

TÜRKİYE'DE SİYASAL SÖYLEMİN DEĞİŞEN VE DEĞİŞMEYEN DEĞER ÖNCELİKLERİ: 2002, 2007 VE 2011 SEÇİM SÖYLEMLERİ ÜZERİNE BİR DEĞER ANALİZİ *

Doç. Dr. Aynur Köse

Trabzon Üniversitesi

İletişim Fakültesi

ORCID: 0000-0002-1310-5704



Öz

Siyasal aktörlerin seçim dönemlerindeki söylemlerinin değerler açısından incelendiği bu çalışmada, seçmenin beklentilerine karşılık vermek amacıyla söylemlerde hangi değerlere atıf yapıldığı incelenmiştir. Siyasal aktörlerin 3 Kasım 2002, 22 Temmuz 2007 ve 12 Haziran 2011 seçim dönemlerinde seçmeni ikna etmek için hangi beklenti ve değerlere seslendikleri, siyasetin değişen ve değişmeyen değer öncelikleri ve bunlar sonucunda Türkiye siyasetinin değer önceliklerine göre sıralanmış hiyerarşik değer sistemi belirlenmeye çalışılmıştır. 2000 sonrası Türkiye siyasetinin önemli ve değişmeyen aktörleri olarak AKP, CHP ve MHP'li siyasal aktörlerin bahsedilen seçim dönemlerinde gazetelere yansıyan söylemleri incelenmiştir. Schwartz Değer Ölçeği'nde yer alan değerlerin analiz kategorileri olarak kullanıldığı bir nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda incelenen üç seçim döneminde üç siyasi partinin temsilcilerinin de en fazla atıf yaptıkları ilk dört değer, sırası değişmekle birlikte, aynı olduğu saptanmıştır. Türkiye siyasetinde sıradan politik kültürün ortak iyisini temsil eden bu değerlerin başarılı olmak, kendi amaçlarını belirlemek, sorumluluk sahibi olmak ve dürüstlük olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de siyasal söylemin ortak bir siyasal popüler kültürden beslendiği ve kazanan ya da kaybeden parti farkı olmaksızın benzer değerlere yaslanan söylemlerle seçmenin ikna edilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Değer, Siyaset, Siyasal söylem, Siyasal tercih, Medya analizi, İçerik analizi

Changing and Unchanging Value Priorities of Political Discourse in Turkey: A Value Analysis on the Election Discourses of 2002, 2007 and 2011

Abstract

This study that focuses on the relationship between politics and value is one of these. In this survey, in which discourses of political actors in election terms were examined in terms of values it was examined which values were referred to in discourses in order to respond to the expectations of the electorate. It was tried to determine which expectations and values political actors refer to convince electorate during elections of 3 November 2002, 22 July 2007, 12 June 2011, changed and unchanged value priorities of politics and hierarchical value system which is ranked according to the value priorities of Turkish politics. In this context as being important and unchanged actors of Turkish politics after 2000, discourses of political actors in AKP, CHP and MHP are examined during election periods. A qualitative content analysis was conducted in which values in the Schwartz Value Scale were used as analysis categories. As the result of the analysis the first four values that representatives of three political parties in three elections refer, are same although rank is changed. In Turkish politics it was determined that these four values are to be successful, to determine your own aims, to have responsibility and to be honest. We found that political discourse in Turkey is fed from a common political popular culture and it is tried to be persuaded by the discourses that are based on similar values.

Keywords: Value, Political discourse, Political choice, Media analysis, Content analysis

* Makale geliş tarihi: 13.10.2017
Makale kabul tarihi: 28.11.2017
Erken görünüm tarihi: 04.03.2019

Türkiye’de Siyasal Söylemin Değişen ve Değişmeyen Değer Öncelikleri: 2002, 2007 ve 2011 Seçim Söylemleri Üzerine Bir Değer Analizi*

Giriş

Toplumdaki güç ilişkilerini oluşturan siyaset kurumunun günümüzdeki etkisi ve belirleyiciliği düşünüldüğünde, siyasal tercihler ve seçmen davranışını anlamaya yönelik araştırmalardaki artışın nedenini açıklamak kolaylaşmaktadır. Seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarıyla seçim sonuçları tahmin edilmeye çalışılırken, seçim sonrasında dönemin siyasal iletişim çalışmaları ve propaganda teknikleri detaylı analizlere konu olmaktadır. Tüm bu araştırmalarda cevap aranan temel soru ise şudur; “Demokrasinin vazgeçilmezi olan ve halkın iradesiyle kendisini yönetecek iktidarı belirlediği seçimlerde, seçmenin oy verme davranışı nelerden ve nasıl etkilenir?” Ekonomi, siyaset, sosyoloji, psikoloji, tarih gibi farklı alanların her biri kendi açısından bu soruya cevap vermeye çalışarak, bir yandan seçmenin tercihinine dair tahminler ve değerlendirmeler yaparken, diğer yandan gerçekleşmiş davranışı farklı açılardan analiz ederek yeni seçim dönemlerine ışık tutmaya çalışmaktadır. Değer üzerinden siyaseti ve siyasal davranışı açıklamaya çalışan araştırmalar da bunlar arasındadır. Zira siyaset çalışmak özünde yönetimi çalışmak ya da David Easton’ın deyişiyle “değerlerin otoriter tahsisini” çalışmak demektir (Easton, 1981’den aktaran Heywood, 2015:64). İnsan davranışını anlamayı ve açıklamayı kolaylaştıran “değer” kavramı ile siyaset arasındaki yakın ilişki nedeniyle de bu konuyu sorunsallaştıran araştırmaların sayısı hızla artmaktadır.

