemi getirilecektir.
- Vergisini düzenli ödeyen vatandaşlar ödüllendirilecektir.

ÇALIŞMA HAYATI

- Net asgari ücret 1400 liraya çıkarılacaktır.
- Hane halkı geliri asgari ücret tutarını geçmeyen asgari ücretlilere, belirlenecek büyük şehirlerde 100 lira şehir içi ulaşım desteği verilecektir.
- Asgari ücretten vergi alınmayacaktır.
- Kamuda çalışan taşeron işçiler kadroya geçirilecektir.

ESNAF

- AVM yasası esnafın haklarını koruyacak şekilde yeniden düzenlenecektir.
- Yeni işyeri açan esnafa beş yıl süreyle vergi ve prim avantajı sağlanacaktır.
- Şoför esnafının yenilemek için alacağı ticari araçtan vergi alınmayacaktır.
- Esnafın, gelirinin vergilendirilmesinde asgari geçim indirimi uygulanacaktır.
- Kamyon, otobüs, dolmuş ve taksi şoförlerine yıpranma payı verilecektir.

- Yük ve yolcu taşımacılığı yapan esnafımıza vergisiz akaryakıt verilecektir.
- Esnaf ve sanatkârların geçmiş hizmetlerine borçlanma hakkı verilecektir.
- Esnaf ve sanatkarın emekli aylıklarından sosyal güvenlik destek primi (SGDP) kesilmeyecektir.

EMEKLİLER

- Emeklilere iki aylık asgari ücret tutarında "Emekli Destek Ödeneği" verilecektir.
- Emeklilikte yaşa ve prim gün sayısına takılanların mağduriyeti giderilecektir.
- Emekli aylıklarındaki refah payı yükseltilecek, kesintiler kaldırılacak, aylıkları arasındaki eşitsizlik giderilecek, banka promosyonu alabilmeleri temin edilecektir.

İŞSİZLİK ve YOKSULLUKLA MÜCADELE

- Dezavantajlı grupların işveren sigorta primi devlet tarafından karşılanacaktır.
- Evi olmayan muhtaç ailelere 250 TL kira yardımı yapılacaktır.
- Sosyal yardım ve destek alan hiçbir vatandaşımızın aldığı yardım ve destek kesilmeyecek iktidarımızda da devam edecektir.
- Bankaların ücretli ve emeklilerin maaş hesaplarına bloke uygulamaları engellenecek, alacakların vasfı ne olursa olsun icra ve haciz uygulamaları hiç kimsenin gelirini asgari ücretin altına düşürecek şekilde uygulanamayacaktır.
- Muhtaç ailelere iş imkânı ya da 700 TL "Aile Desteği" verilecektir.
- 65 yaş aylıkları artırılarak 300 liraya yükseltilecek, yaşlısı olana sosyal bakım yardımı verilecektir.
- Muhtaç durumdaki engelli vatandaşlardan; 18 yaşını dolduran ve başkasının yardımı olmaksızın hayatını devam ettiremeyecek düzeyde engelli olanların aylıkları 600 liraya, diğer engelli aylığı ve 18 yaş altı engelli yakını aylığı ise 400 liraya yükseltilecektir.
- Muhtaç durumdaki ailelere aylık temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri harcama kartları (HİLALKART) verilecektir.
- Yetim ve öksüz çocuklara aylık 100 TL verilecektir.
- İlköğretime ve ortaöğretime devam eden çocukların annelerine yapılan "Şartlı Eğitim Yardımı", muhtaçlık durumları dikkate alınarak en düşük miktar 50 lira olacak şekilde artırılacaktır.

TARIM

- Çiftçinin başta mazot, gübre ve yem olmak üzere temel girdilere ucuz erişimi sağlanacaktır.
- Mazot 1 Lira 75 Kuruş olacaktır.
- Sulamada ve tarım işletmelerinde kullanılan elektrikten KDV alınmayacak ve çiftçilerimizin ucuz elektrik kullanmaları sağlanacaktır.
- Ülkemiz için stratejik öneme sahip buğday, mısır, pamuk, soya, ayçiçeği, çeltik, fındık, incir, üzüm, kayısı, zeytin, yerfıstığı ve enerji bitkileri gibi ürünlerimiz için özel destekleme programları geliştirilecek ve bu ürünlere fiyat garantisi verilecektir.
- Et ve sütte garanti fiyat uygulamasına geçilecektir.
- Hayvan üreticilerinin yem ve kepek başta olmak üzere kullandıkları girdilerdeki KDV yüzde 1'e düşürülecektir.

KADIN, ÇOCUK VE AİLE

- Kadının konumu ve aile kurumu güçlendirilecektir.
- Girişimci kadınlara yüzde ellisi hibe olmak üzere finans desteği verilecektir.
- Şiddete maruz kalan kadınlara adli yardım desteği sağlanacak, dava zaman aşımı uygulanmayacaktır.
- Aile birliğinin korunması amacıyla çalışan eşlerin aynı il içinde görev yapmaları sağlanacaktır.
- Anne ve babaların birlikte devredilemez "ebeveyn" izni kullanabilmesi yönünde düzenleme yapılacaktır.
- Her türlü çocuk istismarı önlenecek, çocuğa karşı suçlarda cezalar ağırlaştırılacak, zaman aşımı kaldırılacaktır.

KAMU YÖNETİMİ, KAMU ÇALIŞANLARI

- Kapatılan belde belediyeleri, özel idare ve köyler yeniden kurulacaktır.
- Kamuda çalışan taşeron işçiler, 4/C'liler, vekil, sözleşmeli ve geçici statüde çalışanlar kadroya geçirilecektir.
- Kamu işçilerine naklen atanabilme imkanı verilecektir.
- Şube müdürlerinin ek göstergesi 3000 olacaktır.
- Ek ödemeler emekli aylığına yansıyacak, emekli ikramiyesinde yıl sınırı kalkacaktır.
- Köy ve mahalle muhtarlarının maaşları, yerleşim biriminin idari yapısı ve nüfusu gibi kriterler dikkate alınmak suretiyle en az asgari ücret kadar olmak üzere kademeli olarak yükseltilecektir.
- Köy ve mahalle ihtiyar heyeti üyelerine her ay 150 lira huzur hakkı ödenecektir.

GÜVENLİK BİRİMLERİ ve GÜVENLİK ÇALIŞANLARI

- Polislerin ek göstergesi 3600'e yükseltilecektir.
- Özel güvenlik görevlileri en az 2.100 TL aylık alacaktır.
- Astsubayların intibakları yapılacak, hakları verilecektir.
- Uzman jandarma ve uzman erbaşların tüm mağduriyetleri giderilecektir.

SAĞLIK

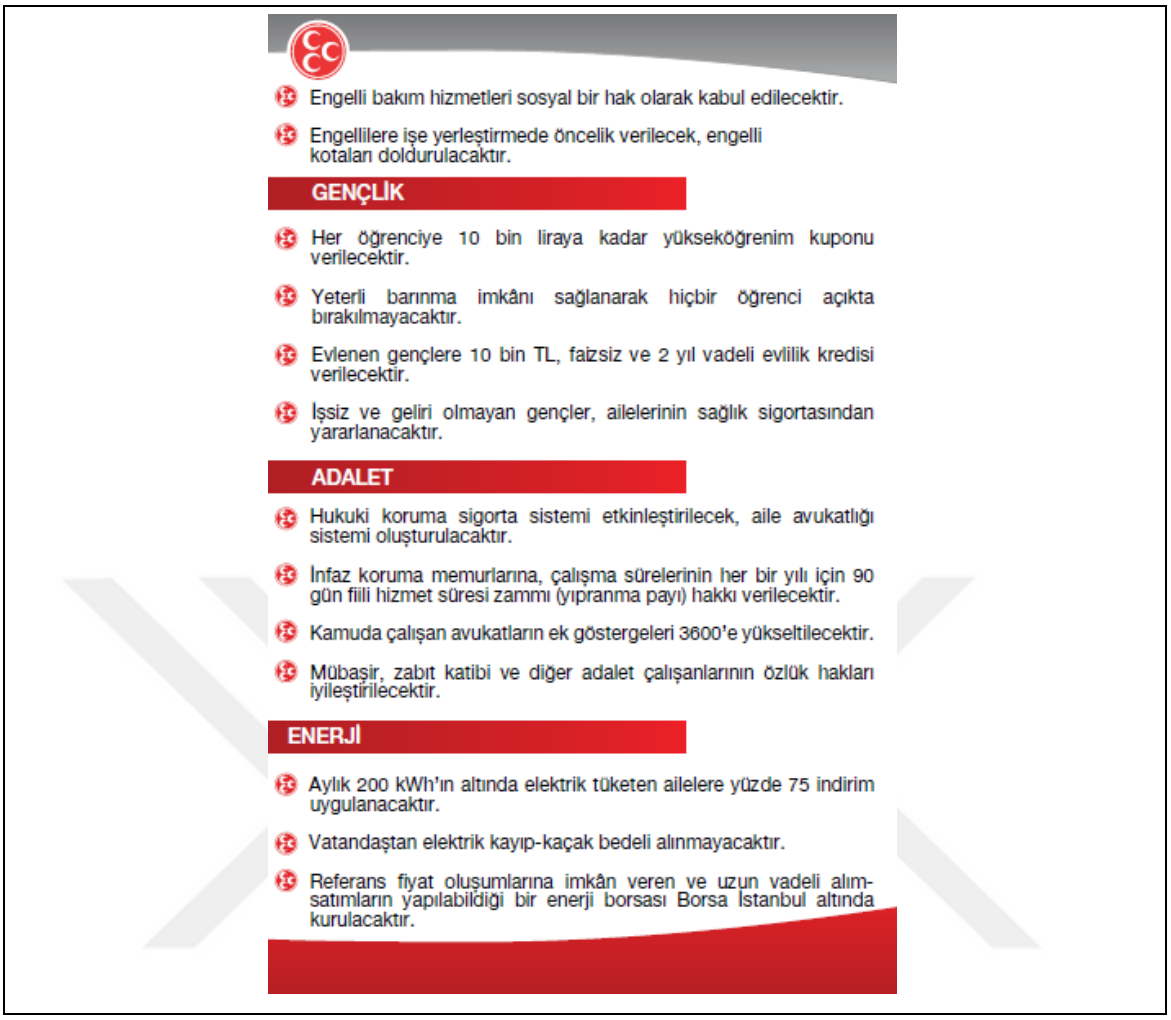
- Koruyucu ve temel sağlık hizmetleri ücretsiz olarak sunulacaktır.
- Hastaneler tam gün – tam kapasite çalışacaktır.
- Sözleşmeli, vekil gibi adlarla çalışan ebe ve hemşireler asli kadrolara geçirilecektir.
- Sağlık çalışanlarının ek ödemeleri emekliliklerine yansıtılacaktır.
- Sağlık çalışanlarına çalışma sürelerinin her bir yılı için 90 gün fiili hizmet süresi zammı (yıpranma payı) hakkı verilecektir.

EĞİTİM

- Sınıf mevcutları yirmi beş öğrencinin altına indirilecektir.
- Üniversiteye giriş sınavı kaldırılacaktır.
- Öğretmenlere 3600 ek gösterge verilecektir.
- Öğretmenlerin, ek ders ücretleri ile tazminatları yükseltilecektir.
- Atanmayı bekleyen öğretmenlerin tamamı kademeli olarak atanacaktır.

GAZİLER, YAŞLILAR ve ENGELLİLER

- Gazilere, 3600 günde emekli olabilme hakkı verilecektir.
- Şeref aylığı artırılacak ve tüm gazilere aynı tutarda ödenecektir.
- Şehit yetimlerinin hepsine iş hakkı verilecektir.
- Şehit ve gazi çocuklarının her kademedeki eğitimini devlet üslenecektir.
- Belli nüfusun üzerindeki yerleşim birimlerinin tümünde "Yaşlı Bakım Evleri" yapılması sağlanacaktır.



- Engelli bakım hizmetleri sosyal bir hak olarak kabul edilecektir.
- Engellilere işe yerleştirmede öncelik verilecek, engelli kotaları doldurulacaktır.

GENÇLİK

- Her öğrenciye 10 bin liraya kadar yükseköğrenim kuponu verilecektir.
- Yeterli barınma imkânı sağlanarak hiçbir öğrenci açıkta bırakılmayacaktır.
- Evlenen gençlere 10 bin TL, faizsiz ve 2 yıl vadeli evlilik kredisi verilecektir.
- İşsiz ve geliri olmayan gençler, ailelerinin sağlık sigortasından yararlanacaktır.

ADALET

- Hukuki koruma sigorta sistemi etkinleştirilecek, aile avukatlığı sistemi oluşturulacaktır.
- İnfaz koruma memurlarına, çalışma sürelerinin her bir yılı için 90 gün fiili hizmet süresi zammı (yıpranma payı) hakkı verilecektir.
- Kamuda çalışan avukatların ek göstergeleri 3600'e yükseltilecektir.
- Mübaşir, zabıt katibi ve diğer adalet çalışanlarının özlük hakları iyileştirilecektir.

ENERJİ

- Aylık 200 kWh'ın altında elektrik tüketen ailelere yüzde 75 indirim uygulanacaktır.
- Vatandaştan elektrik kayıp-kaçak bedeli alınmayacaktır.
- Referans fiyat oluşumlarına imkân veren ve uzun vadeli alım-satımların yapılabildiği bir enerji borsası Borsa İstanbul altında kurulacaktır.

1. Dilsel İleti: Broşürün ilk yüzünde kırmızı zemin üzerinde beyaz renkle yazılmış kolay anlaşılır biçimde olan "BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE" sloganı yer almaktadır.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Broşürün ilk yüzünde MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin görseli ile MHP logosu yer almaktadır. İkinci yüzde ise solda Devlet Bahçeli'nin görseli ile "Bizimle Yürü Türkiye" sloganına çağrı yapan bir şiir ve altında Bahçeli'nin adı ve sıfatı yer almaktadır. Sağda ise ekonomik hedef ve politikalar, çalışma hayatı ve esnaflara yönelik vaatler yer almaktadır. Üçüncü yüzde emekliler, işsizlik ve yoksullukla mücadele, tarım ve kadın, çocuk ile aileye ilişkin vaatler yer alırken, dördüncü yüzde kamu yönetimi, kamu çalışanları, güvenlik birimleri ve güvenlik çalışanları, sağlık, eğitim, gaziler, yaşlılar ve engellilere ilişkin vaatler yer almaktadır. Beşinci yüzde ise gençlik, adalet, enerji uygulamalarına dair vaatler vardır.

3. Yan Anlam
   3.1. Yan Anlam İletisi: MHP'nin Türkiye'nin ekonomik ve sosyal hayattaki sorunlarının hemen hepsine çözüm getireceğidir. Broşürde karamsarlığa işaret eden gri renk yer yer kullanılırken, kırmızı-beyaz rengin yoğun olarak kullanılması ile millilik vurgulanmıştır.

3.2. Üst Dil: Türkiye MHP'ye oy verdiği takdirde toplumun tüm kesiminin kârlı çıkacağıdır. Bununla birlikte broşür ikinci yüzde olan ve Bahçeli imzalı şiirde yer alan "…Bizim yolumuz birlik ve dirlikten geçecektir. Bizim yolumuz Türkiye'nin dirilişi, Türk milletinin ayağa kalkışına sabitlenmiştir…" ve "…Ne mutlu Türküm diyene sözüne sahip çıkmak için Bizimle Yürü Türkiye" ifadeleri ile mili olan-milli olmayan karşıtlığı üzerinden ulusal kimlik temelinde birlik çağrısı yapılmaktadır. Yine MHP'nin lider afişinde olduğu gibi Bahçeli'nin sert bakışları ve kitlelerin gri olarak resmedilmesi bu tasarımda da seçmenden çok liderin öne çıkarıldığını, kitlelerin pasif olarak konumlandırıldığını ya da yurttaşların mutsuzluklarının, yoksulluğun işaret edildiğini düşündürtebilir. Broşürde ortak bir kitle toplum kültüründen yararlanılmıştır.

4.1.3.3. "Oslo Görüşmelerini…İhanet Pazarlıklarını Hatırla" Afişi

Resim 4.15. *MHP Afiş 1*

1. Dilsel İleti: Afişte sağ tarafta siyah gölgeli bir zemin üzerinde beyaz renkle yazılmış "OSLO GÖRÜŞMELERİNİ… İHANET PAZARLIKLARINI... HATIRLA!" sloganı yer almaktadır. HATIRLA yazısı beyaz zemin üzerinde siyah renkte, kolay anlaşılacak ve dikkat çekecek bir font ile puntodadır.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Afişte sol tarafta yüzü ve belden aşağısı görünmeyen takım elbiseli bir erkek görseli ve arkasında bir grup erkeğin görüşme yaptığını düşündürten bir görsel ve MHP logosu yer almaktadır.

3. Yan Anlam
   3.1. Yan Anlam İletisi: Mevcut hükümetin yaptığı Oslo görüşmelerinin vurgulanmasıdır. Görüşmeler gizli pazarlıklar olarak verilirken, görüşme yapan bir grup erkek görseli ile de bu iddia pekiştirilmeye çalışılmıştır. Diğer tasarımlardan farklı olarak kırmızı-beyaz renklerden daha fazla olarak siyah renk kullanımı negatif bir anlama işaret etmektedir. Öyle ki siyah renk, Orta Doğu kültüründe gizem ve kötülüğün rengidir (Çekinmez, 2010: 7).
   3.2. Üst Dil: Mevcut hükümetin Oslo görüşmeleri ile ulusa ihanet ettiği ve seçmenlerin bunu hatırlayarak AK Parti'ye oy vermemesi gerektiğidir. Afişte

ellerini göğsünde birleştirmiş kırmızı kravatlı, beyaz gömlekli, ceketli, başı görünmeyen erkek görselinin bu pazarlıklar sırasında soğukkanlı resmedilen bir yöneticiye (Başbakan, Cumhurbaşkanı ya da herhangi bir bakan vb. olabilir) işaret ettiği düşünülebilmektedir. Afişte ortak mitler ve tarihsel anılardan yararlanılmıştır.

4.1.3.4. Zonguldak, Soma, Ermenek..Fıtratında Yok İhmal Var Hatırla" Afişi

Resim 4.16. *MHP Afiş 2*

1. Dilsel İleti: Sağ tarafta siyah görsel desenli bir zemin üzerinde beyaz renk ve kolay anlaşılır bir font ile yazılmış olan "ZONGULDAK, SOMA, ERMENEK… FITRATINDA YOK İHMAL VAR… HATIRLA!" sloganı yer almaktadır. HATIRLA yazısı beyaz zemin üzerinde siyah renkte ve iri puntodadır.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Solda bir madenci kasketi ve içerisindeki materyaller ile bir maden görseli ve MHP logosu yer almaktadır.

3. Yan Anlam
   3.1. Yan Anlam İletisi: Türkiye'de yaşanan maden kazalarının kader değil, ihmal sebebiyle gerçekleştiğidir. Afişteki siyah renk, kömür ve kırmızı kasket kasvete, kötülüğe; kırmızı-beyaz renk kullanımı milliliğe işaret etmektedir. Batı kültüründe siyah rengin ölümü de simgelediğini belirtmekte yarar var. Buna karşın siyahın İspanya'da zenginliği, Mısır'da ise Batı kültürünün aksine ölümü değil, yeniden doğuşu nitelediği de söylenmektedir (Çekinmez, 2010: 13).
   3.2. Üst Dil: Afişteki ileti Recep Tayyip Erdoğan'ın AK Parti Genel Başkanlığı ve Başbakanlığı döneminde maden kazaları ile ilgili *"…bu olayın fıtratında bu var, kaderinde bu var*."[53] sözlerine gönderme yaparak, seçmenin bunları hatırlayıp AK Parti'ye oy vermemesi gerektiğidir. Afişteki genel ton siyah olduğundan alıcıya negatif bir mesaj verilmekte, kırmızı kasket ile maden kazalarında hayatını kaybedenlerin yurttaşlarımız olduğu vurgulanmaktadır. Afişte ortak mitler ve tarihsel anılardan yararlanılmıştır.

[53] "*Erdoğan: Senin kadere imanın yoksa...*", Anadolu Ajansı (AA), 21 Mayıs 2010 Cuma, Bkz. http://www.ntv.com.tr/turkiye/erdogan-senin-kadere-imanin-yoksa, 93JK2SbdQk6SS7a27qsImQ?_ref=infinite, Son Erişim Tarihi: 23.04.2016.

4.1.3.5. "Emekli, Memur, Çiftçi Açlık Sınırında…Hatırla" Afişi

Resim 4.17. *MHP Afiş 3*

1. Dilsel İleti: Afişin sağında görselli bir zemin üzerinde beyaz kolay anlaşılır bir font ile yazılmış olan "EMEKLİ, MEMUR, ÇİFTÇİ AÇLIK SINIRINDA… HATIRLA!" sloganı yer almaktadır. "HATIRLA" ifadesi beyaz zeminde, siyah renkte ve iri puntoludur.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Afişte çürümüş domates tutan bir çift el ve kurumuş bir çorak toprak görseli ile MHP logosu yer almaktadır.

3. Yan Anlam

   3.1. Yan Anlam İletisi: Ülkede yaşayan yurttaşların yaşadığı ekonomik sıkıntılardır. Afişteki çorak toprak, kuraklık ve bereketsizlik çağrışımlarında bulunmaktadır. Kullanılan kırmızı-beyaz renkler milliliğe işaret ederken, siyah ve gri renkler negatif bir algı yaratmakta, kasvet ve karamsarlığı düşündürtmektedir.

   3.2. Üst Dil: Bu afişin iletisi emekli, memur ve çiftçilerin zor durumda olmasının sebebi mevcut hükümettir ve bu yüzden seçmenlerce AK Parti'ye oy verilmemesi gerektiğidir. Afişteki görseller ile başarısız olduğu düşünülen tarım politikaları ve açlığa işaret edilerek yurttaşların bu durumları göz önünde bulundurarak oy kullanmaları istenmiştir. Afişte ulusal kimliğin özelliklerinden olan ortak ekonomi olgusundan yararlanılmıştır.

4.1.3.6. "Yandaşlarını İşe Aldılar… 12 Yılda 6.3 Milyon İşsiz… Hatırla" Afişi

Resim 4.18. *MHP Afiş 4*

1. Dilsel İleti: Afişteki slogan şöyledir: "YANDAŞLARINI İŞE ALDILAR… 12 YILDA 6.3 MİLYON İŞSİZ… HATIRLA!" Slogan görsel desenli bir zemin üzerinde beyaz renkle kolay anlaşılır bir font ile yazılmıştır. HATIRLA ifadesi beyaz zemin üzerinde iri puntolu ve siyah renktedir. Slogan kolay anlaşılır bir niteliktedir
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Afişte sol kısımda ellerini yüzüne götürmüş ve kırmızı kravat takmış, beyaz gömlek giymiş olan bir erkek, MHP logosu ve sağ kısımda ellerini kaldıran bireyler görseli yer almaktadır.

3. Yan Anlam
   3.1. Yan Anlam İletisi: Ülkede çok sayıda işsiz yurttaş olduğu ve bunun sorumlusunun işe alım noktasında ayrımcılık yapan mevcut hükümet olduğudur. Kırmızı-beyaz renklerin millilik bağlamında kullanımının dikkat çektiği afişte, gri ve siyah renkler kullanılarak kötülük, karamsarlık, kasvet ve negatiflik öne çıkarılmaktadır.
   3.2. Üst Dil: Afişin iletisi, ülkedeki yüksek işsizlik oranına sebebiyet verdiği hatırlatılarak, seçmenlerin AK Parti'ye oy vermemesi gerektiğidir. Afişe göre başarısız istihdam politikaları sebebiyle seçmen AK Parti'ye değil, MHP'ye oy vermelidir. Afişte ulusal kimliğin özelliklerinden olan tüm üyeler için ortak yasal hak ve görevlerden yararlanılmıştır.

4.1.4. Halkların Demokratik Partisi Afiş, Föy, Broşür ve Billboradlarının Analizi

4.1.4.1. "Biz'ler Zorla Yerinden Edilenleriz" Föyü

Resim 4.19. *HDP Föy Bizler Zorla Yerinden Edilenleriz*

1. Dilsel İleti: Föyün ilk yüz sol tarafında mor renkte bir zemin üzerinde beyaz ve sarı renkler ile kolay anlaşılır bir font ile yazılmış olan "BİZ'LER ZORLA YERİNDEN EDİLENLERİZ" sloganı yer almaktadır. İkinci yüzdeki slogan ise şöyledir; BİZ'LER YENİ BİR BAŞLANGIÇ YAPACAĞIZ." Bu slogan desenli bir zemin üzerinde mor renktedir.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Föyde ilk yüzde "Biz'ler Meclise" yazılı HDP logosu, köy evleri görseli ile HDP logosu yer almaktadır. İkinci yüzde ise "Biz'ler Yeni Bir Başlangıç Yapacağız" sloganı altında terk edilen/boşaltılan köylere geri dönüşe, katliam, soykırım ve infazlara, koruculuk sistemine yönelik düzenlemeler yapılacağına ilişkin vaatler ile "İNSANLIK KAZANSIN BİZ'LER ÇOĞALSIN" alt sloganı ve HDP logolu HDP'ye evet mührü ile yine HDP logolu "BÜYÜK İNSANLIK" iletisi yer almaktadır. Ayrıca ikinci yüzde, partinin sosyal medya hesap adresleri de mevcuttur.

3. Yan Anlam

3.1. Yan Anlam İletisi: Köyde yaşayanların yerlerinden edildikleri için, evlerin boş olduğu ve uygulanmış olan ayrımcılık politikalarıdır. Tasarımda yoğun olarak kullanılan beyaz renk, Orta Doğu kültüründe saflık ve temizliğe; sarı renk mutluluk ve aydınlığa, mor renk ise Batı kültüründe kraliyete, Doğu kültüründe ise zenginlik, refah ve sükûnete işaret etmektedir (Çekinmez, 2010: 7-11). Mor rengin yatıştırıcı bir özelliği olduğu da söylenmektedir (Çalışkan ve Kılıç, 2014: 76).

3.2. Üst Dil: HDP iktidarı ile dezavantajlı kesimlerin, haksızlığa uğramış bireylerin insanlık adına savunuculuğunun yapılacağı, onlar-biz karşıtlığı üzerinden vurgulanmıştır. Tasarım ile 90'ların başında köylerin boşaltılmasına dikkat çeken HDP, gelmiş geçmiş hükümetlerin icraatlarını, uygulamalarını eleştirmektedir.

4.1.4.2. HDP Eşbaşkanlar Afiş İncelemesi

Resim 4.20. *HDP Eşbaşkanlar Afiş*

1. Dilsel İleti: İlk afişte beyaz zemin üzerinde mor renk ve kolay anlaşılır bir font ile yazılmış olan "BİZLER MECLİSE" sloganı yer alırken, ikinci afişte de aynı slogan, aynı biçimde yer almaktadır.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: İlk afişte HDP Eş başkanı Figen Yüksekdağ'ın, ikinci afişte ise diğer eşbaşkan Selahattin Demirtaş'ın gülümseyen görselleri, HDP logosu ve nereden milletvekili adayı olduklarına ilişkin detaylar ile partinin sosyal medya hesap adresleri ve internet site adresi vardır.

3. Yan Anlam

3.1. Yan Anlam İletisi: Afişlerde eş başkanların çoğulculuğu benimsedikleri vurgulanmıştır. Afişlerde sükûnete, refaha işaret eden mor; saflık ve temizliğe işaret eden beyaz ve tazelik ile yenilenmeye, verimliliğe (Çalışkan ve Kılıç, 2014: 75) işaret eden yeşil[54] rengin kullanımı yoğundur.

3.2. Üst Dil: HDP'nin Türkiye'yi meclise tüm unsurları ile taşıyacağıdır. Demirtaş ve Yüksekdağ'ın alıcı ile aynı seviyede olduklarına işaret eden, sanki alıcı ile karşı karşıyaymış gibi olarak konumlandırılmış görselleri, gülüşleri ve duruşları itibariyle alıcıda sempatik bir algı uyandırmayı amaçlamaktadır. Afişlerin rengarenk olması da iletileri olumlayıcıdır.

4.1.4.3. "Büyük İnsanlığa Evet De" Billboardı

Resim 4.21. *HDP Billboard (Genel-3)*

1. Dilsel İleti: Billboardda beyaz zemin üzerine mor kolay anlaşılır ve dikkat çekici bir font ile yazılmış olan "BÜYÜK İNSANLIĞA EVET DE" sloganı yer almaktadır.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Billboardda eş başkanlardan Selahattin Demirtaş'ın gülümseyen görseli solda, Figen Yüksekdağ'ın ki ise sağda yer almaktadır. Renkli desenlerin de yer aldığı billboardda evet mührü görseli ile HDP logosu ve partinin sosyal medya hesaplarının adresleri ve HDP logolu Biz'ler Meclise imgesi vardır.

3.Yan Anlam

3.1. Yan Anlam İletisi: HPD'nin çoğulculuğu hedefleyen bir siyasi parti olduğudur. Rengarenk olan billboard çoğulculuğa, hep birlikteliğe işaret etmektedir.

[54] İslam dini için de kutsal bir renk olan yeşil; doğa, cennet, huzur, tazelik, verimlilik ve doğurganlığa işaret eder. Halse, Orta Çağ'da gelinlerin yeşil giysi giydiklerini söylerken, renklerin farklı kültür ve dönemlerdeki anlamları konusunda fikir verir (Çalışkan ve Kılıç, 2014: 75). Yeşil, Hindistan'da da İslam'ı niteler (Çekinmez, 2010: 10).

3.2. Üst Dil: İleti HDP ile toplumun her kesiminin temsil edileceği, ülkede yaşayan yurttaşların HDP'ye oy vermek suretiyle meclise taşınacağıdır. Alıcı ile karşı karşıyaymış gibi konumlandırılan Demirtaş ve Yüksekdağ yurttaşlara, onlardan biri gibi seslenmeyi amaçlamış olabilir. Gülümseyen ikili, ülke ve yurttaşlar adına mutlu, umutludur. Lider olarak konumlandırılmaktan çok, yurttaş gibi konumlandırılmışlardır.

4.1.4.4. HDP Türkçe Broşür (BİZ'LER MECLİSE)

Resim 4.22. *HDP Broşür Bizler Meclise (Kırmalı) (Türkçe)*

1. Dilsel İleti: Broşürdeki slogan "BİZLER MECLİSE"dir. Slogan mor zemine beyaz, kolay anlaşılır bir font ile yazılmıştır.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Broşür ilk yüzde HDP logosu ile "Yerinden Yönetim İçin" şeklinde başlayan bir beyan kısmı, HPD'ye Evet görseli, partinin sosyal medya hesap adresleri ve HDP logolu Biz'ler Meclise imgesi yer almaktadır. İkinci yüzde ise "Çoğulcu Demokrasi için Biz'ler Meclise", "Kadın Hakları İçin Biz'ler Meclise", "Gençler Geleceğe Yön Versin Diye Biz'ler Meclise", "Doğa Talanı Dursun Diye Biz'ler Meclise", "Eşit Paylaşım ve İnsanca Yaşam İçin Biz'ler Meclise" ve "Herkes İnancında Özgür Olsun Diye Biz'ler Meclise" başlıkları altında beyanlar yer almaktadır. Ayrıca ilk yüz solda (ki kırmalı olan broşürün arka yüzüdür) renkli olarak BİZLER KADINIZ, ERMENİYİZ,

TÜRKÜZ, MUSEVİYİZ, KÜRDÜZ, YOLDAŞIZ, BAHARIZ, ÖZGÜRÜZ vs. yazıları yer almaktadır.

3.Yan Anlam

3.1. Yan Anlam İletisi: HDP'nin Türkiye'nin önemli meseleleri olan kadın, gençlik, çoğulculuk, eşitlik ve inanç özgürlüğü gibi konularda yapacağı uygulamalardır. Broşürün rengarenk olması çoğulculuğa işaret etmektedir.

3.2. Üst Dil: İleti, HDP iktidar olursa Türkiye'de eşitlik ve ayrımcılık yapmama temelinde tüm yurttaşlar için/adına çalışılacağı ve çoğulcu demokrasi idealidir. Kullanılan "Biz" ülkede yaşayan herkesi nitelemektedir. Broşüre göre HDP için Türk de Ermeni de Kürt de Musevi vb. aidiyet, etni ve kültürler de aynıdır, eşittir.

HDP'nin çalışma kapsamında incelenmiş diğer iki broşürü de "BİZ'LER MECLİSE" temalı broşürün (Bkz. Resim 4. 22.) Kuzey Kürtçe (Kurmanci) ve Zazaca (Zazaki) olanlarıdır ve broşürlerdeki beyan ve içerikler Türkçe olan ile aynıdır. Bu broşürlere ilişkin analiz şöyledir:

4.1.4.5. HDP Kuzey Kürtçe Broşür (EM BER BI MECLÎSÊ)

Resim 4.23. *HDP Broşür Bizler Meclise (Kırmalı) (Kurmanci/Kuzey Kürtçe)*

1. Dilsel İleti: Broşürdeki slogan şöyledir: “EM BER BI MECLÎSÊ.” Slogan mor zemine beyaz, kolay anlaşılır bir font ile yazılmıştır.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Broşür ilk yüz sağ kısımda HDP logosu ve slogan yer alırken, sol kısımda “JI BO MAFÊ XWERÊVEBIRINÊ BERÊ ME LI MECLÎSÊ’YE alt sloganı ve altında beyanlar ile HDP logolu Evet mührü imgesi ile “EM BER BI MECLÎSÊ” yazılı ve yine HDP logolu görsel yer almaktadır. Ayrıca bu yüzde partinin internet adresi ile sosyal medya hesap adresleri de mevcuttur. Broşürün arka yüzünde ise alt kısımlarında beyanları bulunan şu alt sloganlar vardır: “JI BO DEMOKRASIYEKE PIRDENG EM BER BI MECLÎSÊ, JI BO MAFÊ JINAN EM BER BI MECLÎSÊ, JI BO KU CIWAN RÊYA PÊŞEROJÊ AVA BIKIN EM BER BI MECLÎSÊ, JI BO KU TALANA SIRIŞTÊ RAWESTE EM BER BI MECLÎSÊ, JI BO PARVEKIRINEKE WEKHEV Û JIYANEKE INSANÎ EM BER BI MECLÎSÊ, JI BO KU HEMÛ KES AZAD BE DI BAWERIYA XWE DE EM BER BI MECLÎSÊ. Ayrıca ilk

yüz solda (ki kırmalı olan broşürün arka yüzüdür) renkli olarak BİZLER KADINIZ, ERMENİYİZ, TÜRKÜZ, MUSEVİYİZ, KÜRDÜZ, YOLDAŞIZ, BAHARIZ, ÖZGÜRÜZ vs. yazıları yer almaktadır.