Değer, insanların hem kendi davranışlarını hem de diğer insanları, yaşadıkları olayları ve dünyayı anlamak ve açıklamak için başvurdukları, arzu edilen ve edilmeyeni, doğru ve yanlış, iyi ve kötüyü belirleyen standartlardır (Schwartz, 1992:1; Fichter, 1990). Kavramın öznelci tanımına göre değer, birey

* Bu makalede TÜBİTAK SOBAG tarafından desteklenen 114K788 kodlu “2000’ler Türkiye’sinin Siyasal Değer Haritası: Siyasal Söylemler ve Siyasi Tercihler Arasındaki İlişkinin Değerler Açısından İncelenmesi” başlıklı araştırma projesi kapsamında ulaşılan veriler kullanılmıştır.

açısından uğruna çaba gösterilmesi gereken; benimsenen, önemsenen ve üstün tutulan; nesne, olgu ve olayların kendilerinde bulunmayan ancak birey tarafından atfedilen niteliklerdir (Özlem, 2002:283). Ancak değer kavramının bu öznel tanımlarında bile toplumsal boyutu görmek mümkündür. Buna göre değer, insan davranışlarının ve eylemlerinin belirleyicisi olan ve kültür içinde kalıplaşmış standartlar ya da başvuru kriterleridir (Büyükdüvenci, 2002:252). Theodorson'a (1979:455) göre değer, "bir toplumun üyelerinin güçlü duygusal bağlılıklarıyla oluşmuş soyut ve genelleştirilmiş davranış prensipleridir". Bireyin sahip olduğu değeri, sahip olunan kültürün ve bireyin kişiliğinin bir ürünü olarak gören bu yaklaşımlarda değer kavramı üzerinden bireysel eylem ve kararların ardındaki toplumsal boyuta işaret edilmektedir (Bayhan, 2006:578). Nitekim toplumsal anlayışa göre değer, bir sosyal grubun ya da toplumun kendi varlık, birlik, işleyiş ve devamını sağlamak için üyelerinin çoğunluğu tarafından gerekli olduğu kabul edilen, aynı üyelerin ortak duygu, düşünce, amaç ve çıkarlarını yansıtan genelleştirilmiş ilke ve inançlardır (Özlem, 2002:283). Tüm bu değerlendirmeler ışığında, bireyin ve toplumun değerlerini anlamaya yönelik çabanın o toplumun zihin yapısını çözümlmek için atılmış önemli bir adım olduğunu söylemek mümkündür.

Farklı anlamlarda kullanılan ve farklı varlık alanlarını ilgilendiren bir kavram olarak değer, temelde istenilen iyinin ya da kaçınılan kötünün ifadesinde kullanılır. Bu durumu Fichter (1990), kişiye ve gruba yararlı, kişi ve grup tarafından istenen ve beğenilen her şeyin "değer"e sahip olduğu şeklinde özetler. Olgulara yüklediğimiz anlamlar yanında olgu ve varlıkları anlamlandırmak da bir değerdir. Çünkü bir şeye değer yüklemek, onu arzulamak, istemek ve ilgi nesnesi yapmaktır (Büyükdüvenci, 2002:252). Hayatın içinde böylesine geniş bir karşılık bulan değer konusunda her alan arzu edilen ve arzu edilmeyene ilişkin kendi kriterlerini belirlemektedir. Bu nedenle değerlerin incelenmesinde kesin mantıksal tanımlardan ziyade alana ilişkin betimsel, yani durumu tespit etmeye yönelik tanımlamalar yapılmaktadır. Biyolojik alanda sağlık ya da estetikte güzellik-çirkinlik bir değer iken, dinde kutsallık çerçevesinde günah-sevap, ekonomide hak-emek, ahlakta iyilik-kötülük, hazzıcılıkta zevk-acı, bilimsel alanda doğru-yanlış değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Gündoğan, 2002:256; Özlem, 2002:283). Kısacası siyaset, ekonomi, kültür, eğitim, hukuk, aile, din gibi toplumsal yapıyı oluşturan kurumların her biri kendilerine ait değer alanlarına yaslanarak kendilerini var etmektedir. Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatı olarak tanımlanan ve temelde "Birlikte nasıl yaşarız?" sorusuna cevap arayan siyaset de değer kavramıyla yakında ilişkilidir (Çelebi, 2010:190). Bu nedenle de toplumda egemen olan değerler üzerinden siyaset yapmak ve söylem üretmek yaygın bir eğilimdir, zira toplumsal bir karşılığı vardır.