3. Yan Anlam

3.1. Yan Anlam İletisi: HDP'nin Türkiye'nin önemli meseleleri olan kadın, gençlik, çoğulculuk, eşitlik ve inanç özgürlüğü gibi konularda yapacağı uygulamalardır. Broşürün rengarenk olması çoğulculuğa işaret etmektedir.

3.2. Üst Dil: İleti, HDP iktidar olursa Türkiye'de eşitlik ve ayrımcılık yapmama temelinde tüm yurttaşlar için/adına çalışılacağı ve çoğulcu demokrasi idealidir. Kullanılan "Biz" ülkede yaşayan herkesi nitelemektedir. Broşüre göre HDP için Türk de Ermeni de Kürt de Musevi vb. aidiyet, etni ve kültürler de aynıdır, eşittir.

4.1.4.6. HDP Zazaca Broşür (MA VER BI MECLÎSÎ)

Resim 4.24. *HDP Broşür Bizler Meclise (Kırmalı) (Zazaki/Zazaca)*

1. Dilsel İleti: Broşürdeki slogan "MA VER BI MECLÎSÎ" şeklindedir. Slogan mor zeminde beyaz renkte, kolay anlaşılır bir font ile yazılmış durumdadır.
2. Düz Anlam: İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Broşürde ilk yüz sağ kısımda slogan ile HDP logosu yer almaktadır. Solda ise "SEBA ÎRADEYO KE CAYÊ CI RA ÊNO KERDENE MAVER BI MECLÎSÎ" alt sloganı ve altında beyanlar ile HDP logolu "MA VER BI MECLÎSÎ" imgesi, HPD'ye evet mührü imgesi, partinin internet sitesi ve sosyal medya hesap adresleri yer almaktadır. Broşür arka yüzde ise "SEBA DEMOKRASÎYÊ ZAFINPERWERİ VER BI MECLÎSÎ", "SEBA HEQANÊ CINÎYAN MA VER BI MECLÎSÎ", "SEBA KE CIWANÎ VER BIDERÊ BI DEMO AMEYOXÎ MA VER BI MECLÎSÎ", SEBA KE TALANÊ TEBÎYETÎ BÊRO VINDARAYENE MA VER BI MECLÎSÎ", SEBA KE HERKES BAWERÎYA XO DE AZAD BO MA VER BI MECLÎSÎ" ve "SEBA PAREKERDIŞO TÊDUŞT Û CUYA MERDIMANEYE MA VER BI MECLÎSÎ" alt sloganları ve altında beyanlar mevcuttur. Ayrıca ilk yüz solda (ki kırmalı olan broşürün arka yüzüdür) renkli olarak BİZLER KADINIZ, ERMENİYİZ, TÜRKÜZ, MUSEVİYİZ, KÜRDÜZ, YOLDAŞIZ, BAHARIZ, ÖZGÜRÜZ vs. yazıları yer almaktadır.

3. Yan Anlam

3.1. Yan Anlam İletisi: HDP'nin Türkiye'nin önemli meseleleri olan kadın, gençlik, çoğulculuk, eşitlik ve inanç özgürlüğü gibi konularda yapacağı uygulamalardır. Broşürün rengarenk olması çoğulculuğa işaret etmektedir.
3.2. Üst Dil: İleti, HDP iktidar olursa Türkiye'de eşitlik ve ayrımcılık yapmama temelinde tüm yurttaşlar için/adına çalışılacağı ve çoğulcu demokrasi idealidir. Kullanılan "Biz" ülkede yaşayan herkesi nitelemektedir. Broşüre göre HDP için Türk de Ermeni de Kürt de Musevi vb. aidiyet, etni ve kültürler de aynıdır, eşittir.

HDP, yukarıda incelenen afiş, föy, billboard ve broşürlerinde ulusal kimliğin özelliklerinden olan tüm üyeler için ortak yasal hak ve görevler olgusundan yararlanmıştır. Buna karşın bu seçim materyallerinde ulusal kimliğe bir vurgu, yoğun bir ulusal kimlik kullanımı mevcut olmadığından söz konusu değildir.

Çalışma kapsamında yapılan göstergebilimsel analizde görülmüştür ki Anthony Smith'in ulusal kimlik nitelemesindeki "tarihi bölge ya da vatan, ortak mitler ve tarihsel anılar, ortak bir kitle toplum kültürü, tüm üyeler için ortak yasal hak ve görevler ve ortak ekonomi özelliklerine vurgu yapılmak sureti ile 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimlerine giren ve TBMM'de grubu bulunan siyasi partilerden olan AK Parti, CHP ve MHP tarafından ulusal kimlik, örtük olarak Türk üst kimliği şeklinde seçim kampanyaları içerisinde bir propaganda aracı olarak konumlandırılmış ve kullanılmıştır. Yukarıdaki analizde görüldüğü üzere üyeler yani ulusu oluşturan yurttaşlar için ortak vatan, ekonomi, anılar, haklar ve kültürel değerler seçim materyallerinde kullanılan argümanlar olmuş, seçmen olan yurttaşlara kolektif değerleri aracılığı ile seslenilmiş ve oyları talep edilmiştir. Buna karşın HDP ulusal kimliğin özelliklerinden yararlansa da bir ulusal kimliğe, üst kimliğe vurgu yapan bir seçim kampanyası yürütmemiştir. HDP çoğulcu görünen, fakat hazırladığı Kuzey Kürtçe ve Zazaca broşürler ile Kürt kültürel kimliğine pozitif ayrımcılık yaptığı düşünülebilecek olan - etnik ve kültürel çeşitlikleri gözeten - siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmuştur.

Ayrıca analizde görülmüştür ki, Türk milliliğine vurgu yapan kırmızı-beyaz renkler ulusal kimliğin olduğu kadar ulusal bilincin de inşa malzemeleri olmuş, özellikle CHP ve MHP'de söz konusu renklerin kullanımı, AK Parti'de ise turkuazın ağırlığı, doğrudan Türk üst kimliğine yönelik bir yüceltmeye işaret etmese de ulusal kimliği, Türk üst kimliği biçiminde dolaylı olarak seçim materyallerine taşımıştır. Kırmızı-beyaz rengin kullanım sebeplerinden biri, görselleri dikkat çekici kılmak da olabilir. Bununla birlikte partilerin görsellerindeki yaygın kullanım "Türk milleti", "Türk vatandaşları" vb. gibi nitelemeler değil, "Türkiye" nitelemesi olmuştur. Bu,

ulusal kimliğin açıkça bir kimlik siyaseti aracı olarak yorumlanmaması bakımından önemlidir. Bu noktada AK Parti'nin görsellerinde ulusaldan kasıt ile "yerli", "milli", "kendi" gibi ifadeleri kullandığını belirtelim. Ayrıca HDP'nin "BİZ" ve "Büyük İnsanlık" ifadelerinin ayrıştırıcı ya da pozitif ayrımcılığa olanak tanıyıcı değil, bütünleştirici bir yaklaşıma işaret ettiği düşünülebilir.

4.2. Anket Çalışması

Anket, bireylerin kanaatleri gibi siyasi tercih ve yönelimlerinin ortaya konması açısından da önemli bir yöntemdir (Güz, 1995b: 118-120). Anket, türdeş dünyayı, inceleme konusu edinen araştırmacılar için kullanışlı bir tekniği nitelemektedir (Yücedağ, 1993: 443). Yüz yüze, telefon, posta ve internet yolu ile uygulanan anket çalışmaları, günümüzde çokça konuda değişik biçimlerde uygulanırken, güvenirlik ve geçerlilik sorunları ile de karşılaşabilmektedir (Altunışık, 2008: 2). Amaçları, hedef kitlenin ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve tatmininin ölçülmesi, organizasyonun kuvvetli ve zayıf yanlarının tespit edilmesi, iyileştirmeye uygun alanların belirlenmesi ve yeni veya mevcut politikaların/programların etkinliğinin ölçülmesi (Houston, 2003) olan anket, araştırmacılara bireylerin fikir ve tutumları hakkında bilgi verirken, bireylere de fikir ve tutumlarını ifade etme, yansıtma olanağı tanımaktadır.

Bu tez de bir alan araştırması ile desteklenmiş, seçmenlerin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri özelinde siyasi partilerin seçim materyallerinde ulusal kimliğe yaptıkları vurguyu nasıl alımladıkları araştırılmıştır. Örneklem seçilirken kotalar konmuştur (Güz, 1995b: 117). Araştırma evrenini üniversite öğrencileri oluşturmuş ve bu amaca yönelik olarak üniversiteleri temsil ettiği düşünülen Ankara'da Gazi Üniversitesi'nin üç (3) farklı fakültesinde eğitim-öğretim gören öğrencilerin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesindeki propaganda faaliyetlerinde ulusal kimlik vurgusunu nasıl alımladıklarını ve değerlendirdiklerini anlayabilmek için bir anket uygulanmıştır. 31 Aralık 2015 tarihi itibarıyla 5 milyon 270 bin 575'lik bir nüfusa sahip olan ve Türkiye nüfusunun %6,7'sini niteleyen[55] Ankara, "siyasi faaliyetlerin mihrak noktası" olduğundan (Unat, 1965: 495), coğrafi konum olarak ülkenin doğusu ile batısı arasında yer alması sebebiyle Türkiye'yi temsil ettiği düşünüldüğünden araştırmanın Ankara'da uygulanması uygun görülmüştür. Örneklemi oluşturan üç fakültede farklı yaş ve sınıfların birbirine yakın oranlarda temsil edilmesi için kota uygulanmıştır (Güz, 2005: 114). Toplam 300 kişilik örneklem kümesinde her bir fakülte eşit oranlarda temsil ettirilmiştir. Gazi Üniversitesi'nin farklı

[55] Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları 2015, Bkz. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21507, Son Erişim Tarihi: 26.01.2016.

fakültelerinin (sosyal bilimler, sağlık bilimleri ve fen bilimlerini temsil etmek üzere); İletişim Fakültesi (100 kişi), Diş Hekimliği Fakültesi (100 kişi) ve Mühendislik Fakültesi (100 kişi) öğrencileri (1, 2., 3., 4. sınıflar ve Diş Hekimliği Fakültesi için 5. sınıflar dâhil) örneklem içerisinde yer almıştır. Örneklemin büyüklüğü bütünü temsilinde başarı oranını artırsa da (Güz, 2005), araştırma konusu dikkate alındığında 300 kişilik örneklemin bütünü temsil edebileceği öngörülmüştür. Araştırma için hazırlanan ve 27 kapalı uçlu sorudan oluşan (Bkz. Ek-12) bir anket/soru formu oluşturulmuştur. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri, 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimlerine dair faaliyetleri en çok takip ettikleri araçlar, siyasi parti ve aktörlerin siyasal iletişim faaliyetlerini, ulusal kimlik konumlandırmalarını ve katılımcıların 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri bağlamında ulusal kimliğe vurguyu en çok hangi siyasi partide ve hangi seçim materyalinde gördüğünü anlamayı amaçlayan sorular anket formunda yer almıştır. Araştırma sonucunda şu veriler elde edilmiştir:

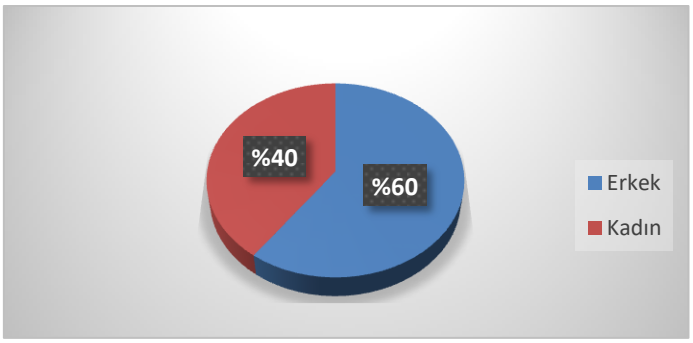
4.2.1. Bulgular ve Yorum

4.2.1.1. Örneklemin Sosyo-Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

4.2.1.1.1. Cinsiyet

Gazi Üniversitesi Diş Hekimliği, İletişim ve Mühendislik Fakülteleri'nde gerçekleştirilen bu araştırmaya (*Siyasal Kampanyalar ve İletişim Araçları Araştırması*) toplam 300 üniversite öğrencisi katılmıştır. Alandan elde edilen veriler, SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan 300 üniversite öğrencisinin %60'ı erkek, %40'ı ise kadın olmuştur. Ankete en fazla erkek öğrencilerin katılım gösterdiği gözlenmiştir (Şekil 4.1).

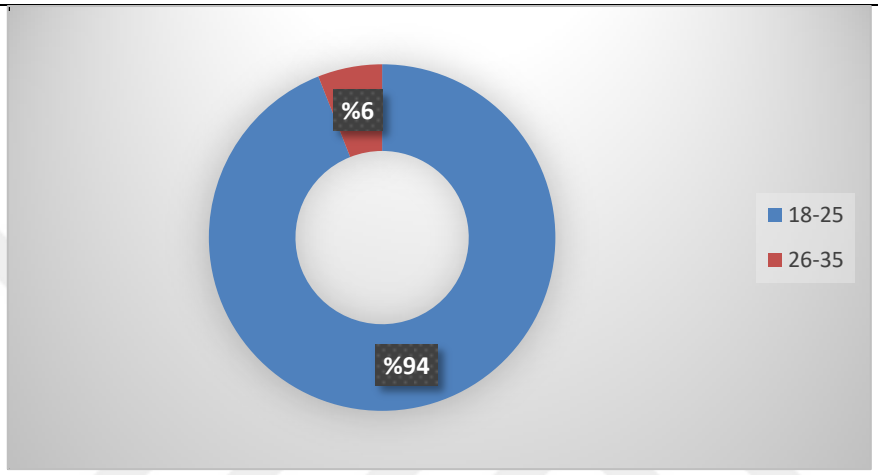
Şekil 4.1. *Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı*



4.2.1.1.2. Yaş

Ankete katılanların yaş dağılımına bakıldığında 18-25 yaş arası katılımın %94 oranında olduğu, 26-35 yaş arası katılımın ise %6 oranında olduğu görülmüştür. Ankete en fazla 18-25 yaş arası öğrencilerin katılım gösterdiği gözlenmiştir (Şekil 4.2).

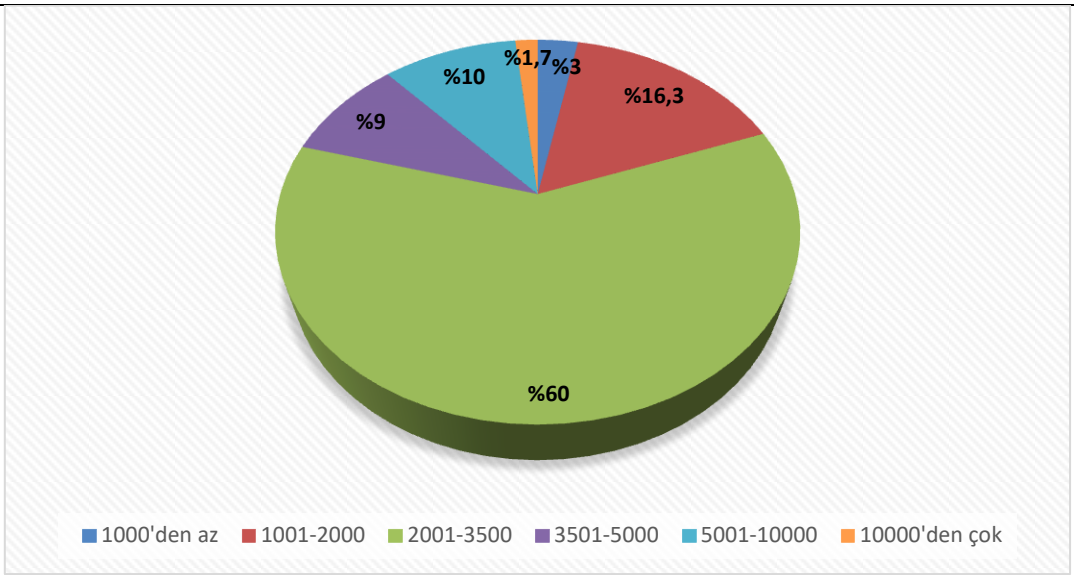
Şekil 4.2. *Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı*



4.2.1.1.3. Aylık Gelir

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin ailelerinin gelir durumu da (TL bazında) sorulmuştur. Katılımcıların %3'ü ailesinin aylık ortalama gelirinin 1000 TL'den az olduğunu, %16,3'ü 1001-2000 TL arası olduğunu, %60'ı 2001-3500 arası olduğunu, %9'u 3501-5000 TL arası olduğunu, %10'u 5001-10.000 TL arası olduğunu, %1,7'si ise 10.000'TL'den çok olduğunu beyan etmiştir. Sonuçlara göre ankete en fazla ailelerin aylık gelir ortalaması 2001-3500 TL arasında olan öğrencilerin katılım gösterdiği görülürken, en az katılımı ailelerinin aylık geliri 10.000 TL'den çok olan öğrencilerin gösterdiği görülmüştür (Şekil 4.3).

Şekil 4.3. *Katılımcıların Aile Gelir Düzeylerinin Dağılımı*

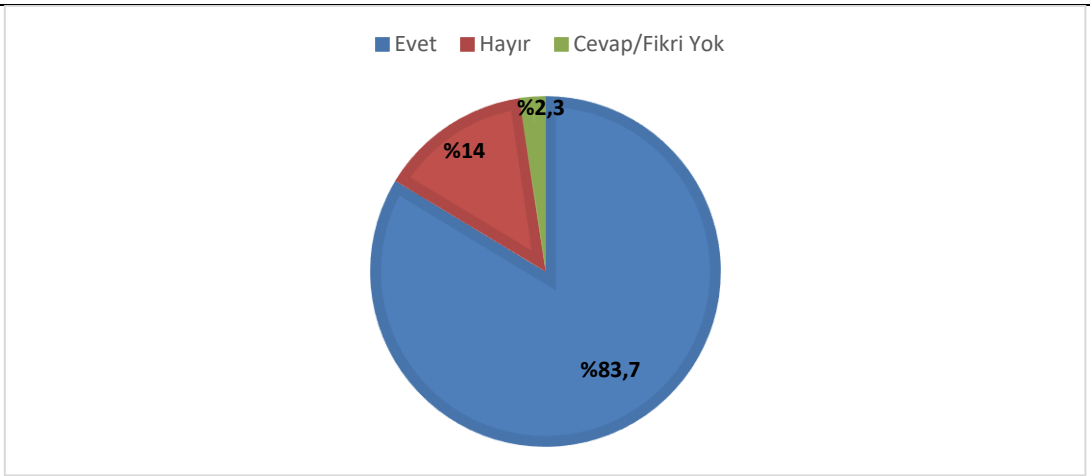


4.2.1.2. Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Dikkat Çekmesi

Ankette "propaganda" kavramının katılımcılarda olumsuz bir anlamı çağrıştırabileceği düşünülerek, "siyasal iletişim" ifadesi kullanılmıştır. Siyasal iletişim ifadesi ile siyasi partiler tarafından gerçekleştirilen seçim kampanyaları özelindeki miting, siyasi reklam, afiş, broşür, billboard vb. propaganda faaliyetleri kast edilmiştir.

Katılımcılara 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesinde siyasi partilerin siyasal iletişim faaliyetlerinin (miting, siyasi reklam, afiş, broşür vb.) dikkatlerini çekip çekmediği sorulduğunda şu cevaplar alınmıştır: Katılımcıların %83,7'si 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesinde siyasi partilerin siyasal iletişim faaliyetlerinin dikkatini çektiğini söylerken, %14'ü dikkatini çekmediğini beyan etmiş, %2,3'ü ise soru hakkında cevap/fikir beyan etmemiştir (Şekil 4.4).

Şekil 4.4. *Siyasal İletişim Faaliyetlerine Katılımcıların Dikkati*

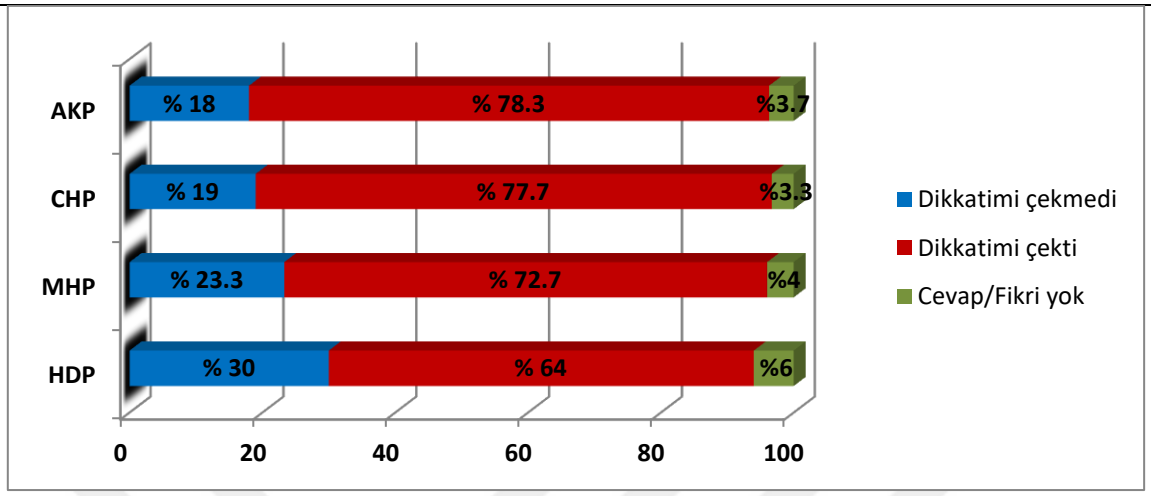


4.2.1.3. Dikkat Düzeyi

Katılımcılara Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) grubu bulunan dört siyasi parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesindeki siyasal iletişim faaliyetlerinin (miting, siyasi reklam, afiş, broşür vb.) dikkatlerini çekip çekmediği sorularak katılımcıların dikkat düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara AK Parti'nin siyasal iletişim faaliyetlerine yönelik ilgileri sorulduğunda; katılımcıların %78,3'ü AK Parti'nin siyasal iletişim faaliyetlerinin dikkatini çektiğini beyan ederken, %18'i dikkatini çekmediğini beyan etmiş, %3,7'si ise cevap/fikir beyan etmemiştir. CHP'nin siyasal iletişim faaliyetlerine yönelik ilgileri sorulduğunda katılımcıların %77,7'si CHP'nin bu faaliyetlerinin dikkatini çektiğini beyan ederken, %19'u dikkatini çekmediğini beyan etmiş, %3,3'ü ise cevap/fikir beyan etmemiştir. Katılımcıların %72,7'si MHP'nin siyasal iletişim faaliyetlerinin dikkatini çektiğini beyan ederken, %23,3'ü dikkatini çekmediğini beyan etmiş, %4'ü ise cevap/fikir beyan etmemiştir. Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) siyasal iletişim faaliyetlerinin dikkatlerini çekip çekmemesi konusunda da katılımcıların %64'ü bu faaliyetlerin dikkatini çektiğini, %30'u dikkatini çekmediğini, %6'sı ise herhangi bir cevabı/fikri bulunmadığını beyan etmiştir (Şekil 4.5).

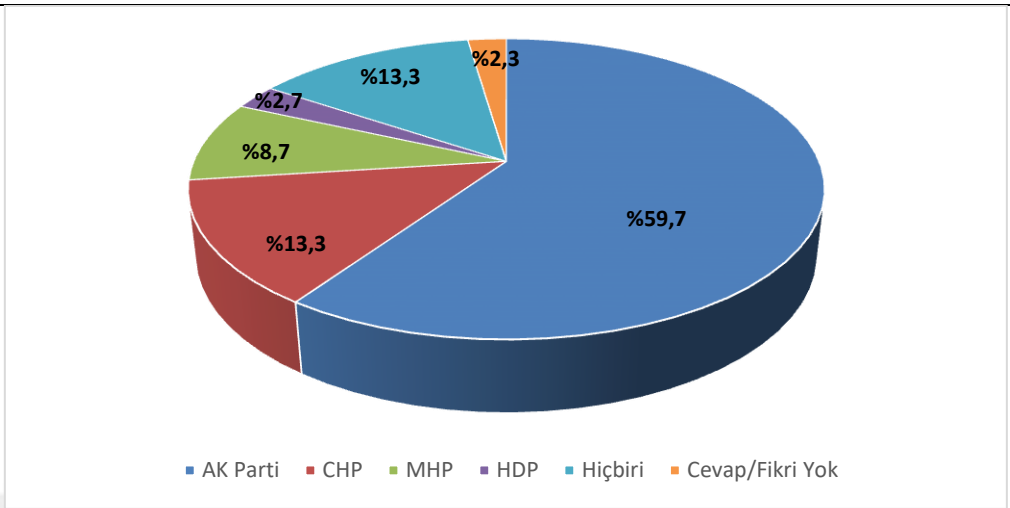
Şekil 4.5. *7 Haziran Öncesinde Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Faaliyetlerine Yönelik Dikkat Düzeyi*



4.2.1.4. Siyasal İletişim Faaliyetlerine İlgi Düzeyi

Katılımcılara TBMM'de grubu bulunan dört siyasi partiden (AK Parti, CHP, MHP ve HDP) en çok hangisinin siyasal iletişim faaliyetlerinin dikkatlerini çektiği de sorulmuştur. Katılımcıların %59,7'si AK Parti'nin, %13,3'ü CHP'nin, %8,7'si MHP'nin, %2,7'si HDP'nin faaliyetlerinin dikkatini çektiğini beyan etmiştir. Katılımcıların %13,3'ü hiçbirinin faaliyetinin dikkatini çekmediğini beyan ederken, %2,3'ü cevap/fikir beyan etmemiştir. Verilen cevaplar ışığında en fazla AK Parti'nin siyasal iletişim faaliyetlerinin katılımcıların dikkatini çektiği anlaşılırken, en az HDP'nin faaliyetlerinin dikkatlerini çektiği anlaşılmıştır (Şekil 4.6).

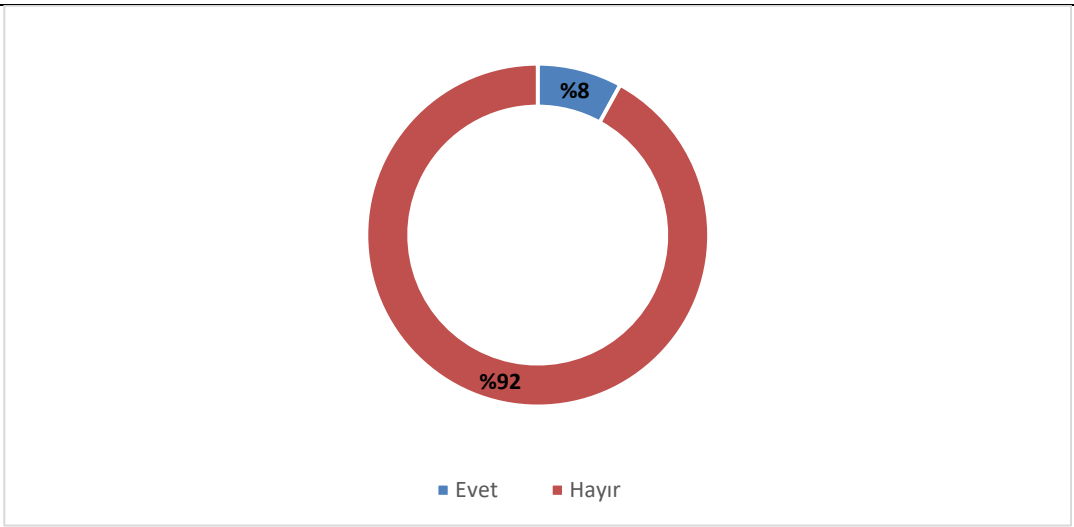
Şekil 4.6. *Katılımcıların TBMM'deki Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Faaliyetlerine İlgisi*



4.2.1.5. Siyasi Partilere İlgi Düzeyi

Katılımcılara 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimlerine giren siyasi parti sayılarını bilip bilmediği de sorulmuştur. Katılımcılardan %8'i söz konusu seçimlere kaç siyasi partinin katıldığını bildiğini, %92'si ise seçimlere giren siyasi parti sayısını bilmediğini beyan etmiştir (Şekil 4.7).

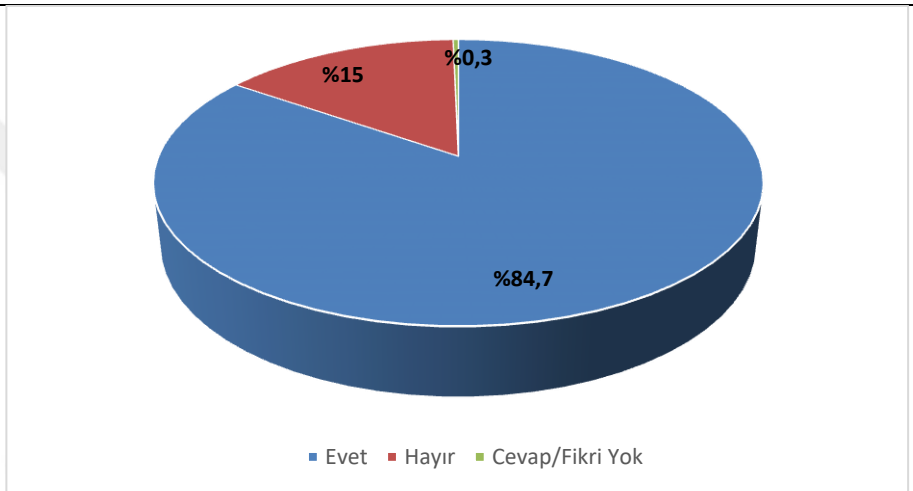
Şekil 4.7. *Siyasi Partilere Yönelik İlgi (Seçim Döneminde)*



4.2.1.6. 7 Haziran Seçimlerini Takip Düzeyi

Katılımcılar beyan ettiklerine göre çoğunlukla 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesindeki siyasal iletişim faaliyetlerini takip etmiştir. Öyle ki katılımcılardan %84,7'si siyasi partilerce gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerini takip edebildiğini beyan ederken, %15'i takip etmediğini beyan etmiştir. Soru ile ilgili cevap/fikir beyan etmeyen katılımcıların oranı ise %0,3'tür (Şekil 4.8).

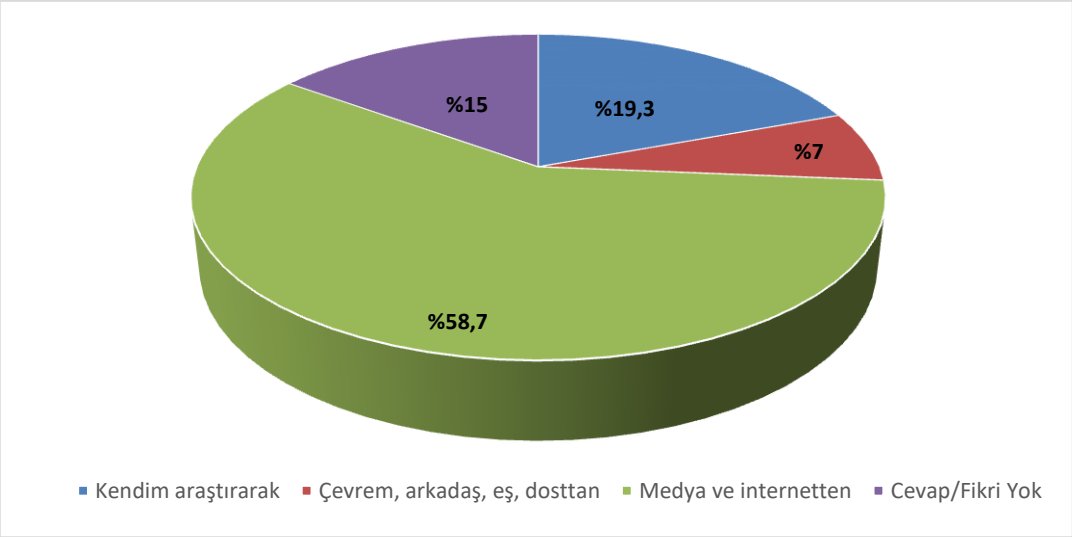
Şekil 4.8. *7 Haziran Seçimleri Öncesindeki Siyasal İletişim Faaliyetlerine İlgi*



4.2.1.7. Bilgilenme Durumu

Ankette yer alan bir diğer soru da katılımcıların 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri kapsamındaki siyasal iletişim faaliyet programından nasıl bilgi sahibi olduklarıdır. Katılımcılar söz konusu faaliyet programları hakkında en fazla medya ve internet üzerinden (%58,7) bilgi sahibi olduklarını beyan etmişlerdir. Katılımcılara göre konu hakkında en az bilgi kaynağı görevi gören ise çevre, arkadaş, eş, dosttur. Çünkü katılımcılardan yalnızca %7'si faaliyet programlarından çevre, arkadaş, eş, dost aracılığı ile bilgi sahibi olduğunu beyan etmiştir (Şekil 4.9).

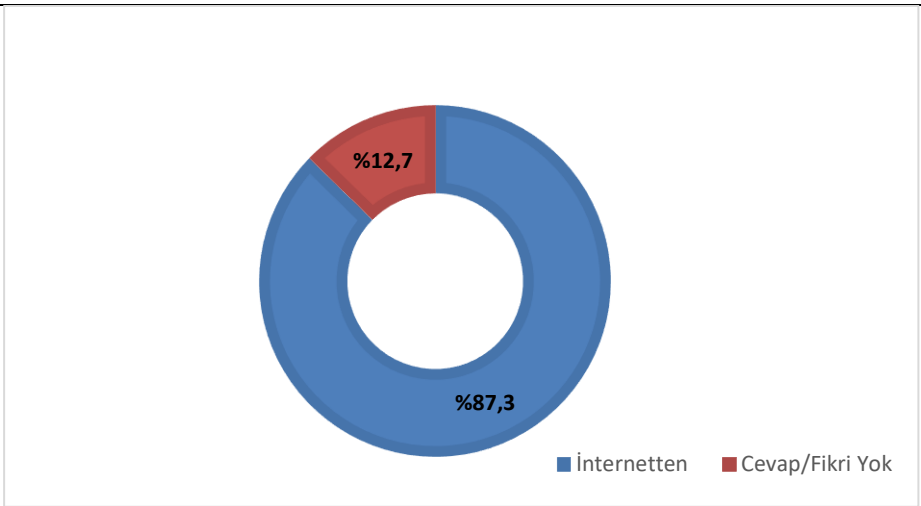
Şekil 4.9. *Katılımcıların Siyasal İletişim Faaliyetleri Hakkında Bilgilenme Durumları*



4.2.1.8. 7 Haziran Seçimlerinde Kitle İletişim Araçları

Katılımcıların siyasal iletişim faaliyetlerinden en fazla haberdar oldukları araç ise internettir. Öyle ki katılımcıların %87,3'ü 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri özelindeki siyasal iletişim faaliyetlerinden internet aracılığı ile haberdar olduğunu beyan ederken, %12,7'si cevap/fikir beyan etmemiştir. Katılımcılar diğer kitle iletişim araçları seçeneklerini işaretlememiştir. Öyle ise bu soru ve seçimler özelinde, yeni medyanın siyasal bilgilenme noktasında konvansiyonel medyanın önüne geçtiği düşünülebilmektedir (Şekil 4.10).

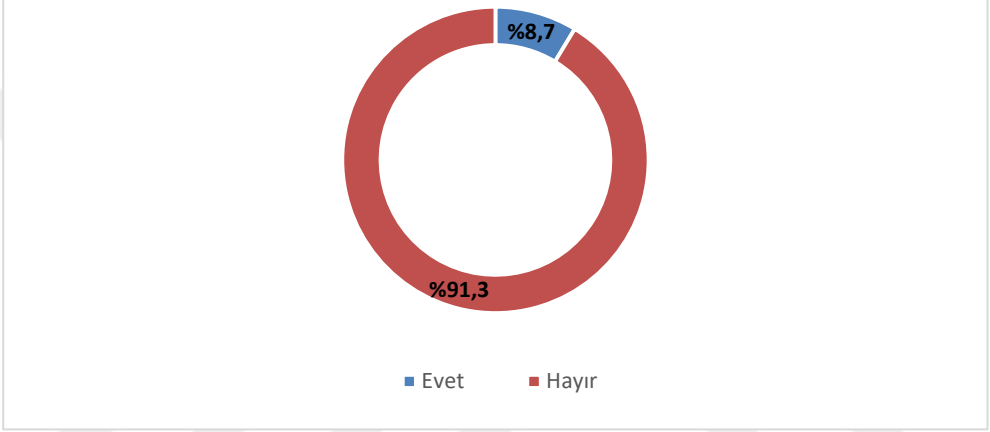
Şekil 4.10. *Siyasal İletişim Faaliyetlerine İlgide Kitle İletişim Araçlarının Rolü*



4.2.1.9. Katılımcıların 7 Haziran Seçimlerinde Yer Alma Durumu

Katılımcılara 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde yer alıp almadıkları sorulduğunda, %8,7'si "evet yer aldım" cevabını verirken, %91,3'ü "hayır yer almadım" cevabını vermiştir. Buradan hareketle katılımcıların çoğunluğunun söz konusu faaliyetlerde yer almadığı söylenebilmektedir (Şekil 4.11).

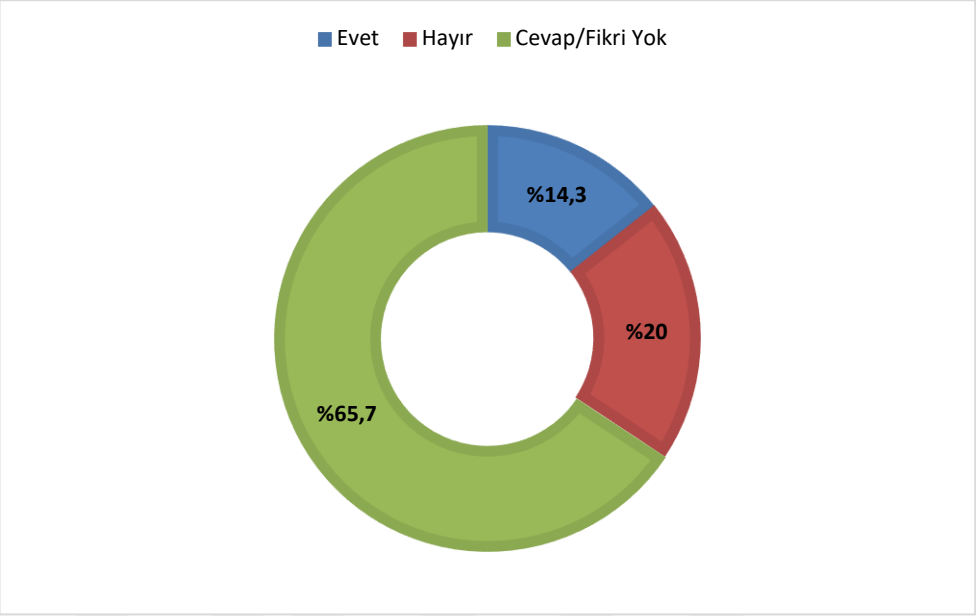
Şekil 4.11. *Katılımcıların Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Yer Alma Durumları*



4.2.1.10. Siyasal İletişim ve Ulusal Kimlik İlişkisi

Siyasi parti ve adayların siyasal iletişim faaliyetlerinde ulusal/milli kimliğin tartışmalı olup olmadığı konusunda cevap/fikir beyan etmeyen katılımcılar %65,7 oranında iken, katılımcıların %20'si ulusal kimliği siyasal iletişim faaliyetlerinde tartışmalı bulmadığını beyan etmiştir. Katılımcıların %14,3'ü ise ulusal kimliğin siyasal iletişim içerisindeki yerini tartışmalı bulmaktadır. Bu cevaplara göre katılımcıların çoğunun konu hakkında fikir beyan etmek istemediği, bir kısmının da ulusal kimliği siyasal iletişim bağlamında tartışmalı görmediği söylenebilmektedir (Şekil 4.12).

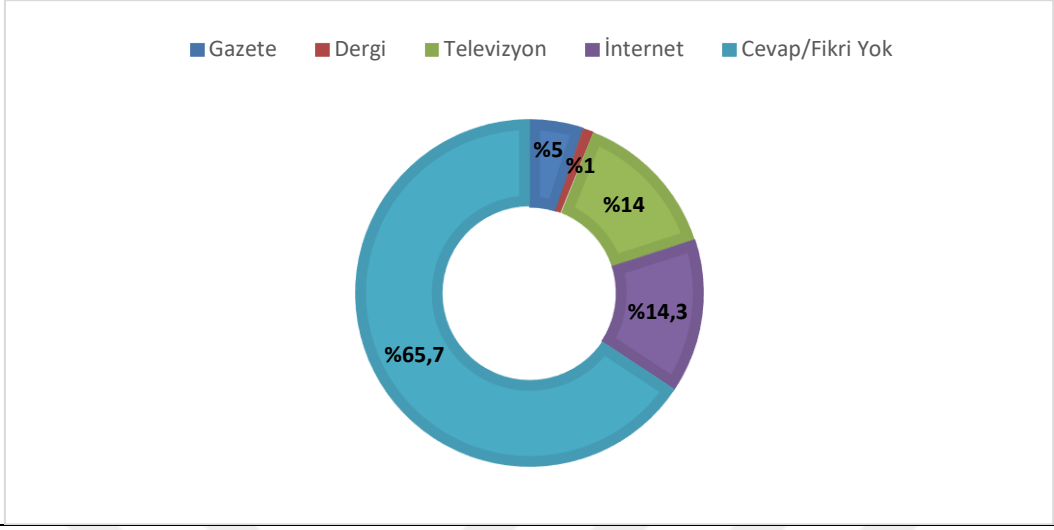
Şekil 4.12. *Katılımcılara Göre Siyasal İletişim ve Ulusal Kimlik İlişkisi*



4.2.1.11. Ulusal Kimlik Bağlamında Dikkat Düzeyi

Katılımcılara medyada yer alan ulusal kimlik/milli kimlik ve siyaset temalı haberlerin en fazla hangi mecra/mecralarda dikkatlerini çektiği sorulduğunda, %14,3'lük bir orana binaen bu konular ile ilgili haberlerin en fazla internet üzerinden katılımcıların dikkatini çektiği görülmüştür. Katılımcıların yalnızca %1'i dergi cevabını vererek, en az dergi aracılığı ile ulusal kimlik ve siyaset konusuna vakıf olduklarını beyan etmiştir. Buna karşın katılımcıların %65,7'sinin herhangi bir fikir/cevap beyan etmemiş olması ulusal kimlik ve siyaset konularının medyada yer alma durumlarının, katılımcıların fazla ilgisini çekmediğini düşündürtebilir (Şekil 4.13).

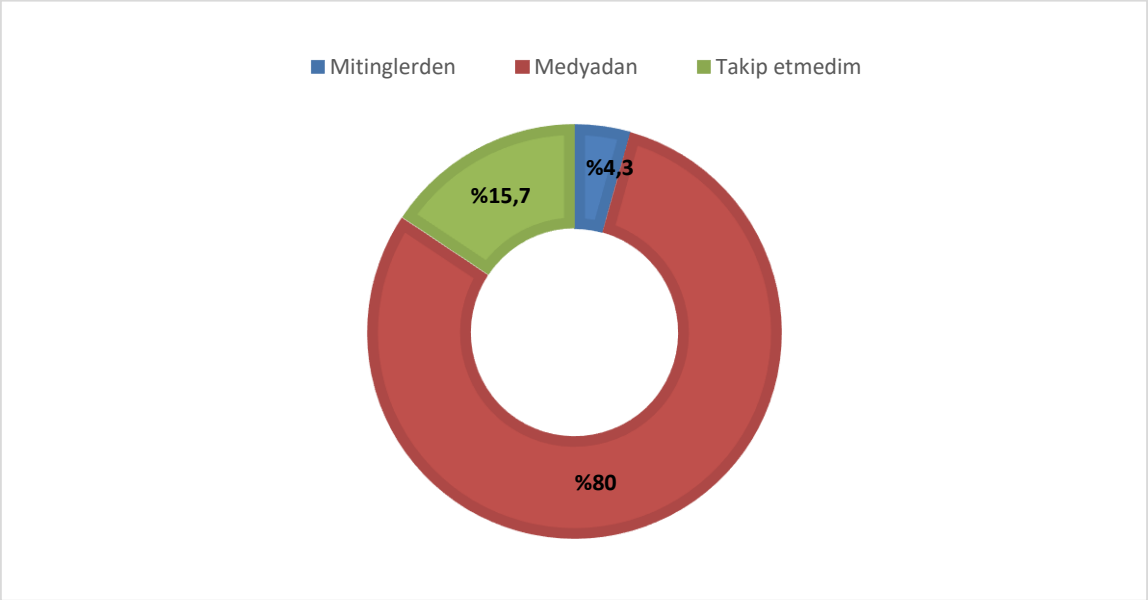
Şekil 4.13. *Katılımcıların Medyada Ulusal Kimlik Dikkati*



4.2.1.12. Seçim Kampanyalarına İlgi Düzeyi

7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri için siyasi partiler tarafından hazırlanan seçim kampanyalarını hangi kanal/kanallar aracılığı ile takip ettiklerinin de sorulduğu katılımcıların %4,3'ü mitingler, %80'i ise medya cevabını vermiştir. Katılımcıların %15,7'si ise takip etmediğini beyan etmiştir. Bu durum seçim kampanyalarına katılımcılarca gösterilen ilginin medya aracılığı ile gerçekleştiğini göstermektedir (Şekil 4.14).

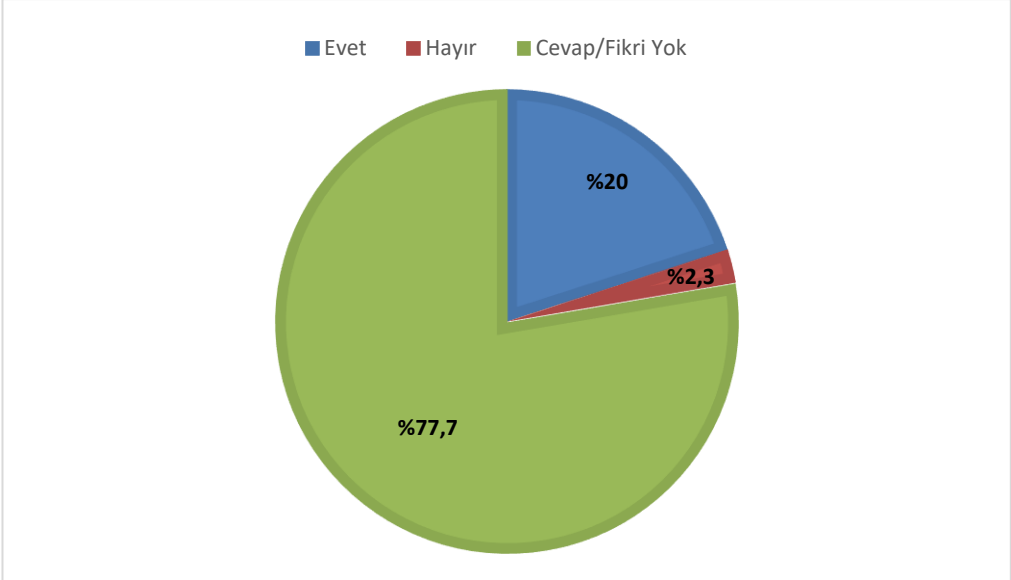
Şekil 4.14. *Katılımcıların Seçim Kampanyalarına İlgisi*



4.2.1.13. 7 Haziran Seçim Kampanyalarında Ulusal Kimlik

7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri özelinde dikkatlerini çeken kampanyalarda katılımcıların ulusal kimlik vurgusu görüp görmedikleri sorusu, araştırmanın amacı için büyük önem arz etmiştir. Katılımcıların çoğunluğu yani %77,7'si bu konuda bir cevap/fikir beyan etmemiş, ulusal kimlik vurgusu görmedim diyenler yalnızca %2,3 oranında olurken, ulusal kimlik vurgusu gördüm diyen katılımcı oranı ise %20 olmuştur. Katılımcıların çoğunluğunun bir cevap/fikir beyan etmemiş olması katılımcıların ulusal kimlik vurgusuna yönelik ilgisinin seçim kampanyaları üzerinde yoğunlaşmadığını düşündürtebilir (Şekil 4.15).

Şekil 4.15. *Katılımcılara Göre Seçim Kampanyalarında Ulusal Kimlik*

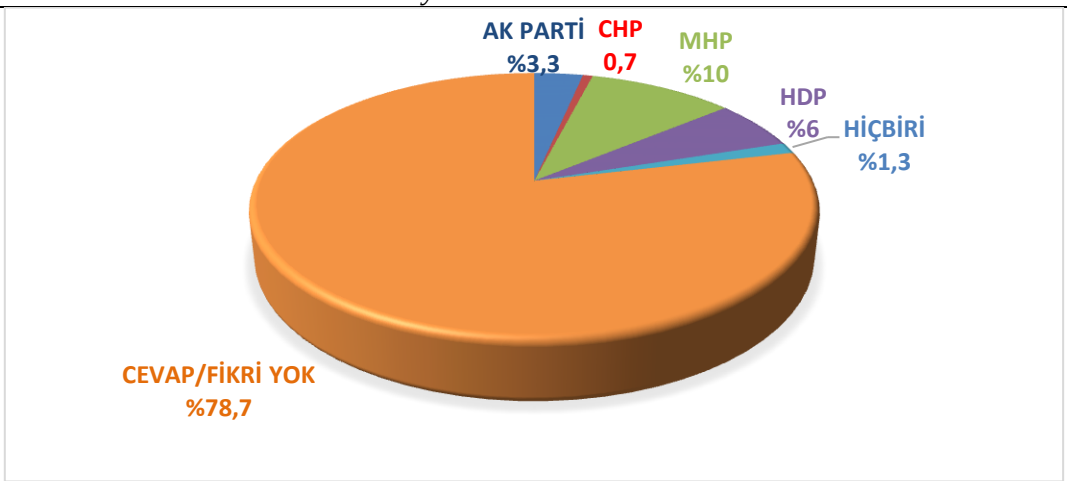


4.2.1.14. Siyasal Partilerin 7 Haziran Seçimlerinde Ulusal Kimlik Kullanım Durumu

"TBMM'de grubu bulunan ve 7 Haziran Türkiye Genel Seçimlerine giren hangi siyasi partinin ya da partilerin seçim kampanyalarında ulusal kimlik vurgusu olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusuna katılımcıların çoğunluğundan (%78,7) bir cevap/fikir gelmemiştir. Buna karşın konu ile ilgili cevap/fikir beyan eden katılımcılar ulusal kimlik vurgusunu en fazla MHP'nin seçim kampanyasında, en az ise CHP'nin seçim kampanyasında olduğunu beyan etmiştir. Öyle ki katılımcıların %10'u "MHP'nin seçim kampanyasında ulusal kimlik vurgusu olduğunu düşünüyorum" derken, yalnızca %0,7 oranında katılımcı CHP'nin seçim kampanyasında bu vurgunun olduğunu düşündüğünü

beyan etmiştir. Bu durum katılımcıların MHP'yi ulusal kimlik olgusu ile yan yana düşündüğünü düşündürtebilmektedir (Şekil 4.16).

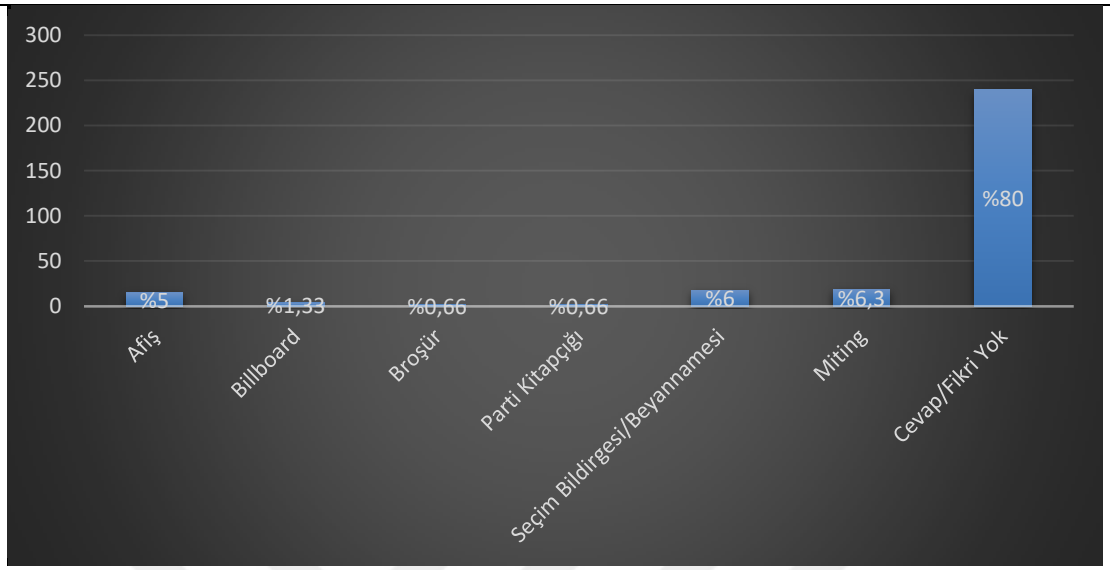
Şekil 4.16. *Katılımcılara Göre TBMM'de Grubu Bulunan Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Ulusal Kimlik*



4.2.1.15. Seçim Materyallerinde Ulusal Kimlik Kullanımı

Katılımcılar "TBMM'de grubu bulunan ve 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimlerine katılan dört siyasi partinin seçim kampanyalarında ulusal kimlik vurgusu olduğunu düşünüyorsanız bu vurguyu hangisinde/hangilerinde dikkatinizi çekti?" sorusuna da tıpkı yukarıdaki soru gibi cevap/fikir beyan etmekten kaçınmışlardır. Öyle ki katılımcıların %80'i konu hakkında cevap/fikir beyan etmemiştir. Soruya dair bir cevabı/fikri olan katılımcılar ise seçim kampanyalarındaki ulusal kimlik vurgusunun en fazla mitinglerde, en az ise broşür ve parti kitapçıklarında olduğunu beyan etmişlerdir. Bu durumda katılımcıların ulusal kimlik vurgusuna yönelik dikkatlerinin meydanlarda yoğunlaştığı söylenebilir (Şekil 4.17).

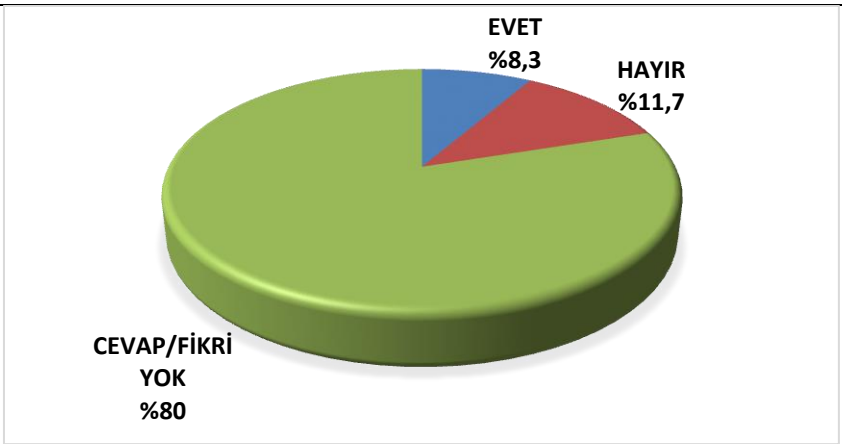
Şekil 4.17. *Katılımcılara Göre Ulusal Kimlik Vurgusu Olan Seçim Materyalleri*



4.2.1.16. Seçim Kampanyasının Rolü

Katılımcıların seçim kampanyalarının seçimlerin kazanılması noktasında önem taşıyıp taşımadığına ilişkin soruya verdikleri cevaplar da önemlidir. Öyle ki, katılımcıların %80'i bu konu ile ilgili cevap/fikir beyan etmemiştir. Seçim kampanyalarının seçimlerin kazanılması noktasında önemli olduğunu düşünen katılımcı oranı %8,3 iken, düşünmeyen katılımcıların oranı ise %11,7'dir. Buradan hareketle katılımcı gençlerin çoğunluğunun seçim kampanyalarının önemine ilgisiz kaldığı, bir kısmının ise birbirinden uzak olmayan düzeylerde seçim kampanyalarının önemine ilgi gösterdiği düşünülebilmektedir (Şekil 4.18).

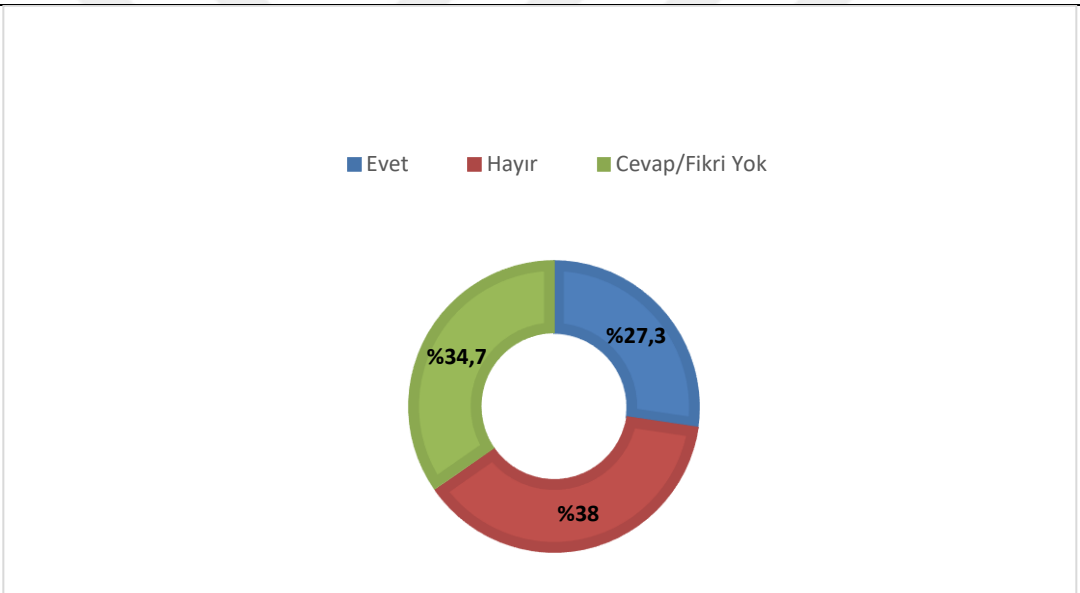
Şekil 4.18. *Katılımcılara Göre Seçimlerin Kazanılmasında Seçim Kampanyalarının Rolü*



4.2.1.17. Gelecekte Ulusal Kimliğin Seçimlerde KullanımınaYönelik Algı

Ankete katılan katılımcıların "gelecekte ulusal kimliğin bir siyasal iletişim aracı halini alacağını düşünüyor musunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar ise şöyle olmuştur: Katılımcıların %27,3'ü ulusal kimliğin gelecekte bir siyasal iletişim aracı olacağını düşündüğünü beyan ederken, %38'i düşünmediğini beyan etmiştir. Katılımcıların %34,7'si ise cevap/fikir beyan etmemiştir. Bu durum katılımcıların çoğunluğunun ulusal kimlik ve siyasal iletişimin gelecekteki ilişkisi üzerine kafa yormak istemediğine işaret edebilmektedir (Şekil 4.19).

Şekil 4.19. *Gelecekte Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Ulusal Kimlik*



27 soruya temellenen anket çalışmasına ilişkin 19 şekil olmasının nedeni, anket dâhilindeki 3 sorunun kontrol sorusu olması, dolayısı ile içerik olarak birbirlerine yakın anlamlara işaret etmesi nedeniyle inceleme kapsamından çıkarılması, AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin siyasal iletişim faaliyetlerine yönelik katılımcı ilgi düzeyinin dört (4) ayrı şekil yerine tek bir (1) şekilde birleştirilmesi (Şekil 4.5), seçmen kütüğü kontrol sorusunun tez konusu ile doğrudan ilgisi olmaması sebebiyle verileştirilmemesi ve bir (1) sorunun ki bu soru katılımcıların hangi fakültede olduğu sorusudur, anket çalışmasının başında 3 ayrı fakülteyi temsilen 100'er öğrenci seçildiğinin beyan edilmesi sebebiyle verileştirilmemesidir.

4.2.2. Siyasi Partiler, Seçim Kampanyaları ve Ulusal Kimlik

4.2.2.1. Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarını Dikkate Göre Ulusal Kimlik

Çalışmada sorulara verilen cevapların birbirleri ile karşılaştırmaları da yapılmıştır. Karşılaştırma yapılırken anlamlılık veren ($p < 0,05$) ve vermeyen soru-cevaplara yer verilmiştir. Uygulanan ki-kare testi neticesinde sorulara verilen cevaplar arasında anlamlılık ilişkisi olduğunu ve olmadığını ortaya koyan çizelgeler yorumlanmıştır. Ayrıca katılımcıların eğitim gördükleri fakültere göre sorulara verdikleri cevapların kendi aralarında karşılaştırmaları da yapılmıştır.

Yapılan 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin ulusal kimlik vurgusu yapıp yapmadıklarına ilişkin soruya verilen cevaplar, hangi partilerin ulusal kimlik vurgusu yaptığına ilişkin soruya verilen cevaplarla birlikte değerlendirildiğinde, seçimlerde en çok ulusal kimlik vurgusu yapan siyasi partinin MHP ve HDP olduğu ortaya çıkmaktadır. MHP'nin en çok ulusal kimlik vurgusu yaptığı seçim mecrasının ise seçim bildirgesi olarak görüldüğü dikkati çekmektedir.

Katılımcıların çoğu her iki soru özelinde de cevap/fikir beyan etmekten kaçınmıştır. Katılımcıların çoğunun cevap/fikir beyan etmemiş olması aşağıdaki çizelgenin çok anlamlı olmadığını düşündürtebilecek olsa da, her iki soruya da yanıt verenlerin görüşlerinin ortaya konması, temsil edilmesi için bu çizelgeye yer verilmesi uygun görülmüştür.