Bu çerçevede değer ve siyaset ilişkisini ortaya çıkarmaya, siyasetin öne çıkardığı değerleri belirlemeye ve değerlerin siyasi tercihler üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik birçok araştırma yapılmaktadır (Rokeach, 1979; Cochrane, Billig ve Hogg, 1979; Hofstede, 1980, 1991; Schwartz, 1994, 2006; Inglehart, 1997; Barnea ve Schwartz, 1998; Feldman, 2003; Lane ve Ersson, 2005; Caprara ve Zimbardo, 2004; Caprara, Schwartz, Capanna, Vecchione ve Barbaranelli, 2006; Schwartz, Caprara ve Vecchione, 2010; Piurko, Schwartz ve Davidov, 2011; Schwartz, Caprara vd., 2014). Bu alandaki önemli isimlerden Rokeach (1973, 1979) kişisel değerlerin siyasi yönelimlerin merkezinde olduğuna, Schwartz ise (1994, 2010) siyasi tutum ve ideolojilerin altında temel kişisel değer setinin yattığına ilişkin veriler ortaya koymuştur. Böylece bireysel ve toplumsal boyuta sahip olan değer sayesinde, bireysel olarak görünen davranış ya da kararların ardındaki toplumsal bağlamı görmek, Mills'in (2004) deyimiyse sosyolojik muhayyileyle olay ve olguları toplumsal bir bakış açısıyla değerlendirmek mümkün olmaktadır.

Bazı araştırmacılar ise değerlerin, oy verme davranışında kritik belirleyici olarak grup bağlılığı ve sosyal yapısal konumun yerine geçtiğini belirtmektedir (Caprara ve Zimbardo, 2004; Caprara vd., 2006; Schwartz vd., 2010). 20 ülkedeki temel kişisel değerleri ve sağ-sol politik yöneliminin anlamını araştıran Piurko, Schwartz ve Davidov (2011) 2002-2003 tarihlerinde yapılan Avrupa Sosyal Araştırması'ndaki verileri kullandıkları çalışmada, kişisel değerler ile siyasi yönelimde belirleyici olan sosyo-demografik değişkenleri karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda siyasi yönelimlerin tahmin edilmesinde değerlerin, liberal ülkelerde sosyo-demografik değişkenlerden daha güçlü bir belirleyici olduğu, geleneksel ülkelerde ise sosyo-demografik değişkenlere eşit güçte olduğu saptanmıştır. Lane ve Ersson (2005) ise siyasette etkili olan değerleri inceledikleri çalışmalarında, politik değerler ile politik ideolojiler arasındaki sınırın kesin olduğunu ve dönemin siyaseti değiştikçe siyasette geçerli olan değerlerin de değiştiğini tespit etmişlerdir. Başlevent ve Kirmanoğlu (2010), Avrupa Sosyal Anketi'nden elde edilen veriler üzerinde yaptıkları analizde Türk halkının temel kişisel değerlerinin onların siyasi tercihlerine etkisini incelemiştir. Bu değerlerin Türkiye'deki iki ana siyasi parti AKP ve CHP'ye oy verme kararına etkisini inceledikleri çalışmada değişime açıklık ve kendine yönelme üst düzey değerlerinin AKP'ye oy verme kararını olumsuz, CHP'ye ise tam tersi olumlu etkilediğini saptamışlardır. Schwartz ve arkadaşlarının (2014) Türkiye'nin de içinde bulunduğu 15 ülkeden topladıkları verilerde temel kişisel değerlerin, siyasal değerlerin altında yatan ve tutarlılığı sağlayan değerler olduğu görüşünden hareket etmişlerdir. Sekiz çekirdek siyasal değer ve on temel kişisel değeri kullanarak yapılan analizlerde, her bir siyasi değere karşı çıkması ya da destek olması beklenen temel değerler belirlenmiştir. Araştırma, temel kişisel

değerlerdeki bireysel farklılıkların siyasi düşünce üzerinde kritik rol oynadığını göstermiştir.

Sonuç olarak, başta Schwartz ve arkadaşları olmak üzere farklı araştırmacılar tarafından değer ve siyaset ilişkisini ortaya çıkarmak üzere farklı ülkelerde ve zamanlarda yapılan araştırmalar, kişisel değerlerin siyasi tercihleri ve oy verme davranışını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Siyaset ve değer ilişkisini sorunsallaştıran bu çalışmada ise, siyaset alanının hangi değerler üzerinden kendisini var ettiği ve ikna sanatı olarak siyasette hangi değerlerin yoğun olarak kullanıldığı sorusuna cevap aranmıştır. Zira siyasette başarı, toplumdaki bireylerin ne düşündüklerini, neye inandıklarını, ne istediklerini ve neye değer verdiklerini doğru saptayabilmek ve bu düşünce, inanç ve isteklere doğru cevap verebilmekle mümkündür (Köse, 2016a:5). Bunu ortaya çıkarmak üzere tasarlanan bu çalışmada, 3 Kasım 2002, 22 Temmuz 2007 ve 12 Haziran 2011 milletvekili genel seçimine katılan siyasi aktörlerin söylemleri değerler açısından analiz edilmiştir. Siyasi aktörlerin seçim dönemlerindeki söylemlerini incelemek, seçmeni ikna sürecinde hangi vaat ve değerlerin öne çıkarıldığını, seçmenin hangi beklentilerine seslenildiğini betimleme imkanı vermesi açısından önemlidir.