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin ulusal kimlik vurgusu yapma durumu ile hangi partilerin ulusal kimlik vurgusu yaptığı arasında yapılan karşılaştırmada çözümlemenin 0,05'ten küçük olması nedeniyle iki farklı değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1. *TBMM'de Grubu Bulunan Partilerin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri Adına Gerçekleştirdikleri Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Ulusal Kimlik Vurgusu*

			Dört siyasi partinin 7 Haziran'daki seçim kampanyalarında ulusal kimlik vurgusu olduğunu düşünüyor iseniz bu vurgu aşağıdakilerden hangisinde/hangilerinde dikkatinizi çekti?							**Toplam**
			Afiş	**Billboard**	**Broşür**	**Parti Kitapçığı**	**Seçim Bildirgesi**	**Miting**	**Cevap/Fikri Yok**	
TBMM'de grubu bulunan ve 7 Haziran Türkiye Genel Seçimlerine giren hangi siyasi partinin ya da partilerin seçim kampanyalarında ulusal kimlik vurgusu olduğunu düşüyorsunuz?	**AK Parti**	Sayı	1	1	1	0	1	6	0	10
		Ulusal kimlik vurgusu olan parti	%10,0	%10,0	%10,0	%,0	%10,0	%60,0	%,0	%100,0
		Vurgu hangi materyalde dikkati çekti?	%6,7	%25,0	%50,0	%,0	%5,6	%31,6	%,0	%3,3
		Toplam	%,3	%,3	%,3	%,0	%3	%2,0	%,0	%3,3
	CHP	Sayı	0	1	0	0	1	0	0	2
		Ulusal kimlik vurgusu olan parti	%,0	%50,0	%,0	%,0	%50,0	%,0	%,0	%100,0
		Vurgu hangi materyalde dikkati çekti?	%,0	%25,0	%,0	%,0	%5,6	%,0	%,0	%,7
		Toplam	%,0	%,3	%,0	%,0	%,3	%,0	%,0	%,7
	MHP	Sayı	4	1	0	1	13	10	1	30
		Ulusal kimlik vurgusu olan parti	%13,3	%3,3	%,0	%3,3	%43,3	%33,3	%3,3	%100,0
		Vurgu hangi materyalde dikkati çekti?	%26,7	%25,0	%,0	%50,0	%72,2	%52,6	%,4	%10,0
		Toplam	%1,3	%,3	%,0	%,3	%4,3	%3,3	%,3	%10,0
	HDP	Sayı	9	1	1	1	3	3	0	18
		Ulusal kimlik vurgusu olan parti	%50,0	%5,6	%5,6	%5,6	%16,7	%16,7	%,0	%100,0
		Vurgu hangi materyalde dikkati çekti?	%60,0	%25,0	%50,0	%50,0	%16,7	%15,8	%,0	%6,0
		Toplam	%3,0	%,3	%,3	%,3	%1,0	%1,0	%,0	%6,0
	Hiçbiri	Sayı	0	0	0	0	0	0	4	4
		Ulusal kimlik vurgusu olan parti	%,0	%,0	% ,0	%,0	% ,0	% ,0	%100,0	%100,0
		Vurgu hangi materyalde dikkati çekti?	%,0	%,0	% ,0	%,0	% ,0	% ,0	%1,7	%1,3
		Toplam	%,0	%,0	% ,0	%,0	% ,0	% ,0	%1,3	%1,3
	Cevap/Fikri Yok	Sayı	1	0	0	0	0	0	235	236
		Ulusal kimlik vurgusu olan parti	% ,4	% ,0	% ,0	% ,0	% ,0	% ,0	%99,6	%100,0
		Vurgu hangi materyalde dikkati çekti?	%6,7	% ,0	% ,0	% ,0	% ,0	% ,0	%97,9	%78,7
		Toplam	% ,3	% ,0	% ,0	% ,0	% ,0	% ,0	%78,3	%78,7
Toplam		Sayı	15	4	2	2	18	19	240	300
		Ulusal kimlik vurgusu olan parti	%5,0	%1,3	% ,7	% ,7	% 6,0	%6,3	%80,0	%100,0
		Vurgu hangi materyalde dikkati çekti?	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
		Toplam	%5,0	%1,3	% ,7	% ,7	%6,0	%6,3	%80,0	%100,0

Ki-Kare= 4,182; Serbestlik Derecesi= 30; p-Değeri= 0,001

4.2.2.2. Gelir Durumuna Göre Siyasal İletişim Faaliyetlerine Katılma

Veriler incelendiğinde aylık gelir düzeyi 2001 TL ile 3500 TL arasında olanların 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde siyasal iletişim faaliyetlerine diğer gelir düzeylerindekilerden daha fazla oranda katıldığı dikkati çekmektedir. Gelir düzeyi arttıkça ilgi düzeyinin düştüğü de ortaya çıkmaktadır. Gelir durumu ile siyasal iletişim faaliyetlerinde yer alma durumu arasında yapılan karşılaştırmada çözümlemenin 0,05'ten küçük olmaması nedeniyle iki farklı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. *Gelir Düzeyi ve Siyasal İletişim Faaliyetleri Arasındaki İlişki*

			7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri bağlamındaki siyasal iletişim faaliyetlerinde yer aldınız mı?		
			EVET	**HAYIR**	**Toplam**
Aylık Ortalama Gelir Durumu	**1000 TL'den az**	Sayı	1	8	9
		Aylık Ortalama Gelir Durumu	%11,1	%88,9	%100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerinde yer aldınız mı?	%3,8	%2,9	%3,0
		Toplam	%,3	%2,7	%3,0
	1001 TL-2000 TL	Sayı	6	43	49
		Aylık Ortalama Gelir Durumu	%12,2	%87,8	%100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerinde yer aldınız mı?	%23,1	%15,7	%16,3
		Toplam	%2,0	%14,3	%16,3
	2001 TL-3500 TL	Sayı	17	163	180
		Aylık Ortalama Gelir Durumu	%9,4	%90,6	%100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerinde yer aldınız mı?	%65,4	%59,5	%60,0
		Toplam	%5,7	%54,3	%60,0
	3501 TL-5000 TL	Sayı	2	25	27
		Aylık Ortalama Gelir Durumu	%7,4	%92,6	%100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerinde yer aldınız mı?	%7,7	%9,1	%9,0
		Toplam	%,7	%8,3	%9,0
	5001 TL-10.000 TL	Sayı	0	30	30
		Aylık Ortalama Gelir Durumu	%,0	%100,0	%100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerinde yer aldınız mı?	%,0	%10,9	%10,0
		Toplam	%,0	%10,0	%10,0
	10.000 TL'den çok	Sayı	0	5	5
		Aylık Ortalama Gelir Durumu	%,0	%100,0	%100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerinde yer aldınız mı?	%,0	%1,8	%1,7
		Toplam	%,0	%1,7	%1,7
Toplam		Sayı	26	274	300
		Aylık Ortalama Gelir Durumu	%8,7	%91,3	%100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerinde yer aldınız mı?	%100,0	%100,0	%100,0
		Toplam	%8,7	%91,3	%100,0

Ki-Kare= 4,373; Serbestlik Derecesi= 5; p-Değeri= ,497

4.2.2.3. Siyasal İletişim Faaliyetlerini Takip Etme ile Faaliyetlerden Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Siyasi partilerce 7 Haziran Genel Seçimleri adına gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerini takip edenlerin çoğunlukla medya ve internet aracılığı ile siyasal iletişim faaliyet programları hakkında bilgi sahibi olduğu görülmüştür. Katılımcıların medya ve internetten sonra söz konusu faaliyet programları hakkında kendileri araştırarak bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Siyasal iletişim faaliyetlerini takip ile siyasal iletişim faaliyet programları hakkında bilgi sahibi olma durumu arasında yapılan karşılaştırmada çözümlemenin 0,05'ten küçük olması nedeniyle iki farklı değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. *Siyasal İletişim Faaliyetlerini Takip ile Bu Faaliyetler Hakkında Nasıl Bilgi Sahibi Olunduğu Arasındaki İlişki*

			Yapılan 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri için siyasi partilerce gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerini takip edebildiniz mi?			
			Evet	**Hayır**	**Cevap/Fikri Yok**	**Toplam**
Siyasi partilerin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri bağlamındaki siyasal iletişim faaliyet programları hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz?	**Kendim araştırarak**	Sayı	58	0	0	58
		Siyasal iletişim faaliyet programları hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz?	%100,0	%,0	%,0	%100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerini takip edebildiniz mi?	%22,8	%,0	%,0	%19,3
		Toplam	%19,3	%,0	%,0	%19,3
	Çevrem, arkadaş, eş, dosttan	Sayı	21	0	0	21
		Siyasal iletişim faaliyet programları hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz?	%100,0	%,0	%,0	%100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerini takip edebildiniz mi?	%8,3	%,0	%,0	%7,0
		Toplam	%7,0	%,0	%,0	%7,0
	Medya ve internetten	Sayı	175	1	0	176
		Siyasal iletişim faaliyet programları hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz?	%99,4	%,6%	%,0	%100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerini takip edebildiniz mi?	%68,9	%2,2	%,0	%58,7
		Toplam	%58,3	%,3	%,0	%58,7
	Cevap/Fikri Yok	Sayı	0	44	1	45
		Siyasal iletişim faaliyet programları hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz?	%,0	%97,8	%2,2	%100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerini takip edebildiniz mi?	%,0	%97,8	%100,0	%15,0
		Toplam	%,0	%14,7	%,3	%15,0
Toplam		Sayı	254	45	1	300
		Siyasal iletişim faaliyet programları hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz?	%84,7	%15,0	%,3	%100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerini takip edebildiniz mi?	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
		Toplam	%84,7	%15,0	%,3	%100,0

Ki-Kare= 2,923; Serbestlik Derecesi= 6; p-Değeri= 0,001

4.2.2.4. Ulusal Kimlik Tartışmaları ve Seçim Kampanyalarında Ulusal Kimlik

Dikkatlerini çeken seçim kampanyalarında ulusal kimlik vurgusu gören katılımcılar ulusal kimliğin siyasal iletişim faaliyetlerinde tartışmalı olduğunu da düşünmektedir. Bununla birlikte katılımcıların büyük kısmının her iki soru hakkında da cevap/fikir beyan etmediği gözlenmiştir. Siyasal iletişimde ulusal kimliğin tartışmalı olup olmama durumu ile katılımcıların dikkatlerini çeken kampanyalardaki ulusal kimlik vurgusu arasında yapılan karşılaştırmada çözümlemenin 0,05'ten küçük olması nedeniyle iki farklı değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. *Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Ulusal Kimlik Arasındaki İlişki*

			Size göre parti ve adayların çalışmalarında yani siyasal iletişimde ulusal/milli kimlik tartışmalı mıdır?			
			Evet	**Hayır**	**Cevap/Fikri Yok**	**Toplam**
Dikkatinizin çeken kampanyalarda ulusal kimlik vurgusu gördünüz mü?	**Evet**	Sayı	28	24	8	60
		Dikkat çeken kampanyalarda ulusal kimlik vurgusu	%46,7	%40,0	%13,3	%100,0
		Siyasal iletişimde ulusal kimlik tartışmalı mı?	%65,1	%40,0	%4,1	%20,0
		Toplam	%9,3	%8,0	%2,7	%20,0
	Hayır	Sayı	3	2	2	7
		Dikkat çeken kampanyalarda ulusal kimlik vurgusu	%42,9	%28,6	%28,6	%100,0
		Siyasal iletişimde ulusal kimlik tartışmalı mı?	%7,0	%3,3	%1,0	%2,3
		Toplam	%1,0	%,7	%,7	%2,3
	Cevap/Fikri Yok	Sayı	12	34	187	233
		Dikkat çeken kampanyalarda ulusal kimlik vurgusu	%5,2	%14,6	%80,3	%100,0
		Siyasal iletişimde ulusal kimlik tartışmalı mı?	%27,9	%56,7	%94,9	%77,7
		Toplam	%4,0	%11,3	%62,3	%77,7
Toplam		Sayı	43	60	197	300
		Dikkat çeken kampanyalarda ulusal kimlik vurgusu	%14,3	%20,0	%65,7	%100,0
		Siyasal iletişimde ulusal kimlik tartışmalı mı?	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
		Toplam	%14,3	%20,0	%65,7	%100,0

Ki-Kare= 1,112; Serbestlik Derecesi= 4; p-Değeri= 0,001

4.2.2.5. Ulusal Kimliğin Seçim Sürecinde Medyada Yer Alma Durumu

Elde edilen verilere göre ulusal kimlik ve siyaset ile ilgili haberlerin en fazla internet aracılığı ile katılımcıların dikkatlerini çektiğini görülmüştür. Bu durum, yeni medyanın siyasal bilgilenmeye katkısı üzerine düşünmeye işaret eder. Katılımcıların dikkatlerini çeken kampanyalardaki ulusal kimlik vurgusu ile ulusal kimlik ve siyaset konulu haberlerin medyada yer alma durumu arasında yapılan karşılaştırmada çözümlemenin 0,05'ten küçük olması nedeniyle iki farklı değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. *Medya ve Seçim Kampanyalarında Ulusal Kimlik*

			Medyada ulusal/milli kimlik ve siyaset ile ilgili yer alan haberler hangi mecrada/alanda ya da mecralarda dikkatinizi daha çok çekti?					
			Gazete	**Dergi**	**Televizyon**	**İnternet**	**Cevap/Fikri Yok**	**Toplam**
Dikkatinizin çeken kampanyalarda ulusal kimlik vurgusu gördünüz mü?	**Evet**	Sayı	8	1	24	19	8	60
		Dikkat çeken kampanyalarda ulusal kimlik	%13,3	%1,7	%40,0	%31,7	%13,3	%100,0
		Ulusal kimlik ve siyaset haberlerinin dikkat çektiği mecra	%53,3	%33,3	%57,1	%44,2	%4,1	%20,0
		Toplam	%2,7	%,3	%8,0	%6,3	%2,7	%20,0
	Hayır	Sayı	3	0	2	0	2	7
		Dikkat çeken kampanyalarda ulusal kimlik	%42,9	%,0	%28,6	%,0	%28,6	%100,0
		Ulusal kimlik ve siyaset haberlerinin dikkat çektiği mecra	%20,0	%,0	%4,8	%,0	%1,0	%2,3
		Toplam	%1,0	%,0	%,7	%,0	%,7	%2,3
	Cevap/Fikri Yok	Sayı	4	2	16	24	187	233
		Dikkat çeken kampanyalarda ulusal kimlik vurgusu	%1,7	%,9	%6,9	%10,3	%80,3	%100,0
		Ulusal kimlik ve siyaset haberlerinin dikkat çektiği mecra	%26,7	%66,7	%38,1	%55,8	%94,9	%77,7
		Toplam	%1,3	%,7	%5,3	%8,0	%62,3	%77,7
Toplam		Sayı	15	3	42	43	197	300
		Dikkat çeken kampanyalarda ulusal kimlik vurgusu	%5,0	%1,0	%14,0	%14,3	%65,7	%100,0
		Ulusal kimlik ve siyaset haberlerinin dikkat çektiği mecra	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
		Toplam	%5,0	%1,0	%14,0	%14,3	%65,7	%100,0

Ki-Kare= 1,226; Serbestlik Derecesi= 8; p-Değeri= 0,001

4.2.2.6. Seçim Kampanyalarının Önemi ile Seçim Kampanyalarını Takip İlişkisi

Seçim kampanyalarının seçimlerin kazanılması noktasında önem taşıdığını düşünen katılımcıların da, bu kampanyaların seçimlerin kazanılması noktasında önem taşımadığını düşünen katılımcıların da 7 Haziran öncesindeki seçim kampanyalarını medya aracılığı ile takip ettiği gözlenmiştir. Demekki medya seçim kampanyalarının seçmenlere ulaşmasına aracılık ederken, siyasal bilgilenmeye de katkı sağlıyor. Seçim kampanyalarının seçimlerin kazanılmasındaki önem durumu ile seçim kampanyalarını takip kanalları arasında yapılan karşılaştırmada çözümlemenin 0,05'ten küçük olmaması nedeniyle iki farklı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. *Seçim Kampanyalarının Önemi ile Seçim Kampanyalarını Takip Arasındaki İlişki*

			Yapılan 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri için siyasi partilerce hazırlanan seçim kampanyalarını hangi kanal ya da kanallar aracılığıyla takip ettiniz?			
			Mitinglerden	**Medyadan**	**Takip Etmedim**	**Toplam**
Sizce seçim kampanyaları seçimlerin kazanılması noktasında önem taşıyor mu?	**EVET**	Sayı	0	22	3	25
		Seçimlerin kazanılmasında seçim kampanyalarının önemi	%,0	%88,0	%12,0	%100,0
		Seçim kampanyalarını hangi kanal/kanallar aracılığıyla takip ettiniz?	%,0	%9,2	%6,4	%8,3
		Toplam	%,0	%7,3	%1,0	%8,3
	HAYIR	Sayı	2	25	8	35
		Seçimlerin kazanılmasında seçim kampanyalarının önemi	%5,7	%71,4	%22,9	%100,0
		Seçim kampanyalarını hangi kanal/kanallar aracılığıyla takip ettiniz?	%15,4	%10,4	%17,0	%11,7
		Toplam	%,7	%8,3	%2,7	%11,7
	CEVAP/FİKRİ YOK	Sayı	11	193	36	240
		Seçimlerin kazanılmasında seçim kampanyalarının önemi	%4,6	%80,4	%15,0	%100,0
		Seçim kampanyalarını hangi kanal/kanallar aracılığıyla takip ettiniz?	%84,6	%80,4	%76,6	%80,0
		Toplam	%3,7	%64,3	%12,0	%80,0
Toplam		Sayı	13	240	47	300
		Seçimlerin kazanılmasında seçim kampanyalarının önemi	%4,3	%80,0	%15,7	%100,0
		Seçim kampanyalarını hangi kanal/kanallar aracılığıyla takip ettiniz?	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
		Toplam	%4,3	%80,0	%15,7	%100,0

Ki-Kare= 3,236; Serbestlik Derecesi= 4, p-değeri= ,519

4.2.2.7.Ulusal Kimliğin Gelecek Seçimlerdeki Durumuna Yönelik Eğilimler

Ulusal kimliğin gelecekte bir ulusal kimlik aracı halini alacağı katılımcıların çoğu tarafından düşünülmemektedir. Buna karşın gelecekte ulusal kimliğin bir siyasal iletişim aracı halini alacağını düşünen katılımcıların da, düşünmeyen katılımcıların da 7 Haziran seçimleri öncesinde partiler tarafından hazırlanan seçim kampanyalarını medya kanalı ile takip ettiği saptanmıştır. Siyasal iletişim bağlamında ulusal kimliğin gelecekteki konumu ile seçim kampanyalarını takip kanalları arasında yapılan karşılaştırmada çözümlemenin 0,05'ten küçük olmaması nedeniyle iki farklı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. *Seçim Kampanyaları Takip Kanalları ve Gelecekte Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Ulusal Kimlik*

			Yapılan 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri için siyasi partilerce hazırlanan seçim kampanyalarını hangi kanal ya da kanallar aracılığıyla takip ettiniz?			
			Mitinglerden	**Medyadan**	**Takip Etmedim**	**Toplam**
Gelecekte ulusal kimliğin bir siyasal iletişim aracı halini alacağını düşünüyor musunuz?	**EVET**	Sayı	1	65	16	82
		Gelecekte siyasal iletişimde ulusal kimlik	%1,2	%79,3	%19,5	%100,0
		Seçim kampanyalarını hangi kanal ya da kanallar aracılığıyla takip ettiniz?	%7,7	%27,1	%34,0	%27,3
		Toplam	% ,3	%21,7	%5,3	%27,3
	HAYIR	Sayı	9	91	14	114
		Gelecekte siyasal iletişimde ulusal kimlik	%7,9	%79,8	%12,3	%100,0
		Seçim kampanyalarını hangi kanal ya da kanallar aracılığıyla takip ettiniz?	%69,2	%37,9	%29,8	%38,0
		Toplam	%3,0	%30,3	%4,7	%38,0
	CEVAP/FİKRİ YOK	Sayı	3	84	17	104
		Gelecekte siyasal iletişimde ulusal kimlik	%2,9	%80,8	%16,3	%100,0
		Seçim kampanyalarını hangi kanal ya da kanallar aracılığıyla takip ettiniz?	%23,1	%35,0	%36,2	%34,7
		Toplam	%1,0	%28,0	%5,7	%34,7
Toplam		Sayı	13	240	47	300
		Gelecekte siyasal iletişimde ulusal kimlik	%4,3	%80,0	%15,7	%100,0
		Seçim kampanyalarını hangi kanal ya da kanallar aracılığıyla takip ettiniz?	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
		Toplam	%4,3	%80,0	%15,7	%100,0

Ki-Kare=7, 328; Serbestlik Derecesi= 4; p-Değeri=,120

4.2.3. Siyasal İletişim Faaliyetlerine Yönelik İlginin Güvenirlik Analizi

4.2.3.1. Güvenirlik

Anket çalışmasında güvenirlik analizi büyük önem taşımaktadır. Anket çalışmasında yer alan soruların güvenirliklerini sorgulamak için en yaygın kullanılan yöntem olan Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmış ve sorulara ait Çizelge 4.8'deki alfa değeri (α) elde edilmiştir. Çizelge 4.8'de görüldüğü üzere bu değer güvenilirlik için kabul edilebilir değer olan 0.70'den (Nunnally, 1978: 245) büyüktür. Yani anket çalışmasını oluşturan sorular kendi aralarında tutarlılık göstermektedirler. O halde yapılan Alpha testi sonuçlarına göre anket çalışmasında katılımcılara yöneltilen soruların yeterli düzeyde güvenirliğe sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Ankette toplam 27 soru yer almıştır. Demografik özellikler (4 soru) ve birbirine yakın anlamlara işaret ettiği düşünülen 3 kontrol soru çıkarıldığında anketin Cronbach's Alpha güvenirlik düzeyi 0,783 olmuştur. Bu yüzden, anket geçerli ve güvenilir kabul edilmiştir.

Çizelge 4.8. *Güvenirlik Düzeyi*

Cronbach's Alpha	Madde Sayıları
0,783	20

4.2.3.2. Sorular

Bu bağlamda siyasal iletişim faaliyetlerine yönelik ilgilerini belirlemek üzere katılımcılara 20 soru sorularak, cevaplamaları talep edilmiştir (Çizelge 4.9). Anketin soruları katılımcıların, siyasi partilerce gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerine 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri özelindeki ilgilerinin anlaşılmasını amaçlayan içeriklerden oluşmuştur ve şöyledir:

Çizelge 4.9. *Siyasal İletişim Faaliyetlerine Dair İlgiye Yönelik Sorular ve Güvenirlik*

	Sorular	
1	Seçimler öncesinde seçmen kütüklerini kontrol eder misiniz?	
2	Yapılan 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesinde siyasi partilerin siyasal iletişim faaliyetleri (miting, siyasi reklam, afiş, broşür vb.) dikkatinizi çekti mi?	
3	(AK Parti için) Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) grubu bulunan dört siyasi partiden hangilerinin siyasal iletişim faaliyetleri (miting, siyasi reklam, afiş, broşür vb.) dikkatinizi çekti?	
4	(CHP Parti için) Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) grubu bulunan dört siyasi partiden hangilerinin siyasal iletişim faaliyetleri (miting, siyasi reklam, afiş, broşür vb.) dikkatinizi çekti?	
5	(MHP Parti için) Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) grubu bulunan dört siyasi partiden hangilerinin siyasal iletişim faaliyetleri (miting, siyasi reklam, afiş, broşür vb.) dikkatinizi çekti?	
6	(HDP Parti için) Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) grubu bulunan dört siyasi partiden hangilerinin siyasal iletişim faaliyetleri (miting, siyasi reklam, afiş, broşür vb.) dikkatinizi çekti?	
7	Bu dört partiden en çok hangisinin siyasi iletişim faaliyetleri (miting, siyasi reklam, afiş, broşür vb.) dikkatinizi çekti?	
8	Yapılan 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde kaç siyasi partinin katıldığını biliyor musunuz?	
9	Yapılan 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri için siyasi partilerce gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerini takip edebildiniz mi?	
10	Siyasi partilerin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri bağlamındaki siyasal iletişim faaliyet programları hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz?	
11	En çok hangi kitle iletişim aracı ya da araçları aracılığıyla siyasal iletişim faaliyetlerinden haberdar oldunuz?	
12	7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri bağlamındaki siyasal iletişim faaliyetlerinde yer aldınız mı?	
13	Size göre parti ve adayların çalışmalarında yani siyasal iletişimde ulusal/milli kimlik tartışmalı mıdır?	
14	Medya da ulusal/milli kimlik ve siyaset ile ilgili yer alan haberler hangi mecrada/alanda ya da mecralarda dikkatinizi daha çok çekti?	
15	Yapılan 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri için siyasi partilerce hazırlanan seçim kampanyalarını hangi kanal ya da kanallar aracılığıyla takip ettiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	
16	Dikkatinizin çeken kampanyalarda ulusal kimlik vurgusu gördünüz mü?	
17	TBMM'de grubu bulunan ve 7 Haziran Türkiye Genel Seçimlerine giren hangi siyasi partinin ya da partilerin seçim kampanyalarında ulusal kimlik vurgusu olduğunu düşüyorsunuz?	
18	Dört siyasi partinin 7 Haziran'daki seçim kampanyalarında ulusal kimlik vurgusu olduğunu düşünüyor iseniz bu vurgu aşağıdakilerden hangisinde/hangilerinde dikkatinizi çekti?	
19	Sizce seçim kampanyaları seçimlerin kazanılması noktasında önem taşıyor mu?	
20	Gelecekte ulusal kimliğin bir siyasal iletişim aracı halini alacağını düşünüyor musunuz?	
	Güvenirlik Analizi	**0,783**

Yukarıdaki çizelgeye göre, ankette yer alan 20 sorunun tümü için α = 0,783 yani yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Ankette yer alan seçmen kütüğü kontrolü ile ilgili soruya verilen cevaplar, ana konu ile doğrudan ilgili olmadığından çapraz çizelgeleştirilmemiştir.

4.2.4. Fakülte Bazında Ulusal Kimlik Algısı

Katılımcıların çoğu cevap/fikir beyan etmek istemese de, dikkatlerini çeken seçim kampanyalarında ulusal kimliğe bir vurgu olduğunu düşünenler en fazla diş hekimliği

fakültesi öğrencileridir. Bu fakülteyi mühendislik fakültesi takip etmektedir. Seçim kampanyalarında ulusal kimliğe vurgu ile ilgili cevap/fikir beyan etmek istemeyen en fazla katılımcı ise iletişim fakültesindedir. Katılımcıların dikkatlerini çeken kampanyalarda ulusal kimlik vurgusu ile öğrencisi olunan fakülte türü arasında yapılan karşılaştırmada çözümlemenin 0,05'ten küçük olmaması nedeniyle iki farklı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10. *Katılımcıların Fakülte Bazında Seçim Kampanyalarında Ulusal Kimlik Vurgusuna İlişkin Kanaatleri*

			Dikkatinizin çeken kampanyalarda ulusal kimlik vurgusu gördünüz mü?			
			Evet	**Hayır**	**Cevap/Fikri Yok**	**Toplam**
Fakülteler	**Mühendislik**	Sayı	20	5	75	100
		Fakülteler	%20,0	%5,0	%75,0	%100,0
		Dikkat çeken kampanyalarda ulusal kimlik	%33,3	%71,4	%32,2	%33,3
		Toplam	%6,7	%1,7	%25,0	%33,3
	Diş Hekimliği	Sayı	22	1	77	100
		Fakülteler	%22,0	%1,0	%77,0	%100,0
		Dikkat çeken kampanyalarda ulusal kimlik	%36,7	%14,3	%33,0	%33,3
		Toplam	%7,3	% ,3	%25,7	%33,3
	İletişim	Sayı	18	1	81	100
		Fakülteler	%18,0	%1,0	%81,0	%100,0
		Dikkat çeken kampanyalarda ulusal kimlik	%30,0	%14,3	%34,8	%33,3
		Toplam	%6,0	% ,3	%27,0	%33,3
Toplam		Sayı	60	7	233	300
		Fakülteler	%20,0	%2,3	%77,7	%100,0
		Dikkat çeken kampanyalarda ulusal kimlik	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
		Toplam	%20,0	%2,3	%77,7	%100,0

Ki-Kare= 5,212; Serbestlik Derecesi= 4; p-Değeri= ,266

4.2.5. Ulusal Kimliğin Seçim Kampanyalarında Partiler Tarafından Kullanımı

TBMM'de grubu bulunan ve 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimlerine giren siyasi partilerin seçim kampanyalarında ulusal kimlik vurgusu konusundaki görüşler, fakülteler bazında pek fazla farklılık arz etmemişir. Bu soruya da yine katılımcıların çoğunluğunun (%78,66'sı) cevap/fikir beyan etmek istememesi önemlidir. Buna karşın verilen cevaplar göz önüne alındığında tüm fakültelerden öğrencilerin en fazla MHP'nin seçim materyallerinde ulusal kimlik vurgusu olduğunu düşündükleri gözlenmiştir. Katılımcılar ulusal kimliğe sırasıyla HDP ve AK Parti'nin seçim kampanyalarında vurgu yaptığını düşünmektedir. Siyasi parti ya da partilerin faaliyetlerinde ulusal kimlik vurgusunun gözlenme durumu ile öğrencisi olunan fakülte türü arasında yapılan karşılaştırmada çözümlemenin 0,05'ten küçük olmaması nedeniyle iki farklı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir (Çizelge 4.11).

Çizelge 4.11. *Fakülteler Bazında TBMM'de Grubu Bulunan Siyasi Partilerin Seçim Kampanyalarında Ulusal Kimlik Vurgusuna İlişkin Kanaatler*

			TBMM'de grubu bulunan ve 7 Haziran Türkiye Genel Seçimlerine giren hangi siyasi partinin ya da partilerin seçim kampanyalarında ulusal kimlik vurgusu olduğunu düşüyorsunuz?						
			AK Parti	**CHP**	**MHP**	**HDP**	**Hiçbiri**	**Cevap/Fikri Yok**	**Toplam**
Fakülteler	**Mühendislik**	Sayı	4	0	12	4	4	76	100
		Fakülteler	% 4,0	% ,0	% 12,0	% 4,0	% 4,0	% 76,0	%100,0
		Seçim kampanyasında ulusal kimlik vurgusu olan parti/partiler	% 40,0	% ,0	% 40,0	% 22,2	%100,0	% 32,2	%33,3
		Toplam	% 1,3	% ,0	% 4,0	% 1,3	% 1,3	% 25,3	% 33,3
	Diş Hekimliği	Sayı	3	1	11	7	0	78	100
		Fakülteler	% 3,0	% 1,0	% 11,0	% 7,0	% ,0	% 78,0	% 100,0
		Seçim kampanyasında ulusal kimlik vurgusu olan parti/partiler	% 30,0	% 50,0	% 36,7	% 38,9	% ,0	% 33,1	% 33,3
		Toplam	% 1,0	% ,3	% 3,7	% 2,3	% ,0	% 26,0	% 33,3
	İletişim	Sayı	3	1	7	7	0	82	100
		Fakülteler	% 3,0	% 1,0	% 7,0	% 7,0	% ,0	% 82,0	% 100,0
		Seçim kampanyasında ulusal kimlik vurgusu olan parti/partiler	% 30,0	% 50,0	% 23,3	% 38,9	%,0	% 34,7	% 33,3
		Toplam	% 1,0	% ,3	% 2,3	% 2,3	% ,0	% 27,3	% 33,3
Toplam		Sayı	10	2	30	18	4	236	300
		Fakülteler	% 3,3	% ,7	% 10,0	% 6,0	% 1,3	% 78,7	% 100,0
		Seçim kampanyasında ulusal kimlik vurgusu olan parti/partiler	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
		Toplam	% 3,3	%,7	% 10,0	% 6,0	% 1,3	% 78,7	% 100,0

Ki-Kare= 11,837; Serbestlik Derecesi= 10; p-Değeri= ,296

4.2.6. Seçim Materyallerinde Ulusal Kimliğe Vurgu Düzeyi

Fakülteler bazında 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesi TBMM'de grubu bulunan partilerce gerçekleştirilen seçim kampanyalarında gözlenen ulusal kimliğin konumlandırıldığı seçim materyalleri farklı olmuştur. Mühendislik ve iletişim fakültesinden katılımcıların ulusal kimliğe vurguyu en fazla mitingde, diş hekimliği fakültesi katılımcılarının ise en fazla afiş ve seçim bildirgesinde gözlediği görülmüştür. Seçim kampanyalarında ulusal kimlik vurgusu gözlenen materyaller ile öğrencisi olunan fakülte türü arasında yapılan karşılaştırmada çözümlemenin 0,05'ten küçük olmaması nedeniyle iki farklı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12. *Fakülteler Bazında Seçim Materyallerinde Ulusal Kimlik Vurgusu*

			Dört siyasi partinin 7 Haziran'daki seçim kampanyalarında ulusal kimlik vurgusu olduğunu düşünüyor iseniz bu vurgu aşağıdakilerden hangisinde/hangilerinde dikkatinizi çekti?							
			Afiş	**Billboard**	**Broşür**	**Parti Kitapçığı**	**Seçim Bildirgesi**	**Miting**	**Cevap/Fikri Yok**	**Toplam**
Fakülteler	**Mühendislik**	Sayı	5	0	1	0	6	8	80	100
		Fakülteler	% 5,0	% ,0	% 1,0	%,0	% 6,0	% 8,0	% 80,0	% 100,0
		Ulusal kimlik vurgusu gözlenen materyal	% 33,3	% ,0	% 50,0	% ,0	% 33,3	% 42,1	% 33,3	% 33,3
		Toplam	% 1,7	% ,0	% ,3	% ,0	% 2,0	% 2,7	% 26,7	% 33,3
	Diş Hekimliği	Sayı	7	1	0	2	7	5	78	100
		Fakülteler	% 7,0	% 1,0	% ,0	% 2,0	% 7,0	% 5,0	% 78,0	% 100,0
		Ulusal kimlik vurgusu gözlenen materyal	% 46,7	% 25,0	% ,0	% 100,0	% 38,9	% 26,3	% 32,5	% 33,3
		Toplam	% 2,3	%,3	% ,0	% ,7	% 2,3	% 1,7	% 26,0	% 33,3
	İletişim	Sayı	3	3	1	0	5	6	82	100
		Fakülteler	% 3,0	% 3,0	% 1,0	% ,0	% 5,0	% 6,0	% 82,0	% 100,0
		Ulusal kimlik vurgusu gözlenen materyal	% 20,0	% 75,0	% 50,0	% ,0	% 27,8	% 31,6	% 34,2	% 33,3
		Toplam	% 1,0	% 1,0	% ,3	% ,0	% 1,7	% 2,0	% 27,3	% 33,3
Toplam		Sayı	15	4	2	2	18	19	240	300
		Fakülteler	% 5,0	% 1,3	% ,7	% ,7	% 6,0	% 6,3	% 80,0	% 100,0
		Ulusal kimlik vurgusu gözlenen materyal	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
		Toplam	% 5,0	% 1,3	% ,7	%,7	% 6,0	% 6,3	% 80,0	% 100,0

Ki-Kare= 11,270; Serbestlik Derecesi= 12; p-Değeri= ,506

4.2.7. Fakülte Bazında Siyasal İletişim Faaliyetlerine Katılım Düzeyi

Katılımcıların eğitim gördükleri fakültelere göre siyasal iletişim faaliyetlerinde yer alma durumları da aynı değildir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesindeki siyasal iletişim faaliyetlerinde yer almadıklarını beyan ettikleri belirlenmiştir. Ancak bu faaliyetlerde en fazla yer aldıklarını belirten katılımcılar, iletişim fakültesinden olmuştur. Açıkça görülüyor ki, katılımcılar siyasal iletişim faaliyetlerinde büyük ölçüde yer almamıştır ve bu faaliyetlere katılım fakülteler bazında pek fazla farklılık arz etmemektedir. Siyasal iletişim faaliyetlerinde yer alma durumu ile öğrencisi olunan fakülte türü arasında yapılan karşılaştırmada çözümlemenin 0,05'ten küçük olmaması nedeniyle iki farklı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir (Çizelge 4.13.).