Çok partili siyasal yaşama geçilen 1950'den günümüze Türkiye'nin en uzun süre değişmeyen iktidar tercihini, birey ve toplumun tercih ve kararlarında istenen iyi ve istenmeyen kötüye veya doğru ve yanlışla ilişkin referans çerçevesini oluşturan değerler açısından analiz etmek üzere tasarlanan bu çalışma sonucunda;

- İncelenen 3 seçim döneminde siyasi partilerin seçmeni ikna çalışmalarında hangi beklenti ve değerlere atıf yaptıkları,

- 2000 sonrası Türkiye siyasetinin değer önceliklerine göre sıralanmış "hiyerarşik değer sistemi" (Bilgin, 1995:83; Schwartz ve Bilsky, 1987),

-Siyasetin değişen ve değişmeyen değer öncelikleri konusunda analizler yapılmıştır.

Siyasi başarı ve başarısızlıkların ya da seçmenin siyasi tercihlerinin ardında dönemin tarihsel ve toplumsal özelliklerinin büyük etkisi olduğu bilgisinden hareketle, Türkiye'nin toplumsal, kültürel ve ekonomik yapısına ilişkin kuramsal ve tarihsel bağlamdan beslenen bir analiz yapılmaya çalışılmıştır. Her seçim dönemi analiz edilirken, dönemsel özellikler göz önünde bulundurularak değer repertuarları saptanmıştır. Çünkü bir kişinin ya da toplumun belli bir toplumsal durumda önemsendiği ve öncelikli kabul ettiği bir değer, başka bir toplumsal durumda önemsenmeyebilir ya da göz ardı edilebilir. Bunun nedeni değerlerin, hem toplumdan topluma hem de aynı toplumda zaman içinde değişip farklılaşmasıdır. Toplumsal şartlar değiştikçe, bu şartların

değişimine bağlı olarak toplumdaki değer hiyerarşisi ve insanların bu değerleri yeniden değerlendirme ve yeni değerler arama ve yaratma arayışı ortaya çıkmaktadır (Günay, 2002:272-274). Bu noktada Türkiye'nin kesintisiz 15 yıldır değişmeyen iktidar tercihinin nedenlerini anlamak açısından, iktidar ve muhalefet konumundaki siyasal partilerin söylemlerini değerler açısından incelemek ve seçim dönemlerinde değişen ve değişmeden kalan değer repertuarlarını tespit etmek, siyasetin değer hiyerarşisini ortaya koymak açısından önemlidir.

1. Araştırmanın Yöntemi ve Örnekleme

TÜBİTAK tarafından desteklenen araştırma projesinden elde edilen verilerin kullanıldığı bu çalışma, 3 Kasım 2002, 22 Temmuz 2007 ve 12 Haziran 2011 milletvekili genel seçimlerinin kazanan ve kaybeden koltuğuna yerleşen siyasal aktörlerin söylemlerinin hangi değer alanına yaslandığını, farklı seçim dönemlerinde öne çıkan değerler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Seçim dönemleri analiz edilirken seçim sonuçlarından hareket edilmiş ve siyasal aktörlerin söylemleri değerler açısından incelenerek nedensel açıklamalar yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada değer araştırmalarındaki önemli isimlerden Schwartz'ın (1992, 1994) 20 ülkede yapılan araştırmalar sonucunda farklı ülkelerdeki temel insani değerleri, içerik ve yapı açısından inceleyerek oluşturduğu Schwartz Değer Ölçeği temel alınmıştır. Bu ölçekteki 10 temel değer araştırmanın ana kategorilerini, 56 alt değer ise alt kategorileri oluşturduğu bir nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir (Schwartz, 1992:4). Bu temel ve alt değerlerin neler olduğu ve nasıl yorumlanacağı konusunda Bardi ve Schwartz'ın¹ (2003:1208) yaptığı açıklama analiz açısından yol gösterici olmuştur.

1 “Güç” temel değeri sosyal statü, saygınlık gibi kriterlerle insanlar ve kaynaklar üzerinde hakimiyet kurmayı ya da kontrol sağlamayı ifade eder. Siyasette sıkça karşımıza çıkan bu boyut altında kişi ya da grubun toplum içindeki güç ve etkisini ifade eden sosyal güç, zenginlik, otorite, kamusal imaj, sosyal tanınma ve sosyal güç gibi alt değerler yer alır.

“Başarı” temel değeri, sosyal standartlara göre gösterilen ve genelde eylem üzerinden gerçekleşen bir değerlendirmeyi ifade eder. Bu boyut altında başarılı, hırslı, yetenekli, akıllı, etkili olmak değerleri yer alır.

“Haz” değeri hayatı sevmek ve hayatı zevk almak üzerinden algılamak ve yaşamakla ilintili bir değerdir. Siyasette sık karşımıza çıkmayan bu boyut altında zevk ve hayattan zevk almak değerleri yer alır.

İçerik analizi, genel ve hazır kalıpları olan ve bu kalıpların uygulanmasıyla gerçekleşen bir araştırma yöntemi değil, bir takım kurallar çerçevesinde çalışmaya özgü olarak tasarlanan bir yöntemdir. Bu kurallardan ilki, analizin sınırı ve bu sınıra göre örnekleme belirlemeye yardımcı olan araştırma hedeflerinin belirlenmesidir. Sonrasında örneklemin bölüneceği birimler ve bunların toplanacağı kategoriler saptanır. Bu kategoriler arasındaki ilişkiler analiz edildikten sonra değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama aşamasına gelir (Bilgin, 2006:11). İçerik analizi, metindeki öğelerden hareketle

“Uyarım” temel değeri, toplumsal yaşamda değişimin kaçınılmazlığı anlayışından hareketle, yaşanan hayatı değiştirmek ve bunun için mücadele etmeye yönlendirmek olarak karşımıza çıkar. Bu temel boyut altında ilginç bir hayat, değişik/farklı bir yaşam ve cesur olmak gibi değerler yer alır.

“Kendini yönetme” değeri, temel olarak düşünce ve eylemlerinde özgür ve bağımsız olmayı ifade eder. Özellikle siyaset söz konusu olduğunda daha da önem kazanan bu değer altında, özgürlük, yaratıcılık, bağımsızlık, kendi amaçlarını belirleme, kendine saygı ve merak alt değerleri vardır.

“Evrenselcilik”, geçerliliğin ve doğruluğun ölçütü olarak insanlığın ve doğanın temel yasalarını gözeten, insanların onayı dışında hiçbir otorite kabul etmeyen, insanlığın ve doğanın anlaşılması ve korunmasına odaklanan değerdir. Bu boyut altında yer alan değerler; barışçıl bir dünya, doğa ile bütünleşme, güzel bir dünya, çevreyi korumak, eşitlik, sosyal adalet, açık fikirli olmak ve içsel uyumdur.

“Yardımseverlik” temel değeri, diğer insan ve canlıların refahını korumak ve artırmak için çalışmak ve bundan mutluluk duymak olarak tanımlanabilir. Toplum içindeki bireyin davranışlarını etkileyen bu temel boyut altında dürüstlük, sosyal adalet, yardımsever olmak, sorumluluk sahibi olmak, affedici olmak, gerçek dostluk, manevi bir yaşam, anlamlı bir yaşam gibi değerler yer alır.

“Gelenek” değeri, bir toplumda yerleşmiş inançlar, gelenekler ve anlayışların toplumsal kabulünden hareketle kişiye empoze edilerek yaşatılmasıdır. Bu boyut altında geleneklere saygılı olmak, dindar olmak, bize sunulan hayatı kabul etmek, dünyevi işlerden uzaklaşmak, alçak gönüllülük, ılımlı olmak gibi varolan yapıyı korumaya ve devam ettirmeye yönelik değerler yer alır.

“Uyum” değeri kısaca bireyin başkaları öyle davrandığı için benzer davranışta bulunması olarak tanımlanabilir. Kişinin topluma uyumlu bir birey haline gelmesini sağlayan toplumsallaşma süreciyle yakından ilişkili bir değerdir. Uyum değeri, başkalarına zarar verebilen ya da toplumsal kabullerin dışına çıkan istek, eylem ve duyguların sınırlandırılması anlayışını beraberinde getirir (Routamaa ve Heinasa, 2006). Bu boyut altında nezaket sahibi olmak, kendini disipline etmek, itaatkar olmak ve büyüklere saygı gibi toplumda farklılıktan ziyade benzer davranışları ön plana çıkaran değerler yer alır.

“Güvenlik” değeri kişinin kendisinin, ilişkide olduğu diğer insanların ve parçası olduğu toplumun istikrarı, uyumu ve güvenliğini ifade eder. İnsanın en temel ihtiyaçları arasında yer alan güvenlik temel değerinin altında sosyal düzen, aile güvenliği, ulusal güvenlik, temizlik, sağlıklı olmak, ait olmak, iyiliğe iyilikle karşılık vermek gibi değerler yer alır (Bardi ve Schwartz, 2003:1208).

değerlendirme, yorumlama ve çıkarsama yapma imkanı veren (Bilgin, 2006) ve Berelson'ın (1952) belirttiği gibi “nesnel, sistematik ve nicel bilgiye ulaşmayı sağlayan” bir yöntem olarak çalışmanın amacına uygundur. Çünkü değerler, sosyo-psikolojik kavramlar olarak ilk bakışta algılanan, açık ve görünür olan kelime anlamlarının ötesinde, üstü örtülü ve çağrışımsal anlamlar taşımaktadır. Bu anlamların ortaya çıkartılabilmesi açısından içerik analizi araştırmanın hedefleriyle uyumaktadır. Analiz gerçekleştirilirken siyasal aktörlerin söylemleri, metin ve multimedya formundaki verileri sistematik olarak kodlama, sınıflandırma, düzenleme, değerlendirme ve yorumlama imkanı veren bir Nitel Veri Analizi yazılımı olan MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Programın değerlendirme ve kontrole izin veren yapısı analizleri kolaylaştırmıştır.