Çizelge 4.13. *Farklı Fakültelerden Katılımcıların Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Yer Alma Durumları*

			7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri bağlamındaki siyasal iletişim faaliyetlerinde yer aldınız mı?		
			Evet	**Hayır**	**Toplam**
Fakülteler	**Mühendislik**	Sayı	10	90	100
		Fakülteler	% 10,0	% 90,0	% 100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerinde yer aldınız mı?	% 38,5	% 32,8	% 33,3
		Toplam	% 3,3	% 30,0	% 33,3
	Diş Hekimliği	Sayı	5	95	100
		Fakülteler	% 5,0	% 95,0	% 100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerinde yer aldınız mı?	% 19,2	% 34,7	% 33,3
		Toplam	% 1,7	% 31,7	% 33,3
	İletişim	Sayı	11	89	100
		Fakülteler	% 11,0	% 89,0	% 100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerinde yer aldınız mı?	% 42,3	% 32,5	% 33,3
		Toplam	% 3,7	% 29,7	% 33,3
Toplam		Sayı	26	274	300
		Fakülteler	% 8,7	% 91,3	% 100,0
		Siyasal iletişim faaliyetlerinde yer aldınız mı?	% 100,0	% 100,0	% 100,0
		Toplam	% 8,7	% 91,3	% 100,0

Ki-Kare= 2,611; Serbestlik Derecesi= 2; p-Değeri= ,271

4.2.8. Fakülte Bazında Seçim Kampanyalarına Verilen Önem

Katılımcıların seçimlerin kazanılması noktasındaki seçim kampanyaları hakkındaki görüşleri fakülteler bazında farklılık göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu bu soruya ilişkin cevap/fikir beyan etmese de cevap/fikir beyan eden katılımcılardan diş hekimliği fakültesi katılımcıları ve mühendislik fakültesi katılımcıları seçimlerin kazanılması noktasında seçim kampanyalarının önemli olduğunu düşünürken, iletişim fakültesinden katılımcılar neredeyse tam aksini düşünmektedir. Seçim kampanyalarının seçimlerin kazanılmasındaki önem durumu ile öğrencisi olunan fakülte türü arasında yapılan karşılaştırmada çözümlemenin 0,05'ten küçük olması nedeniyle iki farklı değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14. *Fakülteler Bazında Seçim Kampanyalarının Seçimler Noktasındaki Önemi*

			Sizce seçim kampanyaları seçimlerin kazanılması noktasında önem taşıyor mu?			
			Evet	**Hayır**	**Cevap/Fikri Yok**	**Toplam**
Fakülteler	**Mühendislik**	Sayı	11	9	80	100
		Fakülteler	% 11,0	% 9,0	% 80,0	% 100,0
		Seçim kampanyalarının seçimlerin kazanılmasında önemi	% 44,0	% 25,7	% 33,3	% 33,3
		Toplam	% 3,7	% 3,0	% 26,7	% 33,3
	Diş Hekimliği	Sayı	12	10	78	100
		Fakülteler	% 12,0	% 10,0	% 78,0	% 100,0
		Seçim kampanyalarının seçimlerin kazanılmasında önemi	% 48,0	% 28,6	% 32,5	% 33,3
		Toplam	% 4,0	% 3,3	% 26,0	% 33,3
	İletişim	Sayı	2	16	82	100
		Fakülteler	% 2,0	% 16,0	% 82,0	% 100,0
		Seçim kampanyalarının seçimlerin kazanılmasında önemi	% 8,0	% 45,7	% 34,2	% 33,3
		Toplam	%,7	% 5,3	% 27,3	% 33,3
Toplam		Sayı	25	35	240	300
		Fakülteler	% 8,3	% 11,7	% 80,0	% 100,0
		Seçim kampanyalarının seçimlerin kazanılmasında önemi	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
		Toplam	% 8,3	% 11,7	% 80,0	% 100,0

Ki-Kare= 9,837; Serbestlik Derecesi; 4; p-Değeri=,043

4.2.9. Fakülte Bazında Gelecekte Ulusal Kimliğin Siyasal İletişimdeki Yerine Yönelik Algı

Farklı fakültelerde eğitim gören katılımcıların gelecekte ulusal kimliğin siyasal iletişim süreci içerisinde alacağı yere ilişkin görüşleri de farklıdır ama arada büyük farklılıklar yoktur. Çünkü farklı fakülteden katılımcıların büyük kısmı ulusal kimliğin gelecekte bir siyasal iletişim aracı halini almayacağını düşünmektedir. Bununla birlikte ulusal kimliğin gelecekte bir siyasal iletişim aracı halini alacağını en fazla iletişim fakültesinden katılımcılar düşünmektedir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık 3'te 1'inin ulusal kimliğin gelecekte bir siyasal iletişim aracı halini alacağı yönünde cevap/fikir beyan etmediği de gözlenmiştir. Ulusal kimliğin siyasal iletişim bağlamında gelecekteki konumu ile öğrencisi olunan fakülte türü arasında yapılan karşılaştırmada çözümlemenin 0,05'ten küçük olmaması nedeniyle iki farklı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15. *Ulusal Kimliğin Siyasal İletişim Sürecinde Gelecekteki Yeri Üzerine Farklı Fakülteden Katılımcı Görüşleri*

			Gelecekte ulusal kimliğin bir siyasal iletişim aracı halini alacağını düşünüyor musunuz?			
			Evet	**Hayır**	**Cevap/Fikri Yok**	**Toplam**
Fakülteler	**Mühendislik**	Sayı	20	37	43	100
		Fakülteler	% 20,0	% 37,0	% 43,0	% 100,0
		Gelecekte siyasal iletişimde ulusal kimlik	% 24,4	% 32,5	% 41,3	% 33,3
		Toplam	% 6,7	% 12,3	% 14,3	% 33,3
	Diş Hekimliği	Sayı	27	41	32	100
		Fakülteler	% 27,0	% 41,0	% 32,0	% 100,0
		Gelecekte siyasal iletişimde ulusal kimlik	% 32,9	% 36,0	% 30,8	% 33,3
		Toplam	% 9,0	% 13,7	% 10,7	% 33,3
	İletişim	Sayı	35	36	29	100
		Fakülteler	% 35,0	% 36,0	% 29,0	% 100,0
		Gelecekte siyasal iletişimde ulusal kimlik	% 42,7	% 31,6	% 27,9	% 33,3
		Toplam	% 11,7	% 12,0	% 9,7	% 33,3
Toplam		Sayı	82	114	104	300
		Fakülteler	% 27,3	% 38,0	% 34,7	% 100,0
		Gelecekte siyasal iletişimde ulusal kimlik	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
		Toplam	% 27,3	% 38,0	% 34,7	% 100,0

Ki-Kare= 7,625; Serbestlik Derecesi= 4; p-Değeri= ,106

Yapılan göstergebilimsel analiz ve uygulanan anketten sonra araştırmanın varsayımları da test edilmiştir. %83,7'lik bir orana müteakip, çalışma kapsamında uygulanan ankete katılan katılımcıların çoğunluğun, 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesindeki siyasal iletişim faaliyetlerinin dikkatini çekmesi önemlidir. Bu, katılımcıların siyasal iletişim faaliyetlerine olan ilgisinin yüksek olduğunu göstermektedir. Buna karşın katılımcıların çoğunluğunun siyasal iletişim süreci içerisinde ulusal kimliğin tartışmalı bir konu olarak görülüp görülmemesi hakkında cevap/fikir beyan etmememiş olması, seçim kampanyalarının seçimlerin kazanılması noktasında önem taşıyıp taşımadığı sorusuna da cevap/fikir beyan etmek istememesi ve ulusal kimliğin gelecekte bir propaganda aracı halini almayacağını düşünmesi önemlidir. Demek ki katılımcılar siyasal iletişim faaliyetlerine yabancı değil, onları takip etmekte ama gelecekteki durumuna dair fazla fikir beyan etmemektedir.

Çalışmada seçim kampanyalarında seçmenden oy alabilmek adına ulusal kimliğe vurgu olduğu, katılımcıların çoğu bu konuda cevap/fikir beyan etmese de, konu ile ilgili görüş bildiren katılımcıların yanıtlarının böyle bir vurguyu gözledikleri yönünde olmasından anlaşılmaktadır. Ulusal kimliğin siyasal iletişim içerisinde bir propaganda aracı olarak kullanıldığı, hem siyasi partilerce hazırlanan seçim materyallerinden bir kısmının göstergebilimsel analizi sonucunda, hem de katılımcılara uygulanan anket sonucunda gözlenmiştir. Öyle ki 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesinde TBMM'de grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) seçim materyallerinde, özellikle afiş, broşür, billboard gibi görsel materyallerinde ulusal kimlik bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır.

AK Parti'deki "millet" vurgusunun ümmet ile ulus arasında yeni kolektif kimliği nitelediği iddia edilse ve bu kimliği "sünni-ulus" şeklinde tanımlayan yaklaşımlar olsa da (Yaşlı, 2015) AK Parti'nin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri özelinde açık bir şekilde Heterodoks İslam (Halk İslamı) ya da Ortadoks İslam'dan (Sünni İslam) beslenmediği ortadadır.

7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri için hazırlanan afiş, broşür, billboard gibi görsel materyallerinde ulusa kolektif geçmiş ve değerleri çerçevesinde seslenilmiştir. Çünkü söz konusu seçim materyalleri de, katılımcıların zihinlerindeki siyasi parti imajı, ideoloji ve ulusal kimlik gibi olgular da kolektif değerler, geçmiş ve siyasal kültür çerçevesinde gelişmiş ve şekillenmiştir. Dolayısı ile ulusal kimlik gibi kolektif bir aidiyet ile kitlelere seslenmenin garipsenmemesi

doğaldır. Le Boncu bir çizgide düşünürsek kitleleri etkilemek ve harekete geçirmek zaten büyük oranda kolektif değerlerden beslenerek mümkündür. Öyle ki yapılan göstergebilimsel analizde görülmüştür ki, AK Parti Anthony D. Smith'in ulusal kimliğin unsurları olarak nitelediği özelliklerden "tarihi bölge ya da vatan" ve "ortak bir kitle toplum kültürü"ne vurgu yapmış, CHP de "tarihi bölge ya da vatan", "ortak ekonomi" ile "ortak bir kitle toplum kültürü" ve "tüm üyeler için ortak yasal hak ve görevler"e vurgu yapmıştır. MHP'deki vurgu ise "ortak mitler ve tarihsel anılar", "ortak ekonomi", "ortak bir kitle toplum kültürü" ile "tüm üyeler için ortak yasal hak ve görevler"e olmuştur. Göstergebilimsel analiz sonucunda en fazla CHP ve MHP'nin ulusal kimliği bir propaganda aracı olarak kullandığı gözlenirken, uygulanan anketten elde edilen verilere bakıldığında ise genç katılımcıların en fazla MHP'nin ulusal kimliği bir propaganda aracı olarak kullandığını ifade ettikleri görülmüştür. Göstergebilimsel analize göre ulusal kimliğe en az vurgu AK Parti'de varken, anketi cevaplayan katılımcılara göre ise, seçim kampanyalarına söz konusu vurguyu en az yapan siyasi parti CHP'dir. Göstergebilimsel analize göre HDP'de ise ulusal kimlik vurgusu yoktur. Ulusal kimliğe vurgunun söz konusu seçim kampanyalarında kendisini genellikle dolaylı olarak (kolektif bellekten yararlanarak) gösterdiğini de belirtmek gerekmektedir. Bu noktada AK Parti, CHP ve MHP'nin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesindeki birçok seçim kampanyasında olduğu gibi ulusal kimliğe kültür, simge ve semboller üzerinden vurgu yapmak suretiyle milliyetçilik teorilerinden olan, etno-sembolcü yaklaşımı benimsedikleri söylenebilir.

Katılımcıların 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesindeki siyasal iletişim faaliyetleri hakkında yoğun şekilde internet üzerinden bilgi sahibi olmaları da önemlidir. Bu durum, medyanın - ki günümüzde yoğun olarak sosyal medyanın - siyasal ilgi ve bilgilenmeye olan katkısını tartışmaya açmalıdır.

TBMM'de grubu bulunan AK Parti, CHP ve MHP'nin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesindeki siyasal iletişim faaliyetlerinde doğrudan Türk milleti olgusuna vurgu yapmasalar da, ulusu oluşturan ve bir araya getiren kolektif unsurlara vurgu yapmak suretiyle örtük olarak diğer etnik ve kültürel kimlikleri dışarıda bıraktıkları söylenebilir. AK Parti ve CHP seçimler öncesinde etnik çeşitlilikte adayları afişe etseler de, incelenen seçim materyallerinde Türk üst kimliğine sahip yurttaşlara sesleniş göze çarpmaktadır. Buna karşın HDP siyasal iletişim faaliyetlerinde etnik ve kültürel kimliklere işaret etmiş, bu kimliklere sahip çıkılacağı sözü vermiştir. Burada farklı etnilerden aday gösteren HDP'nin savunduğu Kürt kimliğinin kültürel bir kimlik türü

olmasının rolü büyüktür. Bu durum önemli, çünkü unutmamalı ki ilk *Roman, Ermeni, Ezidi* milletvekilleri 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri ile seçildiler. Bununla birlikte ulusal kimliğe örtük olarak yapılan vurgunun doğrudan kimlik siyasetine işaret etmediğini de belirtmek gerek. Öyle ki, 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri özelinde açık bir kimlik siyaseti olmasa da ortaklıklar temelinde bir ulusal inşa ve "ortaklık siyaseti" vardı demek yanlış olmayacaktır.

Çalışmada anlaşılmıştır ki, ulusal kimlik etnik kimlik ile aynı şey değildir. Çünkü etnik kimlik ırka dayanan bir niteleme iken; ulusal kimlik etniden, vatan ya da bölgeden, dilden, kültürden, toplumsal yapıdan beslenen ve bu gibi unsurların harmanından oluşan bir biçimi nitelemektedir. Dolayısı ile ulusal kimliği milliyetçiliğin beslendiği önemli damarlardan biri olan etnisite (Calhoun, 2012: 76-81) temelinde nitelemek, sığ ve ırkçı kalabilir. Bu noktada antropoloji gibi biyolojinin de artık ırk kavramının mevcudiyetini kabul etmediğini, coğrafi ve kültürel bağlamlarda oluşmuş insan türüne odaklanan bir yaklaşımı benimsediğini de belirtelim (Strauss, 2012). Bu çalışmada ayrıca görülmüştür ki, 7 Haziran öncesindeki seçim kampanyalarında seçmenlerin beklentileri kadar siyasi parti ya da adayın imajı da ön planda tutulmuştur. Örneğin MHP'nin afiş ve billboardlarında Devlet Bahçeli'nin görselinin yoğun kullanımı ile "lider" yaratılırken, seçmenler arkasında pasif kitleler gibi anlaşılabilecek bir biçimde resmedilmiştir. Bu durum seçmende MHP'nin seçmenden çok, adaya önem veren bir kampanya yürüttüğü izlenimini yaratabilir. Buna karşın seçmenlerin gri renkte resmedilmesi kitlelerin mutsuzluk, karamsarlık ve yoksulluk olgularına işaret etmiş de olabilir. Daha ileri bir okuma yapılırsa bu pratik MHP'deki lider-teşkilat-doktrin üçlemesine (Arıkan, 2008: 17) bağlı hiyerarşik bir çaba olarak da yorumlanabilir. AK Parti için de billboardlar ve afişler özelinde böyle bir tespit yapılabilir, fakat çalışmada incelenen seçim materyallerinde konumlandırılan lider olan AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu görsellerde gülümseyen bir şekilde resmedildiğinden, daha sert bir ifade ile resmedilen Bahçeli'ye nazaran seçmene daha samimi gelebilir. CHP'nin seçim kampanyası dâhilindeki görsellerinde ise Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu kararlı ve seçmenlerle, gençlerle, kültürel değerlerle bir arada ve genellikle gülümseyen biçimde resmedildiğinden, yine Bahçeli'ye nazaran seçmende daha samimi bir lider havası uyandıracaktır. HDP'nin seçim materyallerindeki lider imajı ise seçmenle karşı karşıyaymış gibidir ve liderler gülümsemektedir. HDP eş başkanları Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ'ın samimi birer lider olarak resmedilmesi de önemlidir. Bu resim, seçmene samimi gelecektir.

5. SONUÇ

Siyasi parti ve aktörler kimlik siyaseti yapmadıklarını ve özellikle seçim dönemlerindeki propaganda faaliyetlerinde toplumun hemen her kesimine seslendiklerini ifade etseler de, bu çalışmada yapılan göstergebilimsel analizde görülmüştür ki, ulusal kimlik TBMM'de grubu bulunan ve 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimlerine giren Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) tarafından, etno-sembolcü yaklaşımı savunan Anthony D. Smith'in (1992a: 60) ulusal kimliğin özellikleri olarak sıraladığı "tarihi bölge ya da vatan", "ortak mitler ve tarihsel anılar", "ortak bir kitle toplum kültürü", "tüm üyeler için ortak yasal hak ve görevler" ve "ortak ekonomi" özellikleri üzerinden bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. HDP ise ulusal kimliğin özelliklerinden yararlansa da, ulusal kimliğe yönelik bir vurgu yapmamıştır. AK Parti, CHP ve MHP eliyle seçim kampanyalarında ulusal kimliğin özelliklerine yapılan vurgu, 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesinde seçmenleri ve görüşlerini etkilemeyi amaçlayan beyaz propaganda faaliyetlerini nitelemiştir.

Halkların Demokratik Partisi (HDP) ise bu üç partiye nazaran daha farklı bir seçim kampanyası yürütmüş, en önemli propaganda argümanı olarak ise birlik-beraberlik olgularını konumlandırmıştır. Seçim görsellerinde ulusal kimliğin özelliklerinden olan tüm üyeler için ortak yasal hak ve görevler olgusundan yararlanan HDP, ayrıca Kuzey Kürtçe ve Zazaca broşürler hazırlayarak kültürel çeşitliliği de göz önünde tutmuştur. Ulusal kimliğin önemli özelliklerinden biri olan dil, HDP'nin kampanyalarında resmî dil olan Türkçe olsa da, Kuzey Kürtçe ve Zazaca broşürler dilin kültürel tezahürlerinin HDP özelinde seçim kampanyalarında bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. HDP'nin seçimler öncesinde de çok dikkat çeken "BİZ" ve "Büyük İnsanlık" ifadelerinin bu anlamda bütünleştirici bir siyasi yaklaşıma işaret ettiği düşünülebilir. HDP gibi AK Parti'nin de Kürtçe bir seçim şarkısı ile seçmenlere seslenmesi ise AK Parti'nin, Kürt seçmenlerin kültürel ve siyasal mevcudiyetini anladığının bir göstergesi olarak yorumlanabilmektedir.

Yine çalışmadaki göstergebilimsel analiz sonucunda görülmüştür ki, seçmenlere kolektif bir aidiyeti simgeleyen ulusal kimlik üzerinden seslenen AK Parti, CHP ve MHP ulusal kimliğe vurguyu yoğun olarak görsel seçim materyallerinde yapmıştır. Öyle ki çalışma kapsamında incelenen afiş, broşür, billboard ve föylerde görülmüştür ki, ulusal kimlik millilik üzerinden

kurulmuştur. Buna karşın kampanyalarda Türkiye vatandaşlığına ya da Türklüğe doğrudan etnik bir vurgu yapılmamış, tüm unsurları ile Türkiye'ye seslenilmesi amaçlansa da ulusal kimliğin özelliklerinin yoğun kullanımı ile ulusal kimliğe vurgu yapılmıştır.

Türkiye'de ulusal kimlik olarak konumlandırılan Türk üst kimliği, seçim kampanyalarında milli olan-milli olmayan karşıtlığı üzerinden kendini göstermiştir. Türk bayrağını niteleyen kırmız-beyaz renklerin yoğun kullanımı dikkat çekicidir. Türk milliyetçiliği ile simgeleşen MHP ve Atatürk milliyetçiliğinin siyasi arenadaki tezahürü olan CHP'nin seçim kampanyaları, kırmızı-beyaz renkler ile bezelidir. Bu şekilde seçmenlere Türk bayrağı hatırlatılmış, seçmenlerin kolektif hafızalarını devreye sokarak oy kullanmaları istenmiştir. Türk bayrağı hatırlatması Türkiye'de yaşayan yurttaşların etnisine değil, ulusal bilincine hitap etmektedir. Bununla birlikte AK Parti'nin mavi ile birlikte kullandığı turkuaz rengin de Türklüğü simgelediğinin unutulmaması gerekmektedir. Uzun yıllardan beri Türklüğün rengi olduğu ifade edilen turkuaz, Türk kültüründe önemli bir yerdedir ve kırmızı-beyaz gibi Türkler'i simgeleyen bir renk olarak çokça kullanılmıştır. Bu noktada HDP'nin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri özelindeki seçim materyallerinde de turkuaz rengin kullandıldığını, fakat bunun çoğulculuğa işaret eden rengarenkliği sağlamak için olduğunu da söylemek gerekir.

AK Parti, CHP ve MHP'nin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesindeki siyasal iletişim faaliyetlerinde doğrudan Türklüğe vurgu yapmasalar da ulusal kimliğin özelliklerine vurgu yaparak -ulusal kimliği yani Türk üst kimliğini bir propaganda aracı olarak kullanarak- ülkedeki kültürel ve etnik çoğunluğu dikkate almadıkları düşünülebilir. HDP'nin ise etnik ve kültürel kimliklerden, farklı cinsiyet yönelimlerindeki bireylere kadar toplumun avantajlı ve dezavantajlı kesimlerine işaret etmesi, 7 Haziran'daki HDP sürprizinin nedenlerini ortaya koymaktadır. Oysaki daha önce de belirtlildiği gibi, 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesinde tüm partilerde pozitif bir dil vardı ve kültürel çeşitlilik temelinde ilk Roman, Ezidi ve Ermeni adaylara dikkat çekiliyordu. Öyle ki daha önce yaptığı kültürel açılımlar (Kürt ve Alevi açılımı) bağlamında kendi tabanından da eleştirilere maruz kalan CHP, ilk Roman adayı kucaklarken, HDP ise Biz'ler Föyü'ne dâhil ettiği "Biz'ler Aleviyiz" föyü ile kültürel çeşitlilik ve farkındalık vurgusu yapıyordu.

AK Parti, CHP ve MHP'nin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesindeki siyasal iletişim faaliyetlerinde ulusal kimliğe vurgu olduğu, siyasi partilerin bu çalışmada incelenen

seçim materyallerinden de, çalışma kapsamında gerçekleştirilen ankete katılan katılımcıların ilgi, tutum ve cevaplarından da anlaşılabilmektedir. Yapılan analizde seçim kampanyası dâhilindeki materyallerde AK Parti, CHP ve MHP'nin ulusal kimliğe vurgu yaptığının görülmesine karşın, ankete katılan katılımcıların bu vurguyu en fazla MHP'nin seçim materyallerinde görmüş olmaları önemlidir. Burada MHP'nin geleneksel sağdaki Türk milliyetçisi geçmişinin, siyasal kültür temelinde gençlerin siyasal ilgi ve bilgilenmelerine etki etmiş olduğu düşünülebilir. Bu arada önemli olan bir başka durum da, çalışma kapsamında gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz sonucunda seçim kampanyalarında bir propaganda aracı olarak en az vurguyu AK Parti'nin yapmış olmasına karşın, katılımcıların bu vurguyu en az yapan partinin CHP olduğunu düşünmesidir. Öyle ki Atatürk milliyetçiliği ya da resmî milliyetçilik ile özdeşleşmiş olan ve Türkiye'deki ulus-devlet ile ulusal kimlik inşasında önemli rol oynayan CHP, bu çalışma kapsamındaki ankete katılan katılımcılara (öğrencilere) göre 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri özelinde ulusal kimliği bir propaganda aracı olarak kullanmamıştır. Oysa ki çoğu kez CHP'nin ulusal kimliği Türk üst kimliği şeklinde yorumladığı ve etnisiteyi temel alan bir siyaset benimsediği iddia edilir. Öyle ki parti eliyle özellikle erken Cumhuriyet döneminde dayatmacı ulusçu politikalar güdüldüğünü iddia eden yaklaşımlar da vardır. Fakat öyle görünüyor ki ankete katılan gençler propaganda aracı bağlamında ulusal kimliği CHP ile simgeleştirmemektedir. Bu noktada katılımcıların dikkatini en fazla AK Parti'nin, en az ise HDP'nin siyasal iletişim faaliyetlerinin çektiğini de belirtelim.

Katılımcıların 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimlerine yoğun ilgi göstermesi ve çoğunlukla bu faaliyetlerde yer almadıklarını beyan etseler de, özellikle internet aracılığı ile seçimlere dair faaliyetleri takip etmeleri önemlidir. Bu, gençlerin siyasete olan ilgisini ortaya koymaktadır. Yine bu noktada söz konusu seçimlere yönelik ilginin, gelişen iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan internet aracılığıyla yoğunlaşması ve katılımcıların bu faaliyetleri en fazla internet üzerinden takip ettiklerini beyan etmeleri, yeni medyanın siyasal bilgilenme bağlamında geleneksel medyayı geride bıraktığını düşündürtebilir. Katılımcıların ankette yer alan ve siyasal bilgilenmelerini ölçen birçok soruya dair cevap/fikir beyan etmemiş olmaları, siyasal iletişim faaliyetlerine ilgi göstermiş olmalarına karşın, ulusal kimlik ve siyaseti bir arada yorumlamadıklarını akla getirmektedir. Katılımcıların ulusal kimliğin siyasetteki şimdiki ve gelecekteki durumunu araştıran sorulara da cevap/fikir beyan etmekten kaçınmış olmaları, seçimler özelindeki propagada faaliyetleri bağlamında ulusal kimlik argümanı üzerine düşünmediklerine işaret edebilmektedir.

Farklı fakültelerde eğitim gören gençlerin cevaplarının birbirlerinden farklı olması da önemlidir. Fen, sosyal ve sağlık bilimleri alanlarında eğitim alan katılımcılar, belli ki siyasal kültürün farklı kodlamalarına sahipler. Bu yüzden tıpkı sahip oldukları ideolojiler gibi, çalışma kapsamındaki sorulara verdikleri cevaplar da farklılık göstermektedir. Örneğin mühendislik fakültesinden katılımcılar 7 Haziran özelindeki seçim kampanyalarında ulusal kimliğe vurgunun MHP'nin siyasal iletişim faaliyetlerinde olduğunu düşünürken, iletişim fakültesinden katılımcılar bu vurgunun MHP gibi HDP'nin de siyasal iletişim faaliyetlerinde olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte en fazla diş hekimliğinden katılımcılar seçim kampanyalarının seçimlerin kazanılması noktasında önem taşıdığını düşünürken, iletişim fakültesinden katılımcılar böyle düşünmemektedir. Katılımcıların cevapları/fikirleri gibi siyasal iletişim faaliyetlerinde yer alma durumları da farklılık göstermiştir. Örneğin seçimler öncesindeki siyasal iletişim faaliyetlerinde en fazla yer alan iletişim fakültesinden katılımcılar iken, en az yer alan diş hekimliği fakültesinden katılımcılardır.

Türkiye'de ulusçuluğun, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesindeki siyasal iletişim faaliyetlerine doğrudan yansımamış olmasına karşın; özellikle AK Parti, CHP ve MHP'nin faaliyetlerinde ulusal kimliği bir propaganda aracı olarak kullanılması ile kendini tartışmaya açtığı söylenebilir. Öyle ki 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri özelinde etno-sembolcü yaklaşım temelinde ele alınabilecek olan ulusçuluk, var ettiği ulusal kimliği kolektif bir aidiyet unsuru ve ulusal beraberliğin olmazsa olmazı olarak yorumlarken, siyasi partilerin yardımı ile de kolektif belleğe işlemiştir. Seçmenlerin gösterdikleri seçmen davranışları da yine kolektif belleklerindeki bilgi ve siyasal kültür öğretileri dâhilinde kendini göstermektedir. Bu çalışmada da görüldüğü üzere 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri adına hazırlanan seçim kampanyaları dâhilindeki görsel materyallere yerleştirilen ulusal mesajlar, alıcıların kolektif belleklerine yönelik olarak kodlanmış ve seçmenlerden siyasal davranışlarını bu ulusal kodlar ışığında gerçekleştirmeleri beklenmiştir. 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri bağlamında gerek siyasi partilerin ulusal kimlik kullanımı, gerek ise ulusal kimlik bağlamındaki seçmen algısı, siyasi bir pratik olarak ulusçuluğun Türkiye'deki güncel önemine işaret etmektedir.

KAYNAKLAR

Abadan, N. (1965). Ankara Şehir Nüfusunun Siyasi Eğilimlerinden Bazı Örnekler Nisan 1964. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 20(2), 495-516.

Abadan, N. ve Yücekök, A. (1966).1961-1965 Seçimlerinde Büyük Şehirlerde Gelir Durumuna Göre Oy Verme Davranışları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 21(4), 103-117.

Adorno, W. T. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

Adorno, W. T. (2012). *Sahicilik Jargonu Alman İdeolojisi Üzerine 1962-1964*. (Çev. Şeyda Öztürk), İstanbul: Metis Yayınları.

Adorno, W. T. ve Horkmeimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (Birinci Baskı). (Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Ağaoğulları, A. M. (1993). Fransız Devrimi'nin İlk İki Yılında Cumhuriyet Tartışmaları. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58(3), 1-34.

Ağaoğulları, A. M. (2005). *Kral-Devletten Ulus-Devlete*. Ankara: İmge Kitabevi.

AK Parti 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri Seçim Bildirgeleri ve Seçim Materyalleri (Afiş ve Billboard).

Akandere, O. (2004). 3 Numaralı Konya İstiklal Mahkemesi'nin Konya İsyanı İle İlgili Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na Sunduğu Raporu, Erzurum Atatürk Üniversitesi *Atatürk Dergisi*, 4(2), 59-96.

Akay, A. R. (2011). Güncel Türk Siyasal Yaşamında "Siyasal İletişim Danışmanı" Kavramı. Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akça, G. (2005). Postmodernite ve Ulus Devlet. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, VII(2), 232-257.

Akça, G. (2010). *Osmanlı Devleti'nde Bilgi ve İktidar.* Konya: Palet Yayınları.

Akçura, Y. (2006). *Türkçülük* (İkinci Baskı). İstanbul: Toker Yayınları.

Akçura, Y. (2011). *Üç Tarz-ı Siyaset*. Ankara: Kilit Yayınları, Kıta Bas. Yay. Dağ. Ltd. Şti.

Akçura, Y. (2012). *Türkçülük-Türklüğün Tarihi Gelişimi* (Üçüncü Baskı). İstanbul: İlgi Kültür Sanat.

Akçura, Y. (2015). *Siyaset ve İktisat*. (Haz. Erol Kılınç), Ötüken Neşriyat.

Akdağ, M. (2014). Medya ve Siyaset Üzerine. Hayatboyu Öğrenme Programı Medi@Ware Projesi kapsamında, s. 1-23.

Akdoğan, Y. (2004). *AK Parti ve Muhafazakâr Demokrasi* (Birinci Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Akgün, B ve Özşahin, C. (2013). Türkiye'de Demokratik Konsolidasyon ve Liberal Siyasal Kültür: Teorik Bir İnceleme. (Ed. Dr. Murat Yılmaz), Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi İnceleme-Araştırma Dizisi, Yayın No: 14, Ankara.

Aksoy, D. N. ve Arslantaş, A. H. (2010). Ulus, Ulusçuluk ve Ulus-Devlet. TÜBAR-XXVIII, s. 31-39.

Aktürk, Ş. (2006). Etnik Kategori ve Milliyetçilik: Tek-Etnili, Çok-Etnili ve Gayri-Etnik Rejimler, *Doğu Batı,* Sayı 38, s. 23-53.

Aktürk, Ş. (2013). *Türkiye'nin Kimlikleri Din, Dil, Etnisite, Milliyet, Devlet ve Medeniyet*. İstanbul: Etkileşim Yayınları.

Akyürek, G. (2011). *Bilgiyi Yeniden İnşa Etmek Tanzimat Dönemi'nde Mimarlık, Bilgi ve İktidar*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Alakel, M. (2011). İlk Dönem Cumhuriyet Türkiye'si Ulus İnşası Sürecinde Milliyetçilik ve Sivil-Etnik İkilemine Dair Teorik Tartışmalar. *Akademik Bakış*, 5(9), 1-30.

Alemdar, Y. M. ve Köker, E. N. (2011), Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 31, 2011/2, 225-254.

Aliefendioğlu, Y. (1999). Siyasal Partiler ve Sivil Toplum Örgütleri. *Anayasa Dergisi*, (16), 95-115.

Alkan, Ö. M. (2006). Türkiye'de Seçim Sistemi Tercihinin Misyon Boyutu ve Demokratik Gelişime Etkileri. *Anayasa Yargısı* (23), 133-165.

Alkan, Ö. M. (2015). Seçim Afişleri, Parti Amblemleri ve Demokrasi Tarihimize Dair Notlar. *Birikim*, No: 313, 101-113.

Allen, G. (2003). *Roland Barthes.* (Second Edition). Routledge, Taylor & Francis Group.

Alpay, Y. (2013). Fuat Köprülü'nün Muhafazkar Ulusal Tarih Tezi Kurgusu. *Muhafazakâr Düşünce*, Yıl 10, Sayı 38, s. 83-126.

Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 02, 1-17.

Andersen, R. (2001). National Identity and Indepence Attitudes: Minority Nationalism in Scotland and Wales. Working Paper, Number 86.

Anderson, B. (2001). Imaginig East Timor. *Lusotopie*, pp. 233-239, originally was published in *Arena Magazine*, 4, April-May 1993.

Anderson, B. (2009). *Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. (Çev. İskender Savaşır), İstanbul: Metis Yayınları.

Arakon, M. (2013). Ulusal Azınlıklar ve Ulus-Devlet Sorunu: Bask Ülkesi. *Alternatif Politika*, 5(1), 69-90.

Arıkan, E. B. (2008). *Milliyetçi Hareket Partisi – MHP: Türk Sağının Türk Sorunu*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Arıkan, Z. (1999). Halkevlerinin Kuruluşu ve Tarihsel İşlevi. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 6(23), 261-281.

Aristoteles. (2013). *Retorik* (11. Baskı). (Çev. Mehmet H. Doğan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Armağan, A. (2013). Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 37, 1-20.

Arsan, N. (2006a). *Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri I, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde ve C.H.P Kurultaylarında (1919 – 1938)* (Beşinci Bakı). Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi, Divan Yayıncılık Ltd. Şti.

Arsan, N. (2006b). Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri II (1906 – 1938) (Beşinci Bakı). Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi, Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Yayınları: 1.

Aslan, S. ve Gül, C. (2004). Geçmişten Günümüze Türkiye'de Baskı Grupları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 85-100.

Aslantaş, S. (2009). Sırp İsyanının Uluslararası Boyutu (1804-1813). *Uluslararası İlişkiler*, 6(21), 109-136.

Atabek, N. (2003). Türk Basınında Kamuoyu Araştırmaları. *İletişim,* Sayı 17, 1-28.

Atabey, F. (2015). Hatay'ın Anavatana Katılma Süreci, *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 192-209.

Atılgan, G. (2008). *Yön-Devrim Hareketi Kemalizm ile Marksizm Arasında Geleneksel Aydınlar* (2. Baskı). İstanbul: Yordam Kitap.

Atsız, N. H. (1992). *Türk Ülküsü*. İstanbul: Baysan Basım ve Yayın Sanayii A.Ş.

Atsız, N. H. (2011). *Turancılık Milli Değerler ve Gençlik, Makaleler 1*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Auer, S. (1997). Two Types of Nationalism in Europe?. Russian and Euro-Asian Bulletin, 7 (12), Published by the Contemporary Europe Research Centre University of Melbourne.

Avcı, C. (2003). *Atatürk'ün Milliyetçilik Anlayışı, Atatürk ve Atatürkçü Düşünce*. Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı, Ankara: Genelkurmay Basım Evi, s. 69-78.

Aydın, E. (2007). Ötüken Adı ve Üzerine Düşünceler. *Turkish Studies*, 2(4), 1262-1270.

Aydın, M. (2014). "İkinci Dünya Savaşı ve Türkiye, 1939-1945" (19. Baskı). *Türk Dış Politikası* içinde, (Ed. Baskın Oran), s. 399-477, İstanbul: İletişim Yayınları.

Aydos, S. (2009). *Türkiye'nin Tanıtım Filmlerinde Ulusal Kimlik Anlatısı*. Doktora Tezi, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ayhan, B. (2008). Kuva-Yı Milliye'nin Propaganda Gazetesi: İzmir'e Doğru. *Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Sayı 20, 325-343.

Ayın, F. (1998). Atatürk ve Milliyetçilik. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi,* Kasım 1998.

Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim* (4. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bacık, G. (2005). "Kamusal Alan Tanımı Üzerine Bir Tartışma." *Sivil Bir Kamusal Alan* içinde, (Ed. EDAM), s. 9-17, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Bačová, V. (1998). The Construction of National Identity. On Primordialism and Instrumentalism, *Human Affairs*, 8, pp. 29-43.

Bal, H. (2014). Anthony H. Birch'in Siyasal Teorisinde Milliyetçilik Kavramı ve İdeolojisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 305-311.

Balcı, E. (2011). Türkiye'deki Milliyetçilik Söylemleriyle Kıyaslamalı Olarak Erol Güngör'ün Sosyolojik Milliyetçilik Anlayışı. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1-28.

Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 143-161.

Balibar, E. ve Wallerstein, I. (2007). *Irk Ulus Sınıf Belirsiz Kimlikler* (Dördüncü Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-126.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (Birinci Baskı). (Çev. Berke Vardar ve Mehmet Rifat), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara: Meteksan Ltd. Şirketi.

Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven* (Sekizinci Baskı). (Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon* (Yedinci Baskı). (Çev. Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bauman, Z. (2014). *Modenlik ve Müphemlik* (İkinci Baskı). (Çev. İsmail Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayraktar, Ö. (2012). Güneş Dil Teorisi: "Batı" ve "Türk" Arasındaki Sınırı İdare Etmek. *Spectrum: Journal of Global Studies Special Issue*, 137-149.

Bayraktar, Z. (2013). Balkanlar'da Bir Arada Yaşama Kültürü Bağlamında Kimlik Çatışmasından Kültürel Entegrasyona Türk Dili ve Kültürünün Önemi. *Karadeniz Araştırmaları,* Sayı 36, 223-234.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, T. A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı, *Bilig*, Sayı 68, 59-96.

Bechhofer, F. ve McCrone, D. (2009). National Identity, Nationalism and Constitutional Change, Chapter 1 in National Identity. Nationalism and Constitutional Change (eds), Palgrave Macmillan.

Bennett, W. L. ve Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication* 58(2008), 707–731, International Communication Association.

Bentivegna, S. (2006). Rethinking Politics in the World of ICTs. *European Journal Of Communication*, 21(3), 331–343.

Berinsky, J. A. (1999). The Two Faces of Public Opinion. *American Journal of Political Science*, 43(4), 1209–1230, Midwest Political Science Association.

Berkes, N. (2014). *Türkiye'de Çağdaşlaşma* (Yirminci Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bernays, L. E (1928). *Propaganda*, New York Horace Liveright Inc, US.

Bilgin, N. (2013). *Tarih ve Kolektif Bellek* (Birinci Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bingöl, Y. ve Pakiş, A. (2016). Milliyetçiliğin Anadolucu Söylemde Yeniden Üretimi. *Amme İdaresi Dergisi*, 49(1), 1-27.

Birkök, C. M. (1994). *Bilgi Sosyolojisi Işığında Kimlik Sorunu*. Doktora Tezi, T. C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Black, J. (2001). Semantics and Ethics of Propaganda. *Journal of Mass Media Ethics*, 16 (2&3), 121–137, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Bora, T. (1991). *Bölgeler Sorunlar Yugoslavya Milliyetçiliğin Provakasyonu*. İstanbul: Birikim Yayınları.

Bora, T. (1995). *Milliyetçiliğin Kara Baharı* (Birinci Baskı). İstanbul: Birikim Yayınları.

Bora, T. (1999). *Türk Sağının Üç Hali: Milliyetçilik, Muhafazakârlık, İslamcılık*. İstanbul: Birikim Yayınları.

Boranbayeva, S. G. (2004). SSCB Dönemi ve Bağımsızlık Sonrası Kazakistan Cumhuriyeti'nde Kazak Dilinin Genel Durumu. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 20-41.

Bostancı, N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.

Böler, T. (2009). Necip Asım Yazıksız ve Türk Diline Katkıları. *SÜTAD* 25, Bahar, s. 195-208.

Breuer, S. (2010). Milliyetçilik ve Faşizmler Fransa, İtalya ve Almanya Örnekleri. (Çev. Çiğdem Canan Dikmen), İstanbul: İletişim Yayınları.

Brunello, R. A. (2014). A Moral Compass and Modern Propaganda? Charting Ethical and Political Discourse. *Review of History and Political Science*, 2(2), 169-197, Published by American Research Institute for Policy Development.

Buckingham, D. (2008). Introducing Identity. Youth, Identity, and Digital Media. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 1–24.

Bulut, F. (2012). Melahat Hanımın Düzenli Yaşamı'na Göstergebilimsel Açıdan Bakış. *Turkish Studies*, 7(3), 709-721.

Bulut, M. (2010). Öğrencilerin Dini İnançları ve Kimlikleri ile Siyasal Tercihlerinin İlişkisi. *A. Ü. Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, Sayı 24, 115-132.

Burke, P. (2012). *Tarih ve Toplumsal Kuram* (Beşinci Baskı). (Çev. Mete Tunçay), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Butler, C. (2013). *Modernizm*. (Çev. Nursu Örge), Kültür Kitaplıpı 133, Ankara: Dost Kitabevi.

Buttanrı, M. (2002). Atatürk'ün Tarih Tezinin Devrindeki Tarihi Tiyatro Eserlerine Yansıması. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 25-61.

Bülbül, K. (2006). Küreselleşen Kültür ve Değişen Yerleşik Siyasal Konumlar. *Uluslararası İlişkiler*, 3(9), 205- 245.

Calhoun, C. (2012). *Milliyetçilik* (Üçüncü Baskı). (Çev Bilgen Sütçüoğlu), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Carr, H. E. (2012). *Milliyetçilik ve Sonrası*. (Çev. Osman Akınhay), İstanbul: İletişim Yayınları.

Castells, M. (2006). Globalisation and identity A comparative perspective. in Transfer, Journal of Contemporary Culture, pp. 56-67.

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1 (2007), 238-266.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, İkinci Cilt, Kimliğin Gücü* (İkinci Baskı). (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ceylan, Y. (2015). Türkiye'de Çokkültürlülük Tartışmaları ve Anadolu Aleviliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 571-582.

Chandler, D. (2007). *The Basics Semiotics*. (Second Edition). Routledge, Taylor & Francis Group.

Charles, D. A. C. (2004). Political Identity and Criminal Violence in Jamaica: The Garrison Comunity of August Town and The 2002 Election. *Social and Economic Studies*, 53 (2), 31-73.

Chomsky, N. (2012). *Medya Gerçeği* (Dördüncü Baskı). (Çev. Abdullah Yılmaz ve Osman Akınhay) İstanbul: Everest Yayınları.

CHP 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri Seçim Bildirgeleri ve Seçim Materyalleri (Afiş, Billboard ve Broşür).

Churchward, J. (2015). *Kayıp Kıta Mu*. (Çev. Pelin Tornay), İstanbul: Omega Yayın.

Cillia, D. R., Reisigl, M. ve Wodak, R. (1999). The Discursive Construction of National Identities. *Discourse & Society*, Vol 10 (2), 149-173, Sage Publications.

Collison, J. D. (2003). Corporate Propaganda: Its Implications For Accounting And Accountability. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16(5), 853 – 886.

Colting, F. ve Gadd, J.C. (2007). *Ultra Modern Tarih*. (Çev. Aysu Oğuz), İstanbul: Hitkitap.

Converse, E. P. (1987). Changing Conseptions of Public Opinionin the Political Process, *Public Opinion Quarterly*, Vol 51, Issue part 2: Supplement: 50th Anniversary Issue, 12-24.

Copeaux, É. (2000). *Tarih Ders Kitaplarında (1931-1993) Türk Tarih Tezinden Türk-İslâm Sentezine*. (Çev. Ali Berktay), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları 59.

Cuilenburg, V. J. (2010). Medya ve Demokrasi. *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde, (Ed. Bülent Çağlı ve Hakan Tuncel), s. 99-104, Ankara: Fersa Matbaacılık.

Cunningham, B. S. (2001). Responding To Propaganda: An Ethical Enterprise. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3), 138–147.

Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi (III:II)*, Aralık, s. 22-34.

Çağlar, İ. (2013). Türk Modernleşmesi Literatürünün Avrupamerkezcilik Penceresinden Değerlendirilmesi. *İnsan & Toplum*, 3(6), 135-153.

Çağlayan, E. (2014). *Cumhuriyet'in Diyarbakır'da Kimlik İnşası (1923-1950)*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çalen, K. M. (2013). Bir Kimlik Siyaseti Olarak Osmanlıcılık. *Türk Yurdu Dergisi*, 33 (308).

Çalık, M. (1991). Siyasi Kültür ve Sosyolojinin Bazı Kavramları Açısından MHP Hareketi'nin Kaynakları ve Gelişimi. Yayınlanmış Doktora Tezi, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çalışkan, N. ve Kılıç, E. (2014). Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 15(3), 69-85.

Çam, E. (2011). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.

Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Çebi, S. M. (2002). Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler. *İLETİŞİM* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1-34.

Çebi, S. M. (2003). (Der./Çev.). *Medya Etki Araştırmaları*. Ankara: Alternatif Yayınları.

Çekinmez, V. (2010). Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi İGEME, s. 1-19.

Çelik, C. (2006). Gökalp'in Bir Değişim Dinamiği Olarak Kültür-Medeniyet Teorisi. *SBE Dergisi*, Sayı 21, Yıl 2006/2, 43-86.

Çelik, H. (2012). Küreselleşme Sürecinde Kimlik Tartışmaları ve Medyanın Rolü: Kosova Örneği. *Global Media Journal* Tr Edition, 4, Bahar, 21-44.

Dağdelen, A. (2013). Siyasal Yozlaşma Olgusu ve Siyasetin Finansmanı Arasındaki İlişkiye Genel Bir Bakış. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, (2), 291-306.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22: 147–162, Taylor & Francis Inc.

Dalmış, İ. (2003). Sosyo-politik Kimlik ve Gruplar Arası Algı: Türkiye'de Ülkücü Grup Örneği. Doktora Tezi, T.C. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Darendelioğlu, İ. (1977). *Türkiye'de Milliyetçilik Hareketleri* (Üçüncü Baskı). İstanbul: Toker Genel Dizi: 76, Toker Yayınları.

Daver, B. (1964). Türk Üniversite Öğrencileri ve Siyaset. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 19 (3), 37-46.

Daver, B. (1992). Savaş ve Barış Üzerine. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 3(10), 181-186.

Davison, A. (2006). *Türkiye'de Sekülarizm ve Modernlik, Hermenötik Bir Yeniden Değerlendirme* (İkinci Baskı). (Çev. Tuncay Birkan), İstanbul: İletişim Yayınları.

Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu* (Dördüncü Baskı). (Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dellaloğlu, F. B. (2014). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum* (Beşinci Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Demirer, T. (2012). *"Türküm, Doğruyum, Çalışkanım" Mı Dediniz?... Resmi İdeoloji, Devlet, Milliyetçilik.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Demirtaş, A. H. (2003). *Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar*. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-144.

Deniz, A. Ç. (2015). *Toplumsal Hareket Teorileri ve Ortadoğu İsyanları*. (Ed. Çağlar A. Deniz), Ankara: Orion Kitabevi.

Dernek, O. K. (2014). Neoliberalizm, Kimlik Siyaseti ve Siyasi Partiler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (28), 71-83.

Derrida, J. (1994). *Göstergebilim ve Gramatoloji Jacques Derrida ve Julia Kristeva Arasında Söyleşi.* (Çev. Tülin Akşin), İstanbul: Afa Yayınları.

Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayınları.

Dığıroğlu, F. (2015). XIX. Yüzyıl Osmanlı Devlet'inde İranlı Olmak: Samsun'daki Acem Topluluğu. Uluslararası Osmanlı Araştırmaları Kongresi (Osark), 2015, Sakarya.

Dilber, F. (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 83-105.

Domenach, J. M. (2003). *Politika ve Propaganda.* İstanbul: Varlık Yayınları.

Duman, D. ve İpekşen, S. S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies*, 8(7), 117-135.

Duncombe, C. ve Bleiker, R. (2015). "Popular Culture and Political Identity" in Popular Culture and World Politics: Theories, Methods, Pedagogies. pp. 35-44, (Edited by Federica Caso & Caitlin Hamilton), E-International Relations Publishing.

Durmuş, İ. (2007). Arkeolojik Kalıntı, Buluntu ve Yazılı Belgelere Göre Köl Tiğin-Bilge Kağan Anıtları ve Bu Anıtlardaki Türk Kültür Unsurları. *Gazi Türkiyat* 2007/1, 35-58.

Duverger, M. (1962). Partiler ve Siyasi Rejimler (Çev. Ergun Özbudun). *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19(1-4), 95-171.

Eagleton, T. (1991). Ideology An Introduction. First published by Verso 1991, London, New York.

Eagleton, T., Jameson, F. ve Said, W. E. (1993). *Milliyetçilik Sömürgecilik ve Yazın*. (Çev. Ş. Kaya,) İstanbul: Kabalcı Yayınları: 33.

Efegil, E. (2012). Türk Dış Politikasında Siyasal Kültürün Etkisi: Kemalist Siyasal Kültürün Evrimleşmesi. *Akademik Bakış*, 5(10), 189-206.

Ekinci, N. (2014). Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı. *İletişim ve Diplomasi İ & D*, Sayı 3, 4-29.

Emeklier, B. (2012). Fransa'nın Etnik Kimlik Sorunlarına Politik-Psikolojik Bir Yaklaşım: Korsika Örneği. *Teoriler Işığında Güvenlik, Savaş, Barış ve Çatışma Çözümleri* içinde, s. 311-382. (Haz. Atilla sandıklı), İstanbul: BİLGESAM.

Engin, İ. (1990). Kültür-Kişilik İlişkisi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi,* 33(1.2), 171-176.

Er, M. (2012). İHAP Hulusi Görey'in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi. *Türkbilig*, 2012/23, 115-132.

Erdem, D. M. (2009). Göstergebilim (Semiotik) Açısından Rasim Özdenören'in "İT" Hikâyesi. *Turkish Studies*, 4(6), 120-169.

Erdoğan, İ. (2007). Ampirik Araştırmalarda Sorunlar TRT ve RTÜK Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı No: 9.

Erdoğan, İ. (2009). Türkiye'de İletişim Araştırmalarının Geleceği. *Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın*. K. Alemdar (Der.) Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayını.

Erkış, U. İ. ve Summak, M. E. (2011). Propaganda ve Dış Politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 14(1-2), 293-310.

Erözden, O. (2013). *Ulus-Devlet* (Üçüncü Baskı). İstanbul: On iki Levha Yayıncılık.

Ertan, A. K. (2007). Paris Banliyö Hareketini Anlamak: Manuel Castells'i Yeniden Okumak. *Amme İdaresi Dergisi*, 40(1), 57-83.

Erzen, Ü. M. ve Yalın, E. B. (2011). Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49-61.

Esmer, T. G. (2008). Propaganda, Söylem ve Sloganlarla Ortanın Solu. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 69-85.

Esomar. (2006). Esomar Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Yayınlanmasına İlişkin Uluslararası Uygulama Esaslarını da İçeren ESOMAR/WAPOR Kamuoyu Araştırmaları Rehberi. (Çev. TÜAD), Tercüme Tarihi: 10.04.2006.

Farah, E. C. (1997). Pan-Turkism: From Irredentism to Cooperation: Jacob M. Landau. *Digest of Middle East Studies*, 6(1), 53-56.

Fedayi, C. (2014). *Siyaset Bilimi* (Dördüncü Baskı). Ankara: Kadim Yayınları.

Fenton, S. (2007). Indifference towards national identity what yung adults think about being English and British. *Nations and Nationalism*, 13(2), 321-339.

Fischer, S. (2003). Globalization and Its Challenges. *American Economic Review*, 93(2), 1-30.

Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. Prof. Dr. Süleyman İrvan), İstanbul: Parşömen Yayınları.

Foucault, M. (2015a). *Biyopolitikanın Doğuşu College De France Dersleri 1978 – 1979*. (Çev. Alican Tayla), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Foucault, M. (2015b). *Cinselliğin Tarihi* (Altıncı Baskı). (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fowler, B. R., Hertzke, A. D. ve L. Olson, L. (2003). Modern Amerikan Toplumunda Din ve Siyasal Kültür. (Çev. Talip Küçükcan), Liberal Düşünce, Sayı 30-31, 137-169.

Galbraith, K. J. (2004). *İktidarın Anatomisi.* (Çev. Ramazan Dikmen), Ankara: Hece Yayınları.

Gaulis-G. B. (1999). *Kurtuluş Savaşı Sonrasında Türk Milliyetçiliği*. (Çev. Cenap Yazansoy), Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş.

Gellner, E. (2006). *Uluslar ve Ulusçuluk* (İkinci Baskı). (Çev. Büşra Ersanlı ve Günay Göksu Özdoğan), İstanbul: Hil Yayınları.

Gellner, E. (2013). *Milliyetçiliğe Bakmak* (Beşinci Baskı). (Çev. Simten Coşar ve Saltuk Özertürk-Nalan Soyarık), İstanbul: İletişim Yayınları.

Gencer, B. (2002). Türk Siyasal Kültürü ve Amet Cevdet Paşa. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergis*i, XXI(2), 217-238.

Georgeon, F. (2005). *Türk Milliyetçiliğinin Kökenleri Yusuf Akçura 1896-1935* (4. Baskı). (Çev. Alev Er), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Geuss, R. (2013). *Eleştirel Teori Habermas ve Frankfurt Okulu* (İkinci Baskı). (Çev. Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity, Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press, Stanford California.

Giddens, A. (2008). *Ulus Devlet ve Şiddet.* (İkinci Baskı). (Çev. Cumhur Atay), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Giddens, A. (2010). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* (İkinci Baskı). (Çev. Ümit Tatlıcan), İstanbul: Say Yayınları.

Goldblatt, D., Held, D., McGrew, A. ve Perraton, J. (1997). Economic Globalisation and the Nation State. Sounding Issue 7 Autumn, pp. 61-77.

Gökalp, Z. (1976). *Makaleler I (Diyarbekir-Peyman-Volkan Gazetelerindeki Makaleleri*). (Haz.: Şevket Beysanoğlu), Kültür Bakanlığı Ziya Gökalp Yayınları: 11, II. Seri: 1, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Gökalp, Z. (1977). *Makaleler IV*. (Haz. Ferit Ragıp Tuncar), Kültür Bakanlığı Yayınları: 284, Ziya Gökalp Serisi, Seri: II, No: 14, Ankara: Gündüz Matbaacılık.

Gökalp, Z. (1982). *Makaleler II*. (Haz. Süleyman Hayri Dolay), Kültür Bakanlığı Yayınları: 361, Ziya Gökalp Dizisi: 121, Ankara: Başbakanlık Basımevi.

Gökalp, Z. (2013). *Türk Terbiyesi*. İstanbul: Bilgeoğuz Yayınları.

Gökalp, Z. (2014). *Türkleşmek İslamlaşmak Muasırlaşmak*. Ankara: Alter Yayıncılık.

Gökalp, Z. (2015). *Türkçülüğün Esasları* (Birinci Baskı). Ankara: Serüven Kitap.

Gönenç, Ö. (2003). Siyasal Yaşamın Belirlenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Sayı 17, 31-41.

Görmüş, Ş. (2014). "Anket Şirketleri 30 Mart Testini Geçti mi?". 16.04.2014, URL: http://www.haber.sakarya.edu.tr/tr/haberler/goster/18004/anket-sirketleri-30-mart-testini-gecti-mi, Son Erişim Tarihi: 28.09.2015.

Göyünç, N. (1999). Osmanlı Devleti Hakkında. *Cogito* Osmanlılar Özel Sayısı, 19, 86-92.

Gray, T. ve Martin, B. (2007). Backfires: White, Black and Grey. *Journal of Information Warfare*, 6(1), 7-16.

Guénon, R. (2014). *Modern Dünyanın Bunalımı* (Dördüncü Baskı). (Çev. Mahmut Kanık), Ankara: Hece Yayınları.

Guibernau, M. (2004). Anthony D. Smith on nations and national identity: a critical assessment. *Nations and Nationalism*, 1(1/2), 125-141.

Gülalp, H. (2009). Kimlikler, Toplum ve İktidar. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,* No: 40, 133-143.

Güldiken, N. (2006). Ulus, Ulus-Devlet ve Uluslaşma Kavramlarına İlişkin Tartışmalar ve Türkiye. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 157-168.

Güler, A. B. (2000). Yerel Yönetimleri Güçlendirmek mi? Adem-i Merkeziyetçilik mi?, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 9 (2): 14-29.

Güler, K. K. (2014). Devlet. *Göktürkler Dergisi*, Yıl 1, Sayı 1, 6-8.

Güllüpunar, H., Diker, E. ve Aslan, S. E. (2013). "Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma". *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 35, s.1-21, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat–Kırgızistan.

Güngör, E. (2003). Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik. Hisar Kültür Gönüllüleri, Hisar Türk ve İslam Klasikleri Projesi dâhilinde hazırlanmış e-metin.

Güz, N. (1995a). *Halkevleri Dergileri: Tek Parti İdeolojisinin Yayın Organları 1932-1950*. Ankara: Bilge Yapım Yayınları.

Güz, N. (1995b). Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *Amme İdaresi Dergisi*, 28(1), 113-128.

Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Güz, N. (2008). *Türkiye'de Basın-İktidar İlişkileri (1920-1927)* 2. Bası. Ankara: Turhan Kitabevi.

Hall, S. (1990). Cultural Identity and Diaspora. in *Identity: Community, Culture, Difference*, pp. 222-237, (Ed. Jonathan Rutherford), London: Lawrence & Wishart.

Harp Mecmuası. (2014). Tarih: Kasım 1915 - Haziran 1918. T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM), 2014, Ankara.

HDP 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri Seçim Bildirgeleri ve Seçim Materyalleri (Afiş, Billboard, Broşür, Föy).

Heyd, U. (1979). *Türk Ulusçuluğunun Temelleri*. (Çev. Kadir Günay), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Heyd, U. (1980). *Ziya Gökalp Türk Milliyetçiliğinin Temelleri*. (Çev Cemil Meriç), İstanbul: Sebil Yayınları.

Heywood, A. (2012). *Siyaset* (Yedinci Baskı). (Çev. Bekir Berat Özipek, Bican Şahin, Mete Yıldız-Bican Şahin, Zeynep Kapuzlu, Bahattin Seçilmişoğlu, Atilla Yayla), Ankara: Adres Yayınları.

Hobsbawm, J. E. (1994). Age of Extremes The Short Twentieth Centruy 1914-1991. Abacus, A Division of Little, Brown and Company (UK), Brettenham House Lancaster Place, London WC2E 7EN.

Hobsbawm, J. E. (1996). Language, Culture, and National Identity. *Social Research*, 63 (4), 1065-1080.

Hobsbawm, J. E. (2006). *Tuhaf Zamanalar Bir 20. Yüzyıl Hayatı* (Birinci Baskı). (Çev. Saliha Nilüfer), İstanbul: İletişim Yayınları.

Hobsbawm, J. E. (2010). *1780'den Günümüze Milletler ve Milliyetçilik "Program, "Mit", "Gerçeklik"* (Dördüncü Baskı). (Çev Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1), 1-26.

Horkheimer, M. (2013). *Akıl Tutulması* (Dokuzuncu Baskı). (Çev. Orhan Koçak) İstanbul: Metis Yayınları.

Houston, A. (2003). *Anket Hazırlama Kılavuzu*. (Çev. Taner Baş), Kalite Ofisi.

İnan, A. (Haz.). (2010). *Medeni Bilgiler Türk Milletinin El Kitabı* (İkinci Baskı). (Çev. Neriman Aydın), İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Jay, M. (1996). *Diyalektik İmgelem Frankfurt Okulu'nun Tarihi ve Çalışmaları*. (Çev. Sevgi Doğan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Joireman, F. S. (2003). *Nationalism and Political Identity*. London-New York: Cuntinuum, Printed and bound in Great Britain by MPG Books Ltd, Bodmin Cornwall.

Jowett, S. G. ve O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion* (Fifth Edition). Sage Publications, Inc.

Kabapınar, Y. (1992). Başlangıcından Günümüze Türk Tarih Tezi ve Lise Tarih Kitaplarına Etkisi. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 143-178.

Kafesoğlu, İ. (1970). *Türk Milliyetçiliğinin Meseleleri*. M.E.B. Devlet Kitapları, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kanal D. (2016). *Delilerin Âşıkların Kahvehanesi*, 05.06.2016 tarihli ana haber bülteni.

Kanlıdere, A. (2009). Yusuf Akçura ve Kuzey Türkleri. *Sosyoloji Dergisi*, 3. Dizi, 18. Sayı, 235-258.

Kapani, M. (2015). *Politika Bilimine Giriş* (Elli İkinci Baskı). Ankara: BB101 Yayınları.

Karabulut, M. (2012). Yeni Lisan'ın Şiir Bildirgesi: 'Lisan' Şiiri. Ç.Ü. Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Prof. Dr. Mine Mengi Adına Türkoloji Sempozyumu (20-22 Ekim 2011-Adana) Bildirileri içinde s. 316, 325.

Karaca, K. (1976). *Milliyetçi Türkiye Milliyetçi-Toplumcu Düzen* (On birinci Baskı). Ankara: Dizgi-Baskı: Emel Matbaacılık Sanayi.

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi*, 16 (2), 121-131, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Manisa.

Karaduman, S. (2010). Modenizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2886-2899.

Karakaş, M. (2013). Türkiye'nin Kimlikler Siyaseti ve Sosyolojisi. *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)*, 8(2), 1-44.

Karpat, H. K. (2006). Osmanlı İmparatorluğu'nda Değişim, Modernleşme ve Halk: Bir Vesika. *Kebikeç*, 21, s. 5-11.

Karpat, H. K. (2011). *Osmanlı'dan Günümüzde Ortadoğu'da Millet, Milliyet ve Milliyetçilik*. (Çev. Recep Boztemur), İstanbul: Timaş Yayınları.

Karpat, H. K. (2014). *Osmanlı Modernleşmesi / Toplum, Kuramsal Değişim ve Nüfus*. (Çev. Ceren Elitez), İstanbul: Timaş Yayınları.

Kaya, M. ve Siklon, S. (2012). Bazı Osmanlı Gazetelerinde Siyasal Reklam ve Propaganda (1908-1918). *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi,* 8(16), 61-73.

Kayıran, M. ve Metinyaş, Y. M. (2013). Atatürkçü Düşünce Sistemi: Atatürkçülük (Kemalizm). *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi,* S 51, s. 579-615.

Keane, J. (2010a). *Medya ve Demokrasi* (4. Baskı). (Çev. Haluk Şahin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Keane, J. (2010b). *Şiddet ve Demokrasi*. (Çev. Meral Üst). Ankara: İmge Kitabevi.

Kedourie, E. (1971). *Avrupa'da Milliyetçilik.* (Çev. M. Haluk Timurtaş), Ankara: Sosyal Bilimler Komisyonu Yayınları: 6, Milli Eğitim Basımevi.

Kell, E. (2011). Ethical consumer in a globalized world: challenges for the individual's identity, A study on ethical consumers in Lund and Malmö. SIMT10 Master's Thesis (Two Years) in Global Studies, Lund University Faculty of Social Sciences, Graduate School Department of Sociology.

Keş, Y. ve Turgut, F. B. (2015). Kültür ve Sanatın Yansıması Para Tasarımı "Osmanlı Son Dönem Kaimeleri ve Cumhuriyet'in İlk Emisyonları", *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi,* 1 (2), 31-47.

Keyman, F. E. (2007). Türkiye'de Kimlik Sorunları ve Demokratikleşme. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Sayı 41, 217-230.

Kılıç, M. (2007). Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Milliyetçiliğinin Tipolojisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 16, 113-140.

Kılıç, S. (1998). Atatürk'ün Büyük Özlemi Türk Dünyasında Kültür Birliği. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, Sayı 9, 171-179.

Kırzıoğlu, B. (1997). Kızıl Elma'nın Türklük İçin Anlamı ve Cengiz Aytmatov'un Kızıl Elma Hikâyesi. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, Sayı 7, 89-101.

Kışlalı, T. A. (1987). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, No: 9.

Kışlalı, T. A. (1991). *Siyasal Sistemler Siyasal Uzlaşma ve Çatışma*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Kieser, L. H. (2012). Kemalizmin Etno-Milliyetçi Devrimcisi ve Kuramcısı: Dr. Mahmut Esat Bozkurt (1892-1943). *Dipnot*, Sayı 9, "Yeni Irkçılık", 139-150.

Konak, N. (2011). Ekonomik Küreselleşme ve Ulus-Devlet: Kuramsal Yaklaşımlar. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Dergisi, 28 (1), 149-164.

Koruga, P., Bača, M. ve Fotak, T. (2011). Comparison of Communication of Political Parties over the Internet in Slovenia and Croatia. In proceedings of 3rd International Conference on Information Society ISIT2011.

Köken, N. (2014). *Cumhuriyet Dönemi Tarih Anlayışları ve Tarih Eğitimi (1923-1960)*. Ankara: AKDTYK Atatürk Araştırma Merkezi.

Köktürk, Ş. ve Eyri, S. (2013). Dilbilim ve Göstergebilim: Ferdinand De Saussure ve Göstergebilimi Anlamak. *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi* (2013-II), 123-136.

Köroğlu, E. (2007*). Ottoman Propaganda and Turkish Identity Literatüre in Turkey During World War I*. London. New York: Tauris Academic Studies.

Kösoğlu, N. (2009). *Milliyetçilikte Yeni Arayışlar, Yahya Kemal (Hayatı ve Düşünce Dünyası)*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Kurtarır, E. ve Ökten, N. A. (2015). As An Urban Planning Problematic Culture And City. *Sigma J Eng & Nat Sci* 6(1), 1-10.

Kushner, D. (1979). *Türk Milliyetçiliğinin Doğuşu (1876-1908)*. (Çev. Şevket Serdar Türet, Rekin Ertem ve Fahri Erdem), İstanbul: Kervan Yayınları.

Kuzu, B. (2006). Nasıl Bir Seçim Sistemi: Siyasi Parti Görüşleri Adalet ve Kalkınma Partisi. *Anayasa Yargısı* (23), 284-318.

Küçük, Y. (2005). *İsyan* (Birinci Cilt). İstanbul: İthaki Yayınları.

Lake, C. C. ve Harper, C. P. (2002). *Kamuoyu Araştırmaları*. (Çev. Nurettin Güz) Ankara: Altınküre Yayınları.

Lax, R. J. ve Phillips, H. J. (2009). How ShouldWe Estimate Public Opinion in The States?. *American Journal of Political Science*, 53(1), 107–121, Midwest Political Science Association.

Layder, D. (2010). *Sosyal Teoriye Giriş*. (Çev. Ümit Tatlıcan), İstanbul: Küre Yayınları.

Le Bon, G. (2000). *Kitleler Psikolojisi*. (Çev. Hasan İlhan), Ankara: Alter Yayınları.

Leca, J. (Haz.). (1998). *Uluslar ve Milliyetçilikler*. (Çev. Siren İdemen), İstanbul: Metis Yayınları.

Leoussi, S. A. (Ed.) (2001). Encyclopaedia of Nationalism. Consultant Advisor: Anthony D. Smith, Transaction Publishers New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.).

Lewis, B. (1993). *Modern Türkiye'nin Doğuşu* (Beşinci Baskı). (Çev. Metin Kıratlı), Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York, Harcourt, Brace and Company.

Lovell, T. (2006). Kültürel Üretim. *Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği* içinde, (Der. Levent Yaylagül,) s. 17-29, Ankara: Dalbaz Yayıncılık.

Machiavelli, N. (2010). *Hükümdar*. (Çev. Gaye Demircioğlu ve Ayşe Çavdar), Ankara: Dergâh Yayınları.

Maksudyan, N. (2016). *Türklüğü Ölçmek Bilimkurgusal Antropoloji ve Türk Milliyetçiliğinin Irkçı Çehresi 1925-1939* (3. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Marcuse, H. (2013). *Özgürlük Üzerine Bir Deneme*. (Çev. Soner Soysal), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mardin, Ş. (1991). *Türkiye'de Din ve Siyaset, Makaleler 3*. (Der. Mümtaz Türköne ve Tuncay Önder), İstanbul: İletişim Yayınları.

Mardin, Ş. (1996). *The Genesis of Young Ottoman Thought (Yeni Osmanlı Düşüncesinin Doğuşu*). (Çev. Mümtaz'er Türköne, Fahri Unan ve İrfan Erdoğan), (Yay. Haz./Redaksiyon: Ömer Laçiner), İstanbul: İletişim Yayınları.

Mardin, Ş. (2013). *Türk Modernleşmesi Makaleler 4.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Marx, K. ve Engels, F. (1999). *Alman İdeolojisi* (Üçüncü Baskı). (Çev. Sevim Belli), Ankara: Sol Yayınları.

Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2013). *İletişim Kuramları Tarihi* (Yedinci Baskı). (Çev. Merih Zıllıoğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.