Yöntem ve analiz kategorilerinin netleştirilmesinin ardından sıra bir diğer önemli konuya yani araştırmanın örnekleminin sınırlandırılmasına gelmiştir. Analize ulusal düzeyde yayın yapan, yayın politikası ile siyasi ve ideolojik duruş açısından farklı kesimleri temsil eden Cumhuriyet (merkez sol), Hürriyet (merkez sağda), Radikal (liberal), Zaman ve Yeni Şafak (ılımlı İslam) gazeteleri dahil edilmiştir. Örneklem belirlenirken, siyasal iletişim çalışmalarının yoğunlaştığı seçim öncesindeki 1 aylık dönem dikkate alınmıştır. Bu dönemde gazetelerin siyasal aktörlere geniş yer verdikleri kapak ve siyaset sayfalarındaki haberler incelenmiştir. Araştırmanın amacı siyasal aktörlerin seçmeni ikna etmek için söylemlerinde hangi değerlere atıf yaptıklarını tespit etmek olduğundan, siyasal aktörlerin konuşmalarını içermeyen seçimlerle ilgili köşe yazıları, değerlendirme ve dizi yazıları analiz dışı bırakılmıştır. Burada amaç, farklı yayın politikası ve ideolojik duruş çerçevesinde belli siyasi görüşlere yakın ya da mesafeli duran gazetelerin hepsini araştırmaya dahil ederek, siyasal aktörlerin seçim kapsamındaki söylemlerine bütünlüklü olarak ulaşmak ve dönemin siyasetinde egemen olan havayı doğru olarak yansıtmaktır.

Örneklemele ilgili bir diğer boyut ise çalışma kapsamında hangi partilerin inceleneceğine ilişkindir. Zira Türk siyasetinde etkili olan çok fazla parti ve siyasi hareketten bahsetmek mümkündür. Öyle ki 2002, 2007 ve 2011 seçimlerine 18 siyasi parti yanında çok sayıda bağımsız aday katılmıştır. Hatta 22 Temmuz seçimi, yaklaşık 700 bağımsız adayın yarıştığı bir seçim olarak tarihe geçmiştir. Dolayısıyla bu kadar farklı kişi ve siyasi geleneği ayrı ayrı incelemenin zorluğu yanında farklı seçim dönemlerinde farklı isim ve akımların öne çıkması nedeniyle çalışmaya dönem siyasetindeki etki ve alınan oy oranları dikkate alınarak bir sınır çizilmiştir. Bu çerçevede hem incelenen 3 seçim döneminde ve hem de günümüz siyasetinde etkili olduğu düşünülen 3 parti, AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi), CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) ve MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) ile araştırma sınırlandırılmıştır.

2. Analiz ve Bulgular

Çalışma kapsamında ulaşılan veriler, genelden özele yaklaşımıyla ele alınarak 3 Kasım 2002, 22 Temmuz 2007 ve 12 Haziran 2011 milletvekili genel seçimine katılan AKP, CHP ve MHP'ye mensup siyasal aktörlerin söylemlerinde en fazla atıf yaptıkları değerler saptanmıştır. Bu sayede seçim dönemlerinde partilerin söylemlerinde farklılaşan ve örtüşen değerlerin neler olduğunu görmek, temel tartışma konularını saptamak ve siyasal öncelikler açısından bir durum değerlendirmesi yapmak mümkün olmuştur.

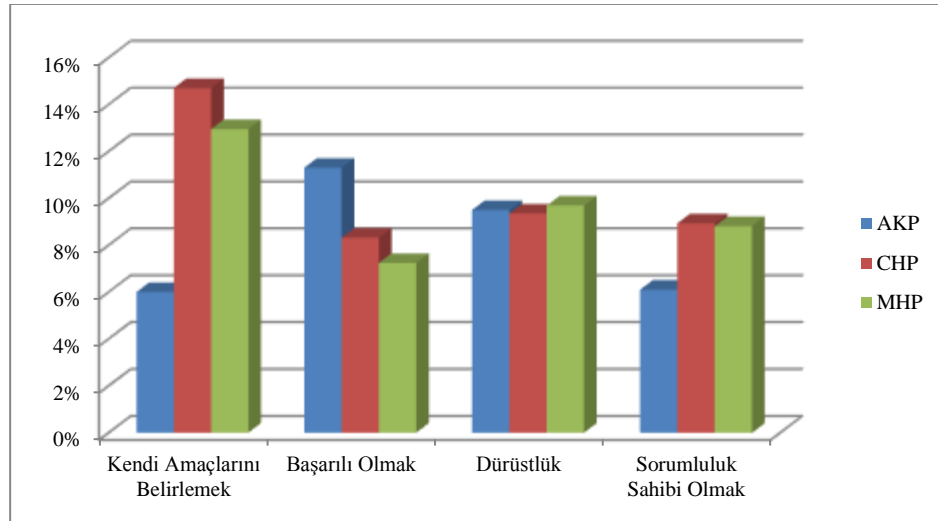
Tablo 1: AKP, CHP ve MHP'li siyasal aktörlerin 2002-2007 ve 2011 seçim söylemlerinde toplamda en fazla atıf yaptığı ilk 10 değer ve bu değerlerin 56 alt değer içindeki oranı