McKendrick, H. J., Sinclair, S., Irwin, A., O'Donnell, H., Scott G. ve Dobbie, L. (2008). The Media, Poverty and Public Ppinion in the UK. pp. 1-72, Joseph Rowntree Foundation, The Homestead, www.jrf.org.uk.

McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (Fifth Edition). Routledge, Published in Taylor & Francis e-Library.

Meder, M. ve Çeğin, G. (2010). Erkek ve Kadın Dergilerinde Toplumsal Cinsiyet ve Kimlik Tartışmaları (Giddens-Eksenli Bir Çözümleme). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 5, 23-34.

Mesquita, de B. E. ve Dickson, S. E. (2007). The Propaganda of Deed: Terrorism, Counterterrorizm and Mobilization. *American Journal of Political Science,* 51 (2), 364–381.

Metin, A. (2011). Kimliğin Toplumsal İnşâsı Ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 74-92.

Meydan, S. (2009). *Atatürk ve Kayıp Kıta Mu*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

MHP 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri Seçim Bildirgeleri ve Seçim Materyalleri (Afiş ve Broşür).

Musaoğlu, N. (2009). Orta Asya Cumhuriyetlerinde Dil, Ulusal Kimlik ve Demokrasi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 261-273.

Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü.* Ankara: Sofos-Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık.

Niyazi, M. (2005). *Millet ve Türk Milliyetçiliği* (İkinci Baskı). İstanbul: Ötüken Neşriyat.

NTV. (2015). *Türkiye'nin Seçimleri*. Belgesel, 23.05.2015.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (Second Edition). New York, NY: McGraw-Hill.

O'leary, B. (1997). On the Nature of Nationalism: An Appraisal of Ernest Gellner's Writings on Nationalism. B.J.Pol.S. 27, pp. 191–222, Cambridge University Press Printed in Great Britain.

Okurer, C. (2009). *Milliyetçiliğimizin Temel Fikirleri*. İstanbul: Dergâh Yayınları: 431.

Opello, C. W. Jr. ve Rosow, J. S. (2004). *The Nation-State and Global Order: A Historical Introduction to Contemporary Politics* (Second Edition). Lynne Rienner Publishers, USA.

Oran, B. (1993). Balkan Müslümanlarında Dinsel ve Ulusal Kimlik (Yunanistan, Bulgaristan, Makedonya ve Kosova üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme). *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,* 48(1), 109-120.

Oran, B. (1999). *Atatürk Milliyetçiliği Resmi İdeoloji Dışı Bir İnceleme*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Oskay, Ü. (1980). Popüler Kültür Açısından İdeoloji Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(1), 197-253.

Oyserman, D., Elmore, K. ve Smith, G. (2012). "Self, Self-Concept, and Identity". Chapter 4, pp. 69-97, Ed. Leary, R. Mark & Tangney, P. June, *Handbook of Self and Identity* (Second Edition). The Guilford Press, New York.

Ozankaya, Ö. (1966). Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Yönelimleri. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi.

Ozankaya, Ö. (1971). Köyde Toplumsal Yapı ve Siyasal Kültür. *Amme İdaresi Dergisi*, 4(1), 31-40.

Ölçekçi, H. (2013). Türkiye'deki Milliyetçi Fikir Hareketlerinin Dönüşümü (Milliyetçi Basın Üzerine Bir İnceleme). Yayımlanmamış Doktora Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özbek, M. (1999). Cumhuriyetle Başlayan Antropoloji. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi Cumhuriyetimizin*75. *Yılı Özel Sayısı, s. 105-107.*

Özbek, N. (2000). *Türkiye'deki Yabancıların Öğrenim ve Öğretim Özgürlüğü*. Ankara: Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları, 25.

Özbudun, E. (1964). M. Duverger'in «Siyasal Partiler»i ve Siyasal Partilerin İncelenmesinde Bazı Metodolojik Problemler. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21(1-4), 23-51.

Özbudun, S. ve Demirer, T. (2006). "*Derin" Milliyetçiliğin Siyasal İktisadı*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Özdemir, Cevdet. (2001). Kimlik ve Söylem. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2, 107-122.

Özdemir, F. (2008). Kızıl Elma'yı Arayan Üç Yazar: Ömer Seyfettin, Ziya Gökalp ve Ragıp Şevki Yeşim. *Turkish Studies*, 3(5), 503-515.

Özdemir, Y. ve Aktaş, E. (2011). Halkevleri (1932'den 1951'e). *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi [TAED]* 45, 235-262.

Özdoğan, M. (2015). Türkiye'de Ulus İnşası ve Dil Devrimi (1839-1936). *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 2(3), 227-262.

Özer, A. (1996). Baskı Gruplarının Gelişimi Sınıflandırılması ve Faaliyetleri, Doktrin ve Meslek Yazıları. Ankara Barosu Dergisi, 1996/4, 532-539.

Özer, B. ve Baştan, S. (2012). Modernite ve Postmodernite Süreçlerinde Kamu Yönetimi, Siyasa Yapım Sürecinin İletişimsel Motifleri ve Demokratikleşme Üzerine Kuramsal Bir Tartışma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 39-52.

Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.

Özkan, N. (2014). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar* (Dördüncü Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özkaya, Y. (2007). Rusya Müslümanlarının Türkiye'ye Tanıtılmasında Yusuf Akçura'nın Rolü. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, Sayı 23, 95-104.

Özkırımlı, U. (1999). *Milliyetçilik Kuramları Eleştirel Bir Bakış*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Özkırımlı, U. (2008). *Milliyetçilik ve Türkiye-AB İlişkileri*. İstanbul: Tesev Yayınları.

Özsoy, O. (2008). *Politik Propaganda Teknikleri*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Öztuna, Y. (2013). *Türk Tarihinden Yapraklar* (Beşinci Baskı). Ötüken Neşriyat.

Öztürk, M. (2014). Seçim Sloganlarının Seçmen Hissiyatına Tercüman Olma Yarışı: 30 Mart 2014 Seçimlerinin Bir Analizi. *FSM İlmi Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, Sayı 4, 91-109.

Öztürk, S. (2008). *Türkiye'de İletişim Düşüncesinin Kökenleri*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı No:15.

Öztürk, S. (2014). Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *İletişim ve Diplomasi,* Sayı 3, 195-218.

Platon. (1999). *Devlet* (Birinci Baskı). (Çev. Sebahattin Eyuboğlu ve M. Ali Cimgöz), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Poggi, G. (2011). *Devlet Doğası, Gelişimi ve Geleceği* (Üçüncü Baskı). (Çev. Aysun Babacan), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 164.

Poggi, G. (2012). *Modern Devletin Gelişimi Sosyolojik Bir Yaklaşım* (Altıncı Baskı). (Çev. Şule Kut ve Binnaz Toprak), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 13.

Qualter, H. T. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. (Çev. Ünsal Oskay), *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35(1), 255-307.

Reich, S. (1998). What is Globalization?. Four Possible Answers, Working Paper #261.

Rodrik, D. (2012). Roepke Lecture in Economic Geography—Who Needs the Nation-State?. *Economic Geography*, 89(1), 1-19, Clark University.

Rosenau, M. P. (2004). *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri –içe-bakışlar, içe-dalışlar, içe-saldırılar*. (Çev. Tuncay Birkan), Ankara: Bilim ve Sanat.

Rousseau, J. J. (2011). *Toplum Sözleşmesi*. (Çev. Zafer Savaş), Ankara: Nilüfer Yayıncılık.

Roux, P. J. (2015). *Türklerin Tarihi Pasifikten Akdeniz'e 2000 Yıl* (On Birinci Baskı). (Çev. Aykut Kazancıgil ve Lale Arslan Özcan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Russell, B. (1990). *İktidar*. (Çev. Mete Ergin), İstanbul: Nobel Dizi, Cem Yayınevi.

Sandıkçıoğlu, B. (2012). Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim. *Siyasal İletişim* içinde, s. 3-30, (Ed. Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün,) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2630, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1598.

Schlesinger, P. (1994). *Medya Devlet ve Ulus Siyasal Şiddet ve Kolektif Kimlik* (Birinci Baskı). (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Scholte, A. J. (2000). *Globalization: A Critical Introduction*. Palgrave Macmillan.

Schulze, H. (2005). *Avrupa'da Ulus ve Devlet*. (Çev. Timuçin Binder), İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Sebeok, A. T. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics* (Second Edition). University of Toronto Press, printed in Canada.

Sezgin, A. A. (2014). Siyasal İletişimde Hitabetin Değişen Boyutu: Sosyal Medya Siyaseti. *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim* içinde, (Ed. Samet Kavoğlu), s. 209-222, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev.Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.

Singer, P. (2013). *Marx*. (Çev. Hakan Gür), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Sitembölükbaşı, Ş. (1997). "Siyasal Kültürün" Kavramsallaştırılmasında Karşılaşılan Bazı Güçlükler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, 249-266.

Sitembölükbaşı, Ş. (2005). Liberal Demokrasinin Çıkmazlarına Çözüm Olarak Müzakereci Demokrasi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (10), 139-162.

Siyasi Partiler Kanunu. (1983). Kanun Numarası: 2820, Kabul Tarihi: 22/4/1983, Yayımlandığı R. Gazete: Tarih: 24/4/1983 Sayı: 18027, Yayımlandığı Düstur: Tertip: 5 Cilt: 22 Sayfa: 290.

Slatter, P. (1998). *Frankfurt Okulu Kökeni ve Önemi Marksist Bir Yaklaşım.* (Çev. Ahmet Özden), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Smith, D. A. (1991). *National Identity*. London : Penguin Books.

Smith, D. A. (1992a). National Identity and the Idea of European Unity. *International Affairs* (Royal Institute of International Affairs 1944), 86(1), 55-76.

Smith, D. A. (1992b). Is there A Global Culture?. *Intermedia*, 20(4-5).

Smith, D. A. (1994). *Milli Kimlik* (İkinci Baskı). (Çev. Bahadır Sina Şener), İstanbul: İletişim Yayınları.

Smith, D. A. (1998). Nationalism and Modernism A Critical Survey of recent theories of nations and nationalism. Routledge, London & New York.

Smith, D. A. (2010). *Nationalism Theory, Ideology, History* (2nd Edition). Polity Press.

Smith, D. A. (2011). *Toplumsal Değişme Anlayışı (İşlevselci Toplumsal Değişme Kuramının Bir Eleştirisi.* (Çev. Ülgen Oskay), İstanbul: Gündoğan Yayınları.

Soncu, A. (2012). Kimliklerin İnşasında Kurumsal Dergilerin Rolü: Türk Yurdu ve Ülkü. Doktora Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Soyyer, Y. A. (2004). Arşiv Belgeleri Işığında II. Meşrutiyet Döneminde Bektaşilik. *Tasavvuf İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi*, 5(12), 97-109.

Strauss, L. C. (2012). *Modern Dünyanın Sorunları Karşısında Antropoloji*. (Çev. Akın Terzi), İstanbul: Metis Yayınları.

Şafak, A. (2012). Türk Demokrasisi - Siyâsî Partiler, Parti Kültürü ve Seçim Sistemi Üzerine. *Journal Of Business Economics and Political Science*, 1(2), 1-40.

Şahin, H. (2004). "Türkiyeli, Türk, alt-kimlik, üst-kimlik / Haluk Şahin 22/10/2004", URL: http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=131965, Son Erişim Tarihi: 11.10.2015.

Şahin, Y. M., Yenel, F. ve Çolakoğlu, T. (2010). Spor ve Milliyetçilik Etkileşimi: Ulusal Kimlik Oluşturmada Sporun Yeri ve Önemi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi,* 7(1), 1244-1263.

Şengül, A. (2001). Ömer Seyfettin'de Milli Kimlik. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-14.

Şıvgın, H. (2009). Ulusal Tarih Eğitiminin Kimlik Gelişimindeki Önemi. *Akademik Bakış*, 4(2), 35-52.

Şimşek, U. ve Ilgaz, S. (2007). Küreselleşme ve Ulusal Kimlik. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 189-199.

Şumnu, U. (2007). Biyopolitika, Öjenizm ve Ötenazi, *Siyahi Dergisi*, 2007: 8.

Tamer, G. M. (2010). Tarihsel Süreçte Sivil Toplum. *Edebiyat Fakültesi Dergisi (EFD)*, 27(1), 89-105.

Taslaman, C. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de İslam*. İstanbul: İstanbul Yayınevi.

Taşdemir, E. (2005). 1980 Sonrası Türk Basını, Türk Siyasi Hayatı ve Basın-Siyaset İlişkisi. *Selçuk İletişim*, 3(4), 173-180.

Taylor, C. (2006). *Modern Toplumsal Tahayyüller* (Birinci Baskı). (Çev. Hamide Koyukan), İstanbul: Metis Yayınları.

Taylor, C. (2011). *Modernliğin Sıkıntıları* (İkinci Baskı). (Çev. Uğur Carbilen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Telmanoğlu, X. (2015). *Maqlar*. Azerbaycan: Xan Neşriyat.

Thompson, B. J. (2008). *Medya ve Modernite*. (Çev. Serdar Öztürk), İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Thompson, B. J. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür Kitle İletişimi Çağında Eleştirel Toplum Kuramı.* (Çev. İdil Çetin), İstanbul: Dipnot Yayınları.

Tocqueville, d. A. (1995) *Eski Rejim ve Devrim*. (Çev. Turhan Ilgaz), İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Togan, V. Z. A. (1981). *Umumi Türk Tarihi'ne Giriş Cild I En Eski Devirlerden 16. Asra Kadar* (Üçüncü Baskı). İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 1934, Tarih Araştırmaları No: 2, Cilt: 1, İstanbul: Enderun Yayınları: 7, Enderun Kitabevi.

Toker, İ. (2009). Renk Simgeciliği ve Din: Türk Kültür Yapısı İçinde Ak-Kara Renk Karşıtlığı ve Bu Karşıtlığın Modern Türk Söylemindeki Tezahürleri Üzerine. *Ankara Üniversitesi ilahiyat Fakültesi Dergisi*, 50(2), 93-112.

Tokgöz, O. (1978). Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 79-92.

Tokgöz, O. (2006). Türkiye'de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi. *Küresel İletişim Dergisi,* Sayı 1, 1-12.

Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokluoğlu, C. (2013). Ziya Gökalp ve Türkçülük. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 68(3), 113-139.

Tomlinson, J. (2003). Globalization and Cultural Identity. The Global Transformations Reader, 2nd Edition, Edited by David Held & Anthony McGrew, Chapter 23, pp. 269-277, Polity Press.

Toprak, S. (2015). 19. Yüzyıl Milliyetçilik Çıkmazında Rumlar. *Yeni Türkiye*, 68/2015, s. 2841-2864.

Toprakkaya, A. (2007). İdeoloji kavramının Tarihsel Gelişim Sürecine Kısa Bir Bakış. *Erzincan Ünviversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Xi(1-2), 163-180.

Touraine, A. (2010). *Modernliğin Eleştirisi* (Yedinci Baskı). (Çev. Hülya Tufan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları-352.

Tuncer, E. (2006). Türkiye'de Seçim Uygulamaları/Sorunları Işığında Temsilde Adalet-Yönetimde İstikrar İlkelerinin İşlevselliği. *Anayasa Yargısı* (23), 167-182.

Tuncer, E. (2011). 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri Sayısal ve Siyasal Değerlendirme. Ankara: Tesav Yayınları.

Tunçay, M. ve Zürcher, J. E. (Der). (1995). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Sosyalizm ve Milliyetçilik (1876-1923)*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tünay, B. (1986). Atatürk ve Hatay. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 5, 449 461.

Türk Tarihinin Ana Hatları. (1930). İstanbul: İstanbul Devlet Matbaası.

Türkman, S. (2003). Yusuf Akçura ve Ziya Gökalp. Atatürk Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, *Atatürk Dergisi*, 3(4), 135-161.

Ural, A., Bağdatlı, Ş. ve Altıntaş, H. (2009). Demokratik Rejimlerin Kültürel ve Siyasal Dayanakları ve Türk Siyasal Kültürü. *Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 13, 73-82.

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.

Uztuğ, F. (2003). İkna Edici İletişim Kampanyalarında Pazarlama ve İletişim Hedefleri Karşıtlığı: IAA Üniversiteler Arası Reklam Yarışması Kampanya İş Özetleri (BİREF) Analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Sayı 17, 263-295.

Ülken, H. Z. (2013). *Türkiye'de Çağdaş Düşünce Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Ünal, Y. (2008). Ahmet Ferit Tek'in Hayatı ve Siyasi Faaliyetleri (7 Mart 1878-25 Kasım 1971). *Tarih Okulu*, Sayı 1, s. 19-47.

Ünlükaplan, İ. (2003). 1950 Sonrası Türkiye'de Uygulanan Genel Seçim Sistemlerinin Bireysel Tercihlerin Kolektif Yansıması Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 11(11), 45-60.

Ürek, M. ve Doğan, N. (2011). *Lobicilik ve Baskı Grupları: Devlet, Sivil Toplum ve Demokrasi*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Üstel, F. (2005). *"Makbul Vatandaş"ın Peşinde II. Meşrutiyet'ten Bugüne Vatandaşlık Eğitimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Vatandaş, C. (2001). Çokkültürlü Yapıda Ulusal/Etnik Kimlikler (Kanada Örneği). *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-16.

Vural, A. B. ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal of Yasar University,* 4(16), 2745-2778.

Walzer, M. (1998). *Hoşgörü Üzerine* (Birinci Baskı). (Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Wan, E. ve Vanderwerf, M. (2009). A review of the literature on "etnicity" and "national identity", and related missiologyical studies. www.GlobalMissiologyorg.

Weber, M. (2005). *Bürokrasi ve Otorite.* (Çev. Bahadır Akın), İstanbul: Adres Yayınları.

Weber, M. (2012). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Çev. Hasan İlhan), İstanbul: Sayfa Yayınları.

Whitley, L G. (2000). Psyop Operations in the 21th Centruy. Strategy Research Project, USAWC Class of 2000, U.S. Army War College, Carlisle Barracks, Pennsylvania.

Williams, R. (2013). *Kültür ve Materyalizm*. (Çev. F. Burak Aydar), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Wimmer, A. ve Feinstein, Y. (2010). The Rise of the Nation-State across the World, 1816 to 2001. *American Sociology Review*, 75(5), 764-790, Sage Publications.

Wollman, H. ve Spencer, P. (2007). "Can such Goodness be profitably discarded?" Benedict Anderson and the politics of nationalism. pp. 1-20, in *The Influence of Benedict Anderson*, (Ed. by Alistair McCleery and Benjamin A. Brabon), Merchiston Publishing.

Yalçıner, R. (2014). Etnisite ve Milliyetçilik: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 69(1), 189-215.

Yalın, E. B. (2007). Siyaset Ve Reklam İlişkisi Üzerine/Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 169-180.

Yaman, M. Ö. (2013). Türkiye'de Gençlik Sosyolojisi Çalışmalarına Dair Bibliyografik Bir Değerlendirme. *Alternatif Politika*, 5(2), 114-138.

Yanık, C. (2013). Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi. *Kaygı*, 20, 224-237.

Yaşlı, F. (2014). *Kinimiz Dinimizdir Türkçü Faşizm Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Yordam Kitap.

Yaşlı, F. (2015). *AKP, Cemaat, Sünni İslam Yeni Türkiye Üzerine Tezler* (2. Baskı). İstanbul: Yordam Kitap.

Yaylagül, L. (2006). Kapitalizm, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji. *Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği* içinde, (Der. Levent Yaylagül), s. 289-326, Ankara: Dalbaz Yayıncılık.

Yıldırım, E. (2013). Erken Cumhuriyet Yılları Milli Kimlik Tartışmaları: Hasan Ali Yücel ve Türkiye'de Hümanizma Arayışları. *Turkish Studies*, 8(7), 745-763.

Yıldırım, Y. (2008). Osmanlı Modernleşmesinde Cemaat-Toplum Yapılaşması: Yeni Osmanlı Düşüncesi Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, X(3), 1-21.

Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1), 195-226.

Yıldız, R. ve Demir, S. (2003). Milli Kimliğin Oluşumunda Zihniyet. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 8, 319-340.

Yıldız, S. (2007). Kimlik ve Ulusal Kimlik Kavramlarının Toplumsal Niteliği. *Millî Folklor*, Yıl 19, Sayı 74, 9-16.

Yılmaz, S. H. (2013). *Siyasal Nefret Söylemi ve Medya*. Konya: Literatürk Yayınları.

Yücedağ, A. (1993). Anket Geliştirilmesi ve Uygulanması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 26(2), 443-454.

Yücekök, N. A. (1987). *Siyasetin Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi)*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgileri Fakültesi Yayınları: 565, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.

Zürcher, J. E. (2014). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*. (Çev. Yasemin Saner), İstanbul: İletişim Yayınları.

1969 MHP Seçim Bildirisi, TBMM Kütüphanesi, 2016.

1973 CHP (AK GÜNLERE) Seçim Bildirgesi, TBMM Kütüphanesi, 2016.

1973 DP Seçim Beyannamesi, TBMM Kütüphanesi, 2016.

1973 MSP Seçim Beyannamesi, TBMM Kütüphanesi, 2016.

1987 DSP Seçim Bildirgesi, TBMM Kütüphanesi, 2016.

İnternet Kaynakları

İnternet: AK Parti İstanbul. (2014). AK Parti İstanbul İl Başkanlığı Twitter Hesabı. Web: https://twitter.com/akpartiistanbul adresinden 10 Ağustos 2016'da alınmıştır.

İnternet: AK Parti Küçükçekmece. (Temmuz 2015). Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet. Fatih Selamet, Web: http://www.akpartikucukcekmece.com/habergoster.aspx?ID=17808 adresinden 4 Ağustos 2016'da alınmıştır.

İnternet: Akçura, Y. (1924). Türklerin İktisadi Uyanışı, "1329 Türk Dünyası". Türk Yurdu, 6 (3), 1330/1914. Web: http://www.nihal-atsiz.com/yazi/turklerin-iktisadi-uyanisi-yusuf-akcura.html adresinden 30 Kasım 2015'te alınmıştır.

İnternet: Aksoy, E. (Haziran 2007). İşte AKP'nin Seçim Afişleri. Web: http://arsiv.sabah.com.tr/2007/06/22/haber,E46FB0A87F784378977A9BDF3C9438C0.html adresinden 3 Ağustos 2016'da alınmıştır.

İnternet: Aljazeera. (2015). Erdoğan Dolmabahçe'yi de 10 maddeyi de eleştirdi. Web: http://www.aljazeera.com.tr/haber/erdogan-dolmabahceyi-de-10-maddeyi-de-elestirdi adresinden 4 Aralık 2016'da alınmıştır.

İnternet: Alkan, Ö. M. (Haziran 2011). Osmanlı'dan Cumhuriyete Seçim Tarihimizden Manzaralar, İstanbul-Toplumsal Tarih. Web: http://m.bianet.org/bianet/toplum/130822-osmanli-dan-cumhuriyete-secim-tarihimizden-manzaralar adresinden 9 Kasım 2015'te alınmıştır.

İnternet: Anadolu Ajansı (AA). (2010). Erdoğan: Senin kadere imanın yoksa... 21 Mayıs 2010, Web: http://www.ntv.com.tr/turkiye/erdogan-senin-kadere-imanin-yoksa,93JK2SbdQk6SS7a27qsImQ?_ref=infinite, adresinden 23 Nisan 2016'da alınmıştır.

İnternet: Atabey, İ. (2011). Türk Yurdu'ndaki Dil Yazıları - 2 (1924 - 1931). Nisan 2011 - Yıl 100 - Sayı 284, Web: http://turkyurdu.com.tr/1467/turk-yurdu-ndaki-dil-yazilari-2-1924-1931.html adresinden 29 Kasım 2015'te alınmıştır.

İnternet: Atabey, İ. (2011). Türk Yurdu'ndaki Dil Yazıları-1 (1911 - 1918). Şubat 2011 - Yıl 100 - Sayı 282, Web: http://turkyurdu.com.tr/1382/turk-yurdu-ndaki-dil-yazilari-1-1911-1918.html, adresinden 29 Kasım 2015'te alınmıştır.

İnternet: Ateş, A. (Kasım 2011). Türk Siyasi Hayatı ve Türkiye'de Siyasal Kimlik Oluşumu. Web: http://tuicakademi.org/index.php/turk-dis-politikasi/2404-turk-siyasi-hayati-ve-turkiyede-siyasal-kimlik-olusumu adresinden 22 Kasım 2015'te alınmıştır.

İnternet: Aymalı, Ö. (Ekim 2011). Seçim afişleri ile DP- CHP mücadelesi. Web: http://www.dunyabulteni.net/servisler/haberYazdir/180551/haber adresinden 15 Mart 2016'da alınmıştır.

İnternet: Birgün. (Mayıs 2016). Cumhurbaşkanı Başdanışmanı Malkoç: 'Biz Cumhurbaşkanlığı sistemi diyeceğiz. Web: http://www.birgun.net/haber-detay/cumhurbaskani-basdanismani-malkoc-biz-cumhurbaskanligi-sistemi-diyecegiz-112021.html adresinden 11 Mayıs 2016'da alınmıştır.

İnternet: Britt, W. L. (2003). The 14 Defining Charesteristic of Facism. Free Inquiry Magazine, Web: http://www.assassinationscience.com/Fourteen_Signs_of_Fascism.pdf adresinden 16 Mart 2016'da alınmıştır.

İnternet: Castells, M. (2000). The construction of European Identity. Statement preparedfor the Portuguese Presidency of the European Union, Web: www.chet.org.za/constructionei.html adresinden 20 Kasım 2015'te alınmıştır.

İnternet: Chicago Tribune. (2015). Dewey defeats Truman. Web: http://www.chicagotribune.com/news/nationworld/politics/chi-chicagodays-deweydefeats-story-story.html adresinden 9 Kasım 2015'te alınmıştır.

İnternet: Cnn Türk. (2015). ABD'de eşcinsel evliliğe onay çıktı. Web: http://www.cnnturk.com/dunya/abdde-escinsel-evlilige-onay-cikti adresinden 26 Haziran 2015'te alınmıştır.

İnternet: Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Kadın Kolları. (2016). 1931 Yılında Halkevleri Açıldı. Web: http://chpkadin.chp.org.tr/1932-yilinda-halkevleri-acildi/ adresinden 23 Şubat 2016'da alınmıştır.

İnternet: Cumhuriyet. (Ağustos 2014). İşte seçim öncesi yapılan anketler: Bir tanesi tutturdu. Web: http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/104309/iste_secim_oncesi_yapilan_anketler__Bir_tanesi_tutturdu.html adresinden 28 Eylül 2015'te alınmıştır.

İnternet: Çitlioğlu, E. (2013). Siyasi Propaganda ve Algı Yönetimi. Web: http://sam.baskent.edu.tr/egitim_sertifika/algilama_ercan_c.pdf adresinden 26 Haziran 2015'te alınmıştır.

İnternet: Dinç, S. (2008). Atatürkçü Düşünce Sistemine Göre Cumhuriyetçilik İlkesi. s. 1-10, Web: http://turkoloji.cu.edu.tr/ATATURK/arastirmalar/sait_dinc_ataturkcu_dusunce_sistemi_cumhuriyetcilik.pdf adresinden 30 Ağustos 2016'da alınmıştır.

İnternet: Dursun, D. (Mart 2007). Demokratik Siyasal Kültürün Gelişmesinde Yerel Yönetimler. Yerel Siyaset Dergisi tarafından düzenlenen "Yerel Siyaset" Sempozyumu, Web: http://www.yerelsiyaset.com/pdf/aralik2007/13.pdf, adresinden 3 Temmuz 2015'de alınmıştır.

İnternet: Erdoğan, M. (2011). Medeni milliyetçilik mi demiştiniz. Web: http://arsiv.taraf.com.tr/haber-medeni-milliyetcilik-mi-demistiniz-72821 tarihinden 20 Haziran 2011'de alınmıştır.

İnternet: Ergil, D. (2012). 2012'ye girerken etnik ve siyasal kimlik algıları. Web: http://bugun.com.tr/pages/marticle.aspx?id=181036 adresinden 22 Ekim 2015'te alınmıştır.

İnternet: Eroğlu, D. (2011). Türkiye'de Demokratikleşme Yazıları – Bölüm 1/5: Kendini Gerçekleştiren Kehanet, 27 Mayıs'a Giden Yol. Web: https://homoinsurrectus.wordpress.com/page/18/ adresinden 15 Mart 2016'da alınmıştır.

İnternet: Eroğlu, H. (2013). Milli Egemenlik İlkesi ve Anayasalarımız. Web: http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-01/milli-egemenlik-ilkesi-ve-anayasalarimiz adresinden 10.09.2016'da alınmıştır.

İnternet: Fazlıoğlu, A.M. (Eylül 2015). Bir kuşağa yön veren aydın; Doğan Avcıoğlu. Web: http://bonpurloryan.com/2015/09/04/bir-kusaga-yon-veren-aydin-dogan-avcioglu/ adresinden 5 Ağustos 2016'da alınmıştır.

İnternet: Fearon, D. J. (1999). What is Identity (As We Now Use The Word)?. pp. 1-43, Stanford University, Draft, Comments appreciated, Web: http://www.seminario2005.unal.edu.co/Trabajos/Fearon/What%20is%20identity%20(as%20we%20now%20see%20the%20world).pdf adresinden 21 Ekim 2015'te alınmıştır.

İnternet: Ford, T. R. (2005). Political Identity as Identity Politics. Vol. 1: 53, pp. 54-57, Web: http://legalleft.org/wp-content/uploads/2015/09/1UNB053-Ford.pdf adresinden 22 Ekim 2015'te alınmıştır.

İnternet: Haber7.com. (Haziran 2011). Türkiye'nin siyaset tarihini anlatan afişler. Web: http://www.haber7.com/ic-politika/haber/750635-turkiyenin-siyaset-tarihini-anlatan-afisler adresinden 15 Mart 2016'da alınmıştır.

İnternet: Halkevleri. (2016). Hakkımızda. Web: http://www.halkevleri.org.tr/hakkimizda adresinden 23 Şubat 2016'da alınmıştır.

İnternet: Hernandez, P. ve Minor, D. (2015). Political Identity and Trust, Working Paper 16-012. Web: http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/16-012_5775a007-2276-45da-bde4-4b5d495b5712.pdf adresinden 24 Ekim 2015'te alınmıştır.

İnternet: http://www.sesonline.net. (2008). Ağaçlar kesilerek ormana yapılan lüks villalar ELF tarafından yok edildi. 2008-03-05. Web: http://www.sesonline.net/php/genel_sayfa.php?KartNo=50799 adresinden 31 Ekim 2016'da alınmıştır.

İnternet: Hürriyet. (2015). CHP Ali Taran ile anlaşamadı. Web: http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/30066978.asp adresinden 14 Eylül 2015'te alınmıştır.

İnternet: Hürriyet. (2016). Ak Parti sözcüsü anayasa değişiklil teklifindeki değişikliği açıkladı. Web: www.hurriyet.com.tr/ak-parti-sozcusu-anayasa-teklifindeki-degisikligi-acikladi-40320315 adresinden 28 Aralık 2016'da alınmıştır.

İnternet: Hürriyet. (2016). Başkanlık teklifinde 'doğuştan Türk' rötuşu gündemde. Web: www.hurriyet.com.tr/baskanlik-teklifinde-dogustan-turk-rotusu-gundemde-40310108 adresinden 18 Aralık 2016'da alınmıştır.

İnternet: Koç, Y. (Mayıs 2012). Atatürk milliyetçiliği işçi haklarını savunmaktır. Web: http://www.aydinlikgazete.com/ataturk-milliyetciligi-isci-haklarini-savunmaktir-tamami-makale,11377.html adresinden 22 Kasım 2015'te alınmıştır.

İnternet: Kongar, E. (2005). Alt Kimlik-Üst Kimlik. Web: http://www.kongar.org/aydinlanma/2005/499_Alt_Kimlik-Ust_Kimlik.php adresinden 11 Ekim 2015'te alınmıştır.

İnternet: Korkut, L. (2016). Alt-kimlik diktatörlükleri. Web: http://www.hurfikirler.com/alt-kimlik-diktatorlukleri/ adresinden 1 Nisan 2016'da alınmıştır.

İnternet: Meydan Gazetesi. (Mayıs 2015). İşte 7 Haziran öncesi en son seçim anketleri: KONDA, SONAR, SAMER, MetroPoll, Gezici. Web: http://www.meydangazetesi.com.tr/siyaset/iste-7-haziran-oncesi-en-son-secim-anketleri-konda-sonar-samer-metropoll-gezici-h6499.html adresinden 6 Haziran 2015'te alınmıştır.

İnternet: Milliyet. (2016a). Cumhurbaşkanı Erdoğan: Bunların kanının laboratuvar testinden geçmesi lazım. 05.06.2016, Web: www.milliyet.com.tr/cumhurbaskani-erdogan-dan-o-isme-siyaset-2257478/ adresinden 6 Haziran 2016'da alınmıştır.

İnternet: Milliyet. (2016b). Erdoğan: Kendi ülkesini soykırımla itham eden adam, kanı bozuk değil de nedir. 08.06.2016, Web: http://www.milliyet.com.tr/cumhurbaskani-erdogan-muhtarlara-siyaset-2259364/ adresinden 9 Ağustos 2016'da alınmıştır.

İnternet: Milliyetçi Hareket Partisi (MHP). 2009. Parti Tüzüğü. Web: https://www.mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/mhp_parti_tuzugu_2009_opt.pdf adresinden 17 Ocak 2016'da alınmıştır.

İnternet: Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, [Bağlantıda], 5: 1, s. 1-14. Web: http://www.insanbilimleri.com adresinden 6 Kasım 2015'te alınmıştır.

İnternet: Mrak, M. (2000). Globalization: Trends, Challenges and Opportunites for Countries in Transition, Session I Globalization and the integration of indusrty in the region. United Nations Industrial Development Organization, Vienna, 2000, Web: http://www.unido.org/fileadmin/import/userfiles/puffk/mrak.pdf adresinden 3 Ocak 2016'da alınmıştır.

İnternet: Mull, C. ve Wallin, M. (2013). Propaganda: A Tool of Strategic Influence, Fact Sheet, America Security Project. Web: http://www.americansecurityproject.org/fact-sheet-propaganda-a-tool-of-strategic-influence/ adresinden 15 Eylül 2015'te alınmıştır.

İnternet: Örmeci, O. (Ekim 2010). Makaleler Doğan Avcıoğlu ve Yön Hareketi. Web: http://ydemokrat.blogspot.com.tr/2010/10/dogan-avcoglu-ve-yon-hareketi.html adresinden 5 Ağustos 2016'da alınmıştır.

İnternet: Özakıncı, C. (Mart 2015). Mimar Sinan'ın Kafatası ve Unutulan Gerçekler. Web: http://www.guncelmeydan.com/pano/mimar-sinan-in-kafatasi-ve-unutulan-gercekler-cengiz-ozakinci-t39265.html adresinden 15 Ağustos 2016'da alınmıştır.

İnternet: Özsoy, A. (2005). Alt-üst kimlik: Türk ulusal kimliğini parçalamak, Web: http://www.turksolu.com.tr/96/ozsoy96.htm adresinden 5 Aralık 2005'te alınmıştır

İnternet: Pektaş, A. (Şubat 2015). Alevilerin siyasal kimlik sorunu!. Web: http://www.aleviten.com/index.php/tr/anasayfa/99-yazarlar/aliekber-pektas/240-alevilerin-siyasal-kimlik-sorunu adresinden 23 Ekim 2015'te alınmıştır.

İnternet: Peşken, A. (2004). Türk Lirası Banknotlarının Görselliği Üzerine. *İzinsiz Gösteri*, Nisan 2004, Asal Sayı 5, Bkz: http://www.izinsizgosteri.net/new/?issue=4&page=1&content=17.

İnternet: Sabah (2015). Erdoğan: 550 yerli ve milli vekil göndermenizi istiyorum. Web: http://www.sabah.com.tr/gundem/2015/09/20/erdogan-550-yerli-ve-milli-vekil-gondermenizi-istiyorum adresinden: 21 Mart 2016'da alınmıştır.

İnternet: Sabah. (2016) Erdoğan HDP'yi neden çağırmadığını açıkladı. 06.08.2016, Web: http://www.sabah.com.tr/gundem/2016/08/06/erdogan-hdpyi-neden-cagirmadigini-acikladi# adresinden 10 Ağustos 2016'da alınmıştır.

İnternet: Saydan, G. (Mart 2013). Yine Yeni Yeniden: Seçim Slogan ve Stratejileri. Web: http://gulfemsaydan.blogspot.com.tr/2013_03_01_archive.html adresinden 6 Ağustos 2016'da alınmıştır.

İnternet: Sıddıkoğlu, G. (2012). Atatürk ve Türk Milliyetçiliği. 17.11.2012. Web: http://www.ortadogugazetesi.net/makale.php?makale=ataturk-ve-turk-milliyetciligi&id=11990 adresinden 17 Ekim 2016'da alınmıitır.

İnternet: Simon, R. (1998). WHAT IS GLOBALIZATION? Four Possible Answers. Working Paper #261, Web: https://kellogg.nd.edu/publications/workingpapers/WPS/261.pdf adresinden 3 Ocak 2016'da alınmıştır.

İnternet: Şimşek, A. (2013). Çeçenistan Sorunu. Web: www.akademikperspektif.com/2013/11/18/cecenistan-sorunu/ adresinden 8 Ağustos'da alınmıştır.

İnternet: T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi (ATAM). (2016). Aydın Türk Ocağında Bir Konuşma. Web: http://www.atam.gov.tr/ataturkun-soylev-ve-demecleri/aydin-turk-ocaginda-bir-konusma adresinden 2 Ağustos 2016'da alınmıştır.

İnternet: Tayiz, K. (2016). Davutoğlu görevi neden bıraktı?. Web: http://www.aksam.com.tr/yazarlar/davutoglu-gorevi-neden-birakti/haber-513599 adresinden 6 Mayıs 2016'da alınmıştır.

İnternet: Tunç, A. (2010). Dersim 1937-1938. Web: http://www.binboga.org/dersim-1937-1938/ adresinden 4 Aralık 2016'da alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu (TDK). (2015). Kamu. Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5593ad3c77ebe4.72119049 adresinden 1 Temmuz 2015'te alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu (TDK). (2015). Siyaset. Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5593ad423489d7.58375563 adresinden 2 Temmuz 2015'te alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu (TDK). 2015. İdeoloji. Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5593adab7e6c74.57236247 adresinden 4 Temmuz 2015'te alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu (TDK). 2015. Kimlik. Web: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5617a8d88ebbf6.67621885 adresinden 9 Kasım 2015'te alınmıştır.

İnternet: Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK). (2015). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları 2015. Web: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21507 adresinden 26.01.2016'da alınmıştır.

İnternet: Twitter. (2015). Dokuzsekiz Haber. Web: https://twitter.com/dokuz8haber adresinden 10 Kasım 2015'te alınmıştır.

İnternet: Valtanen, M. (October 2007). Identity, Structure and Ideology – Manuel Castells contribution to the identity policy discussion. pp. 1-9, Inter-Disciplinary.Net. Web: http://www.interdisciplinary.net/ati/diversity/multiculturalism/mcb1/Valtanen%20paper.pdf adresinden 1 Ağustos 2016'da alınmıştır.

İnternet: Vural, F. (Mart 2014). Uzmanlar açıkladı: Kamuoyu anketleri ne kadar gerçek?. Web: http://www.bugun.com.tr/uzmanlar-acikladi-kamuoyu-anketleri-ne-kadar-gercek-1017308.html adresinden 29 Eylül 2015'te alınmıştır.

İnternet: Wapor. (2011). Web: http://wapor.org/history/; http://wapor.org/wapor-code-of-ethics adresinden 13 Eylül 2015'te alınmıştır.

İnternet: Wikipedia. (2015). Bizimkiler (Dizi). Web: https://tr.wikipedia.org/wiki/Bizimkiler_(dizi) adresinden 5 Kasım 2015'te alınmıştır.

İnternet: Wikipedia. (2015). Psychological Operations (PSYOP). Web: https://en.wikipedia.org/wiki/Psychological_Operations_(United_States) adresinden 14 Eylül 2015'te alınmıştır.

İnternet: Wikipedia. (2016). Türkçülük Günü. Web: https://tr.wikipedia.org/wiki/Türkçülük_Günü adresinden 4 Mayıs 2016'da alınmıştır.

İnternet: www.turktoresi.com. (2011). "Ekrad" Terimiminin Sosyolojik Tanımı. 5 Ocak 2011. Web: http://www.turktoresi.com/viewtopic.php?f=42&t=3216 adresinden 5 Ağustos 2016'da alınmıştır.

İnternet: Yetkin, M. (Mayıs 2015). Ya anketler yanılıyor, bizi de yanıltıyorsa?, Web: http://www.radikal.com.tr/yazarlar/murat-yetkin/ya-anketler-yaniliyor-bizi-de-yaniltiyorsa-1352736/ adresinden 9 Mayıs 2015'te alınmıştır.

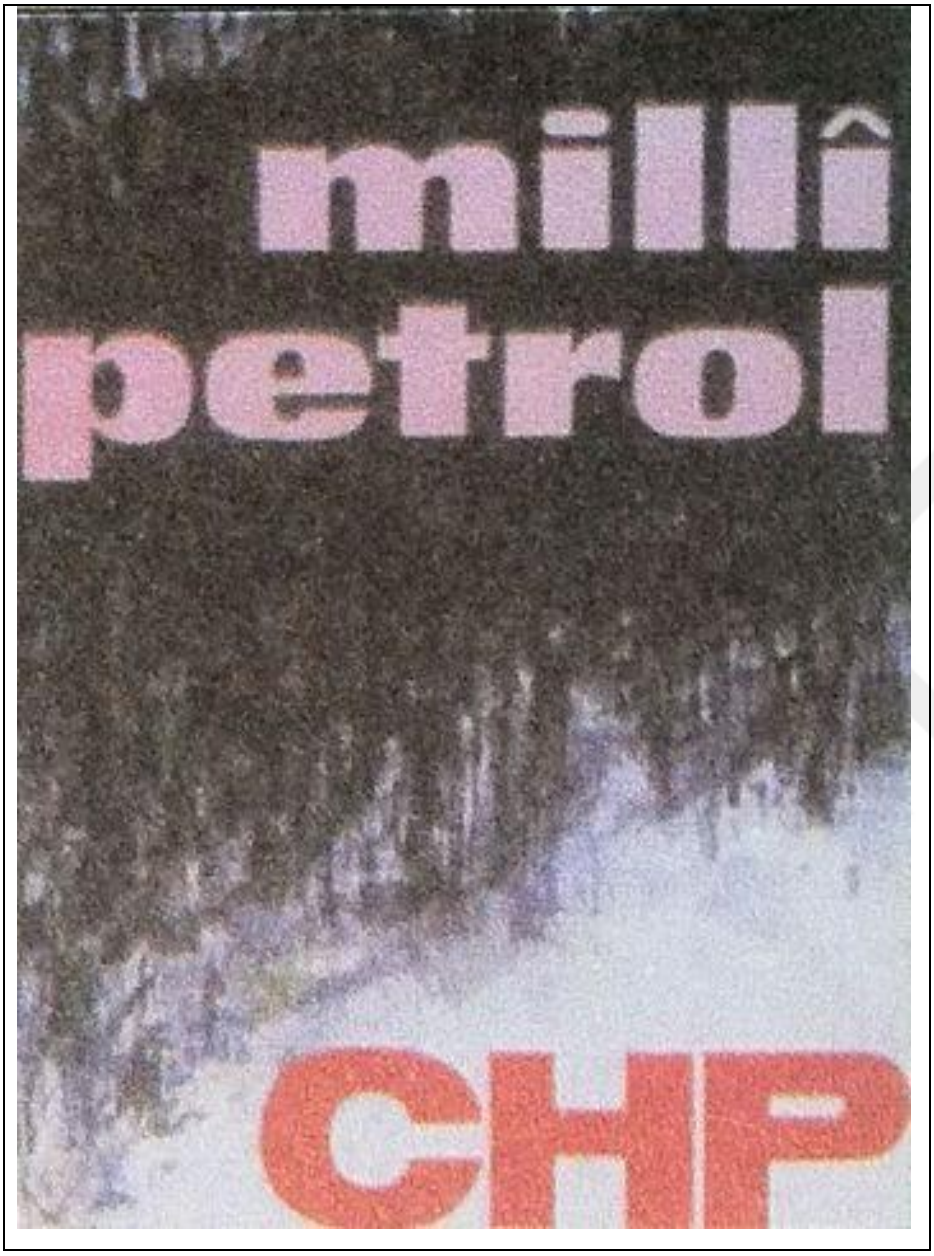
İnternet: Yüksek Seçim Kurulu (YSK). (2014). 10 Ağustos 2014 Pazar Günü Yapılan Onikinci Cumhurbaşkanı Seçimi ile İlgili Kesin Sonuçlar. URL: http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/HaberDosya/2014CB-Kesin-416_d_Genel.pdf adresinden 3 Ekim 2015'te alınmıştır.

İnternet: Yüksek Seçim Kurulu (YSK). (2015). 2015 Türkiye Genel Seçimleri Kayıtlı Seçmen Sayıları. Web: https://sonuc.ysk.gov.tr/module/ssps.jsf adresinden 10 Temmuz 2015'te alınmıştır.

İnternet: Yüksek Seçim Kurulu (YSK). (2015). A. Yurtiçi Seçim Sonuçları. Web: http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/SecmenIslemleri/Secimler/2015MV/A.pdf adresinden 18 Haziran 2015'te alınmıştır.

EKLER

EK-1. “Milli Petrol”-1965 Seçim Afişi



(Kaynak: Aymalı, 2011)

EK-2. “Doğuyu Dertlerinden CHP Kurtaracak”-1965 Seçim Afişi

(Kaynak: Duman ve İpekşen, 2013: 124)

EK-3. "Öküzünü 3 Liraya Nallıyordun Şimdi 15 Liraya Nallıyorsun"- 1957 Seçim Afişi

(Kaynak: Alkan, 2015: 106)

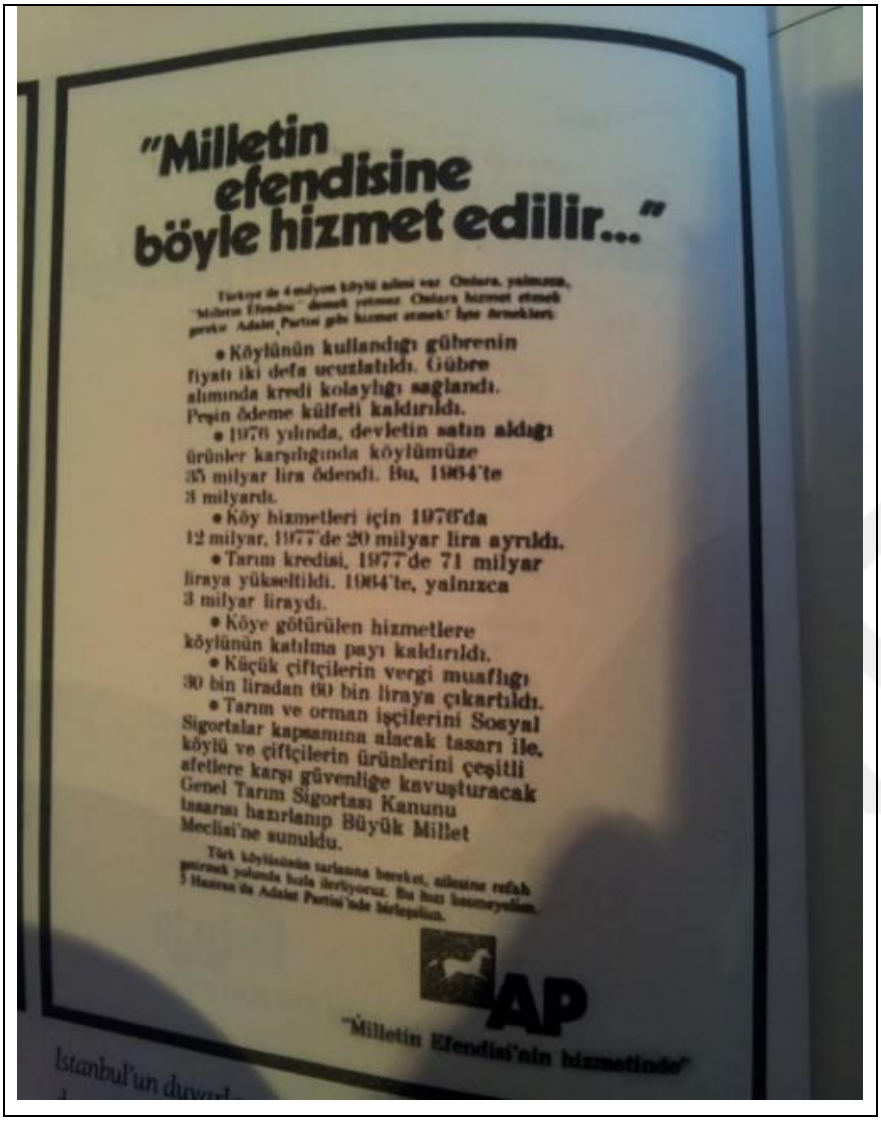
EK-4. DP Köylü Temalı Afiş-1957

(Kaynak: Eroğlu, 2011)

EK-5. CHP İşçi Temalı Afiş

(Kaynak: http://www.haber7.com)

EK-6. “Milletin Efendisine Böyle Hizmet Edilir…”/Adalet Partisi



"Milletin efendisine böyle hizmet edilir..."

Türkiye de 4 milyon köylü ailesi var. Onlara, yalnızca, "Milletin Efendisi" demek yetmez. Onlara hizmet etmek gerekir. Adalet Partisi gibi hizmet etmek! İşte örnekleri:

• Köylünün kullandığı gübrenin fiyatı iki defa ucuzlatıldı. Gübre alımında kredi kolaylığı sağlandı. Peşin ödeme külfeti kaldırıldı.

• 1976 yılında, devletin satın aldığı ürünler karşılığında köylümüze 35 milyar lira ödendi. Bu, 1964'te 3 milyardı.

• Köy hizmetleri için 1976'da 12 milyar, 1977'de 20 milyar lira ayrıldı.

• Tarım kredisi, 1977'de 71 milyar liraya yükseltildi. 1964'te, yalnızca 3 milyar liraydı.

• Köye götürülen hizmetlere köylünün katılma payı kaldırıldı.

• Küçük çiftçilerin vergi muaflığı 30 bin liradan 60 bin liraya çıkartıldı.

• Tarım ve orman işçilerini Sosyal Sigortalar kapsamına alacak tasarı ile, köylü ve çiftçilerin ürünlerini çeşitli afetlere karşı güvenliğe kavuşturacak Genel Tarım Sigortası Kanunu tasarısı hazırlanıp Büyük Millet Meclisi'ne sunuldu.

Türk köylüsünün tarlasına bereket, ailesine refah getirmek yolunda hızla ilerliyoruz. Bu hızı kesmeyelim. 5 Haziran'da Adalet Partisi'nde birleşelim.

AP

"Milletin Efendisi'nin hizmetinde"

(Kaynak: Saydan, 2013)

EK-7. Anavatan Partisi Reklam

(Kaynak: Saydan, 2013)

EK-8. Doğru Yol Partisi Tasarım

(Kaynak: Saydan, 2013)

EK-9. AK Parti Afiş

(Kaynak: Aksoy, 2007)

EK-10. “Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet”

(Kaynak: www.akpartikucukcekmece.com, 2015)

EK-11. “Milli İrade Milli Güç”

(Kaynak: https://twitter.com/akpartiistanbul, 11.07.2014)

EK-12. Anket Formu: Siyasal Kampanyalar ve İletişim Araçları Araştırması

Sayın Bay/Bayan,

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda doktora yapmaktayım. Tezimle ilgili olarak Türkiye'de 7 Haziran 2015 tarihinde yapılan genel seçimlerle ilgili olarak siyasal kampanyalar ve iletişim araçları konusunda bir alan araştırması yapıyorum. Size adınız ve kimliğinizle ilgili hiçbir soru yöneltmeyeceğim. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle bende saklı kalacak ve sadece bilimsel olarak değerlendirilecektir. Anketimiz yaklaşık 5 dakika sürecektir. Bize ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ediyor ve izninizle sorulara geçiyorum.

AÇIKLAMA: Aşağıdaki sorularda geçen **Siyasal İletişim** ifadesi; parti ve adayların seçmenlerin oyunu almak adına yürüttükleri çalışmalardır. Mitingler, medya (gazete-radyo-televizyon) ve internetteki reklamları, afiş, billboard, broşürler bu tür çalışmalardandır.

1. Seçimler öncesinde seçmen kütüklerini kontrol eder misiniz?

1) Evet 2) Hayır 3) Cevap/Fikri yok

2. Yapılan 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesinde siyasi partilerin siyasal iletişim faaliyetleri (miting, siyasi reklam, afiş, broşür vb) dikkatinizi çekti mi? (Dikkatinizi çekmedi ise lütfen 8. sorudan devam ediniz.)

1) Evet 2) Hayır 3) Cevap/Fikri yok

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) grubu bulunan dört siyasi partiden hangilerinin siyasal iletişim faaliyetleri (miting, siyasi reklam, afiş, broşür vb.) dikkatinizi çekti?

PARTİLER	Dikkatimi Çekti	Dikkatimi Çekmedi	Cevap/Fikri Yok
3. AK Parti			
4. CHP			
5. MHP			
6. HDP			

7. Bu dört partiden en çok hangisinin siyasal iletişim faaliyetleri (miting, siyasi reklam, afiş, broşür vb.) dikkatinizi çekti? (Tek şık işaretleyiniz)

1) AK Parti 2) CHP 3) MHP 4) HDP 5) Hiçbirisi 6) Cevap/Fikri yok

8. Yapılan 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimlerine kaç siyasi partinin katıldığını biliyor musunuz?

1) Evet 2) Hayır 3) Cevap/Fikri yok

9. Yapılan 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri için siyasi partilerce gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerini takip edebildiniz mi? (Takip etmedi iseniz lütfen 13. soruya geçiniz.)

1) Evet 2) Hayır 3) Cevap/Fikri yok

10. Siyasi partilerin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri bağlamındaki siyasal iletişim faaliyet programları hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1) Kendim araştırarak 2) Çevrem, arkadaş, eş, dosttan 3) Medya ve internetten
4) Bilgi sahibi olmadım 5) Cevap/Fikri yok

EK-12. (devam) Siyasal Kampanyalar ve İletişim Araçları Araştırması

11. En çok hangi kitle iletişim aracı ya da araçları aracılığıyla siyasal iletişim faaliyetlerinden haberdar oldunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1) Gazete, dergi vb. 2) Radyo, tv vb. 3) Afiş, broşür, kitapçık, billboard
4) İnternetten 5) Cevap/Fikri yok

12. 7 Haziran Genel Seçimleri Bağlamındaki siyasal iletişim faaliyetlerinde yer aldınız mı?

1) Evet 2) Hayır 3) Cevap/Fikri yok

AÇIKLAMA: Aşağıdaki geçen **Ulusal/Milli Kimlik** ifadesi; ortak bir toprak, tarihi hafıza, kültür ile yasal hak ve yükümlülüklere sahip insanların sahip olduğu ortak kimliği ifade eder. Oluşumunda; dil, din, kültür, ideoloji gibi etmenler rol oynar.

13. Size göre parti ve adayların çalışmalarında yani siyasal iletişimde ulusal/milli kimlik tartışılmalı mıdır?

1) Evet 2) Hayır 3) Cevap/Fikri yok

14. 7 Haziran seçim sürecinde medyadaki (gazete, dergi, radyo, tv, internet gibi) yayınlarda ulusal/kimlik ve siyasetle ilgili haberler dikkatinizi çekti mi? (Dikkatinizi çekmedi ise lütfen 16. sorudan devam ediniz.)

1) Evet 2) Hayır 3) Cevap/Fikri yok

15. Medyada ulusal/milli kimlik ve siyaset ile ilgili yer alan haberler hangi mecrada/alanda ya da mecralarda dikkatinizi daha çok çekti? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1) Gazete 2) Dergi 3) Televizyon 4) Radyo 5) İnternet 6) Cevap/Fikri yok

16. Yapılan 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri için siyasi partiler tarafından hazırlanan seçim kampanyalarını takip ettiniz mi? (Takip etmedi iseniz lütfen 23. soruya geçiniz.)

1) Evet 2) Hayır 3) Cevap/Fikri yok

17. Yapılan 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri için siyasi partilerce hazırlanan seçim kampanyalarını hangi kanal ya da kanallar aracılığıyla takip ettiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1) Parti merkez ve teşkilatlarından 2) Adayların seçim bürolarından 3) Mitinglerden
4) Yüz yüze görüşmelerden 5) Medyadan 6) Takip etmedim
7) Cevap/Fikri yok

18. Yapılan 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri bağlamında TBMM'de grubu bulunan hangi siyasi partinin ya da partilerin seçim kampanyaları dikkatinizi çekti? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1) AK Parti 2) CHP 3) MHP 4) HDP 5) Hiçbiri 6) Cevap/Fikri yok

19. Dikkatinizi çeken kampanyalarda ulusal kimlik vurgusu gördünüz mü? (Görmedi iseniz lütfen 23.soruya geçiniz)

1) Evet 2) Hayır 3) Cevap/Fikri yok

20. TBMM'de grubu bulunan ve 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimlerine giren hangi siyasi partinin ya da partilerin seçim kampanyalarında ulusal kimlik vurgusu olduğunu düşünüyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1) AK Parti 2) CHP 3) MHP 4) HDP 5) Hiçbiri 6) Cevap/Fikri yok

EK-12. (devam) Siyasal Kampanyalar ve İletişim Araçları Araştırması

21. Dört siyasi partinin 7 Haziran'daki seçim kampanyalarında ulusal kimlik vurgusu olduğunu <u>düşünüyor iseniz</u>, bu vurgu aşağıdakilerden hangisinde/hangilerinde dikkatinizi çekti? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1) Afiş 2) Billboard 3) Broşür 4) Parti kitapçığı 5) Seçim bildirgesi
6) Miting 7) Cevap/Fikri yok

22. Sizce seçim kampanyaları seçimlerin kazanılması noktasında önem taşıyor mu?

1)Evet 2) Hayır 3) Cevap/Fikri yok

23. Gelecekte ulusal kimliğin bir siyasal iletişim aracı halini alacağını düşünüyor musunuz?

1) Evet 2) Hayır 3) Cevap/Fikri yok

24. Cinsiyetiniz Nedir? 1) Erkek 2) Kadın

25. Kaç Yaşındasınız? 1) 18-25 yaş 2) 26-35 yaş 3) 36-45 yaş 4) 46- 65 yaşı
5) 66'dan fazla

26. Ailenizin Aylık Geliri Nedir? (TL)

1) 1.000'den az 2) 1001-2000 3) 2001-3500 4) 3501-5000
5) 5001-10.000 6) 10.000'den çok

27. Hangi fakültede okuyorsunuz?

1) Mühendislik Fakültesi 2) Diş Hekimliği Fakültesi 3) İletişim Fakültesi

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı	: YEGEN, Ceren
Uyruğu	: T.C
Doğum tarihi ve yeri	: 1985 / Pozantı
Medeni hali	: Bekâr
Telefon	: 0533 788 63 93
e-mail	: cerenece_23@hotmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi	Devam ediyor
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi	09.09.2013
Lisans	Girne Amerikan Üniversitesi	14.10.2010

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2013-Günümüz	Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Kitaplar

1. YEGEN, Ceren. (2014). “2014 Yerel Seçimleri Bağlamında Kamuoyu Araştırmaları ve Medyanın Siyasi Partilere Yaklaşımı: “Milliyet Gazetesi” Örneği”, *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim* içerisinde bölüm, s.101-121, (Ed. Samet Kavoğlu), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
2. YEGEN, Ceren. (2015). “Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşu Örneklerinden Hareketle Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir İnceleme”, *Twitter İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar* içerisinde bölüm, s.183 - 223, (Ed. Özge Uğurlu ve Selva Ersöz Karakulakoğlu) Heretik Yayıncılık, Ankara.

4. YEGEN, Ceren. (2015). "İletişim Teknolojileriyle Gelişen Crowdsourced Bir Sistem Olarak Crowdfunding ve "FonlaBeni" Örneği", *YENİ MEDYA ÇALIŞMALARI III* içerisinde bölüm, (Ed. Erkan Saka, Anıl Sayan ve Vehbi Görgülü), s.87-112, Taş Mektep Yayın Atölyesi, İstanbul.
5. YEGEN, Ceren ve YANIK, Hayrullah. (2015). "Yeni Medya İle Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği", *Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi* içerisinde bölüm, s. 359-392, (Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen) Beta Yayınları, İstanbul.
6. YEGEN, Ceren. (2016). (Çev.). "Bir Problem Çözme Modeli Olarak Kitle Kaynak: Giriş ve Vakalar", Daren C. Brabham, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 2008 Sage Publications, 14 (1): 75 – 90. *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* içinde, (Ed. Prof. Dr. Himmet Hülür ve Prof. Dr. Cem Yaşın), s. 328-351, Ütopya Yayınları, Ankara.

Bildiriler

1. YEGEN, Ceren. (2010). "Cep Telefonu Kısa Mesaj Dilinin Gündelik Dile (Türkçe) Etkisi", Anadolu Üniversitesi, SESSİZSİNİZ 6. Ulusal Öğrenci Sempozyumu, 12-13 Nisan 2010, Eskişehir.
2. YEGEN, Ceren. (2012). "Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Haber", Ege Üniversitesi 1.Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu, 26-27 Nisan 2012, İzmir.
3. YEGEN, Ceren ve FIRAT, Tahsin Emre. (2013). "Mahrem Alanın Karikatürize Edilmesi Bağlamında PAZAR SEVİŞGENLERİ", Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu, 6-8 Kasım 2013, Erzurum.
4. YEGEN, Ceren ve YEGEN, Baki. (2014). "An Evaluation on Technology and Communication Technologies' Impact on Daily Life and Future with Reference to "Black Mirror" Series", V. European Conference on Social and Behavioral Sciences, September 11 - 14, 2014 – Baltic Institute of Humanities, St Petersburg, Russia.
5. YEGEN, Ceren ve YEGEN, Baki. (2015). "A Concept is Originated From Communication Technologies: "Communicative Reality" and Building Reality in Written Press", in Contextual Approaches in Communication, Corina Daba-Buzoianu / Hasan Arslan / Mehmet Ali Icbay (eds.), pp. 513-522, ISBN 978-3-631-66609-8, Peter Lang Publications (PL Academic Research).
6. YEGEN, Ceren. (2015). "Citizen Journalism As A Crowdsourced System By Way of The Internet: The Example of 140journos", Shaping the Future of News Media, the International Conference on Integrated Journalism Education, Research and Innovation, 17 - 19 June 2015, Pompeu Farba University, Barcelona (Visual Presentation).
7. GÜZ, Nurettin; YEGEN, Ceren ve YANIK, Hayrullah. (2015). "New Media and Journalism in Turkey: A Comparative Analysis on Twitter Usage Practices of Yeni Şafak and Sözcü Newspapers", Shaping the Future of News Media, the International Conference on Integrated Journalism Education, Research and Innovation, 17 - 19 June 2015, Pompeu Farba University, Barcelona (Visual Presentation).

8. GÜZ, Nurettin; YANIK, Hayrullah ve YEGEN, Ceren. (2016). "Media Reliability and Effects of Ideological Trends to Press Preferences", X. European Conference on Social and Behavioral Sciences, Sarajevo on May 19-22, 2016.
9. YEGEN, Ceren. (2016). "Ottoman Identity in Political Communication", The International Conference on the Changing World and Social Research (ICWSR'2016), Barcelona, Spain, 14-16 October, 2016.
10. YEGEN, Ceren ve Ayhan, Çise. (2016). "An Allegoric and Ironic News Platform on Instagram: *Resmi Gaste*, The International Conference on the Changing World and Social Research (ICWSR'2016), Barcelona, Spain, 14-16 October, 2016.

Makaleler

1. YEGEN, Ceren. (2013). "Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya", *ANEMON Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 119 - 135, Aralık 2013.
2. YEGEN, Ceren ve ABUKAN, Memet. (2014). "Rhetoric, Foucault and Parrhesia", Journal of Management Research, 6 (1), 170 - 183, January, 2014.
3. YEGEN, Ceren. (2014). "Türk Yazılı Basınının HIV/AIDS Haberlerindeki Nefret Söylemi: "Posta" Gazetesi Örneği", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-Gifder), 2 (3), 317-349.
4. YEGEN, Ceren ve ABUKAN, Memet. (2014). "Derrida and Language: Deconstruction", International Journal of Linguistics, 6 (2), 37 - 50.
5. YEGEN, Ceren. (2014). "İnternet Haberciliğinde Kadın Cinayeti Haberlerinin Sunumu: Posta Gazetesi Örneği", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, July 2014, 4 (3), 15 - 28.
6. YEGEN, Ceren. (2014). "Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Rolü Üzerine: Sarai Sierra Haberleriyle Oluşturulan Yayap Gündem", Dicle Üniversitesi Hakemli Uluslararası Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (DÜSBED), 6 (12), 21 - 46.
7. YEGEN, Ceren. (2014). "Dijital Aktivizmin Bir Türü Olarak Hacktivizm ve "RedHack", İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Bilimleri Elektronik Dergisi (E-Journal of Intermedia), 1 (1), 118 - 132.
8. YEGEN, Ceren. (2014). "Feyerabend'in 'Bilgi Üzerine Üç Söyleşi' İle 'Özgür Bir Toplumda Bilim' Yapıtları Işığında Bilgi Sosyolojisi ve Bilim Üzerine Bir İnceleme", ANEMON Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2), 137 - 150.
9. YEGEN, Ceren. (2015). "Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği", Karadeniz Teknik Üniversitesi (KTÜ) İletişim Araştırmaları Dergisi, 5 (8), 84 - 108.
10. YEGEN, Ceren. (2015). "Çocuk Cinayeti Haberlerinin Türk Yazılı Basınında Sunumu: Posta Gazetesi Örneği", Global Media Journal TR Edition, 5 (10), 363 – 384.
11. DEMİREL, Songül ve YEGEN, Ceren. (2015). "Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü", Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (İLEF Dergisi), 2 (1), 115-138.

12. GÜZ, Nurettin, YANIK, Hayrullah ve YEGEN, Ceren. (2015). "Türk Yazılı Basınında Başkanlık Sistemi Tartışmaları", International Journal of Social Sciences and Education Research, 1 (4), 1554-1569.
13. YEGEN, Ceren. (2015). "Online Bir Mizah Paltformu Olarak PÜFTEREM İnternet Sitesi ve Yalan Haber Servisi AJANS NEWS Üzerinden Haber, Gerçeklik ve Mizah İlişkisi", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 5 (4), 13-25.
14. YEGEN, Ceren. (2016). "Annales Okulu, Marc Bloch ve "Tarih savunusu: Veya tarihçilik mesleği" yapıtı üzerinden Bloch'un tarih anlayışı", Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1 (1), 23-37.
15. YEGEN, Ceren. (2016). "Modernization and Women's Identity in Political Communication", *Selçuk İletişim*, 9 (3), 119-143.
16. YEGEN, Ceren. (2016). "Yeni Medyanın Gündelik Yaşama Etkileri: "armut.com" ve "evebirilazim.com" Örnekleri İle Çevrimiçi Hizmet Satın Alma Pratiği", *ANEMON Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 81-103.

Hobiler

Badminton, Sinema, Koşu

GAZİ GELECEKTİR...