AKP	Yüzde	CHP	Yüzde	MHP	Yüzde
Başarılı olmak	% 11,3	Kendi amaçlarını belirleme	% 14,7	Kendi amaçlarını belirleme	% 12,9
Dürüstlük	% 9,5	Dürüstlük	% 9,3	Dürüstlük	% 9,6
Sorumluluk sahibi olmak	% 6,1	Sorumluluk sahibi olmak	% 8,9	Sorumluluk sahibi olmak	% 8,8
Kendi amaçlarını belirleme	% 6	Başarılı olmak	% 8,3	Başarılı olmak	% 7,2
Sosyal güç	% 4,7	Kamusal imajı korumak	% 5,6	Ulusal güvenlik	% 6,7
Özgürlük	% 4,6	Sosyal Tanınma	% 4,4	Kamusal İmajı Korumak	% 6
Sosyal düzen	% 4,3	Temizlik	% 3,8	Sosyal güç	% 5,7
Sosyal tanınma	% 4,3	Sosyal düzen	% 3,6	Sosyal tanınma	% 5,5
Aidiyet	% 4,1	Ulusal güvenlik	% 3,5	Bağımsızlık	% 3,7
İç uyum	% 4	Sosyal güç	% 3,4	Aidiyet	% 3,7
Toplam	% 58,9	Toplam	% 65,5	Toplam	% 69,8

Siyasal aktörlerin söylemlerinde en fazla atıf yaptıkları ilk 10 değer, siyaset söyleminin değer önceliklerini ve değer hiyerarşisini ortaya koyması

açısından önemlidir. Schwartz Değer Ölçeği'nde 56 alt değer bulunmasına rağmen farklı siyasal görüş ve partilere mensup aktörlerin konuşmalarında söylemsel ağırlığa sahip olan ilk 10 değer büyük ölçüde benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Bu 10 değer AKP'li siyasal aktörlerin söylemlerindeki ağırlığı yüzde 58,9, CHP'li siyasal aktörlerin söylemlerindeki ağırlığı yüzde 65,5 ve MHP'li siyasal aktörlerin söylemlerindeki ağırlığı yüzde 69,8'dir. Ayrıca üç partinin de incelenen üç seçim döneminde toplamda en fazla atıf yaptığı ilk dört değer aynıdır, sadece sırası farklılaşmıştır. Öyle ki “başarılı olmak”, “kendi amaçlarını belirlemek”, “sorumluluk sahibi olmak” ve “dürüstlük” değerleri incelenen üç partinin söylemsel önceliklerinin ilk dört sıralamasında yer alan ortak değerlerdir. Bu değerlerin söylemlerde başvurulan diğer değerler içindeki oranına bakıldığında AKP'de yüzde 32,9, CHP'de yüzde 41,2 ve MHP'de yüzde 38,5'lik bir ağırlığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler son dönem Türkiye siyasetinde söylemlere gömülü olan değer önceliklerine göre sıralanmış “hiyerarşik değer sisteminin” incelenen üç partide de birbirine yakın olduğunu, yani siyasal söylemin ortak bir siyasal popüler kültürden beslendiğini göstermektedir. Buradan hareketle siyasetçilerin, benzer değer alanına yaslanan söylemlere başvurduklarını, diğer bir deyişle popüler politik kültüre ait değerleri öne çıkardıklarını söylemek mümkündür.

Grafik 1: 2002, 2007 ve 2011 seçimlerinde en fazla atıf yapılan ilk dört değere AKP, CHP ve MHP'li siyasal aktörlerin söylemlerinde yer verme oranı



İncelenen üç seçim döneminde öne çıkan bu değerler, sıradan politik kültürün “ortak iyisini” temsil eden değerlerdir. Bu çerçevede siyasetçilerin, geleceğe dair umut yaratabilecek plan-projelerle ve gerçekleştirilebilir vaatlerle kendilerini ve atacakları adımları anlatmak, bu amaçları gerçekleştirirken topluma karşı sorumluluklarının bilincinde hareket etmek, söylemde ve eylemde dürüst olmak, hesap vermek ve bu yolla amaçlara başarıyla ulaşmak konusunda ortak bir vaat ve değer söyleminden hareket ettikleri gözlenmektedir. Temelde herkesin anlayabileceği bir politika üretme ve toplumdaki beklentilere cevap verme amacı güden siyasi partilerin bu ortak değerleri başvurmaları gayet doğaldır. Bu noktada önemli olan bu değerlerin hangi argümanlar ve dilsel taktiklerle seçmeni ikna edecek ve oy verme davranışını etkileyecek hale getirildiğidir. Çünkü her siyasi grup kendini diğerlerinden farklı olarak ortaya koyma ve böyle algılanma çabasıdadır (Bilgin, 2005:212). Burada ise dil ve söylem önemli hale gelir. Arslan'ın (2002:93) deyiimiyle söylemler ve söylemler arasındaki mücadelenin alanı olarak toplumdaki güç ve iktidar yarışında “kelimeler masum değildir fakat sıfatlar asla”. İşte bu nedenle kelimelere görünen anlamında ötesinde yüklenen bağlamsal anlamların farkında olmak ya da olumlu durumları anlatmak için başvurulan kalıpların olumsuzluk vurgusunu artırmak için nasıl kullanıldığını fark etmek, diğer bir deyişle “siyasetin dil oyunlarını” keşfe çıkmak önemlidir.

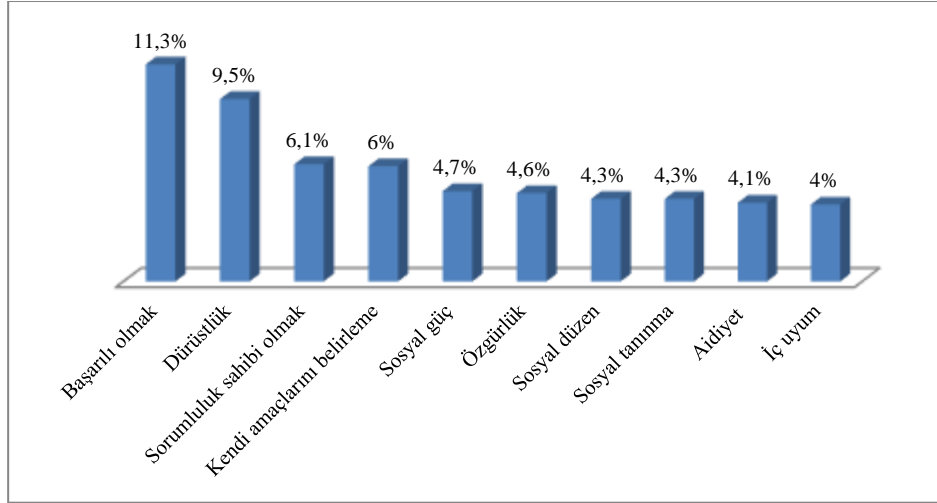
Bu noktada seçim dönemi özelinde bu değerlerin ne anlama geldiğini siyasal aktörlerin söylemlerinden örneklerle somutlaştırmak, seçim yarışına katılan partiler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak açısından yararlı olacaktır. Böylece değersel anlamda neyin neye karşı konumlandırıldığını ve nasıl gerekçelendirildiğini tespit etmek, seçim döneminin genel havasını anlamak ve siyasal partilerin değer haritaları ile değer hiyerarşilerini betimlemek mümkün olacaktır. Bu hedef doğrultusunda 2002, 2007 ve 2011 seçim dönemleri, örneklem içerisinde yer alan AKP, CHP ve MHP açısından ayrı ayrı ele alınacak ve bu üç seçim döneminde sürekli başvuru alan değerler ve bunların toplumsal karşılığı üzerinden partilere ilişkin bir durum değerlendirmesi yapılacaktır.

2.1. AKP'li Siyasal Aktörlerin Söylemlerinde Değişen ve Değişmeyen Değerler

Bir yarış olarak nitelendirebileceğimiz seçimlerde, siyasi aktörlerin hangi değerleri ne sıklıkta kullandığını, bu değerlerin birbirleriyle nasıl ilişkilendirilerek sunulduğunu, neye karşı neyi konumlandıklarını tespit etmek o partiye ilişkin bir değer haritası çıkarma imkanı vermektedir (Köse, 2016b:621). Bu çerçevede AKP'nin iktidarla tanıştığı 2002 seçimi ve sonrasında

iktidarını güçlendirerek devam ettirdiği 2007 ve 2011 seçimlerinde en fazla atıf yaptığı değerler incelendiğinde, benzer değer alanlarına yaslanan söylemlere başvurdukları ve özellikle ilk dört değerın ağırlığının değişmediği görülmüştür. Popüler politik kültürel değerler olarak adlandırabileceğimiz bu değerler, kendi yaptıkları ve yapacaklarını anlatmak açısından geniş imkanlar sunarken aynı zamanda rakibi eleştirme imkanı da veren başarılı olmak, kendi amaçlarını belirlemek, dürüstlük ve sorumluluk sahibi olmak değerleridir.

Grafik 2: AKP’li siyasal aktörlerin 2002, 2007 ve 2011 seçimlerinde toplamda en fazla atıf yaptıkları ilk 10 değer ve bu değerlerin 56 alt değer içindeki oranı



Siyasal aktörlerin söylemlerinde öne çıkan değerlerin toplumsal ve tarihsel bağlamını anlayabilmek için o seçimin nasıl bir atmosferde gerçekleştiğine ilişkin arka plan bilgisine ihtiyaç vardır. Ancak bu sayede, o değerın neden o dönemde önemli olduğunu ya da popüler siyasal kültürün değişmeyen değerlerinin neden yer değiştirdiğini açıklayabiliriz. Yine ancak bu sayede, 2002 seçiminde AKP’li siyasal aktörlerin söylemlerinin neden ekonomik vaatler ve eleştiriler üzerine odaklandığını, dürüst, güvenilir ve sorumluluk sahibi bir iktidar olma sözünün ve vadinin toplumsal karşılığını anlayabiliriz.

2000’ler Türkiye’sini değerlendirmek istediğimizde 1980 sonrası için ayrı bir başlık açmak ve öncelikle 80’ler Türkiye’sini anlamak gerekmektedir. Çünkü bu dönemde özellikle ekonomi ve siyaset alanında yaşananlar, toplumsal ve kültürel yapıyı derinden etkilemiş ve hayatın akışını değiştirmiştir. Değişim rüzgarının ilk esintisi, 24 Ocak 1980’de uygulanmaya başlayan liberal ekonomi

anlayışı ile ülkeyi etkilemeye başlamıştır. Bu süreçte kanaatkar, elindekiyle yetinen ve tasarruf etmeyi önemseyen bir toplumdaki tüketen ve tükettikleri üzerinden kendisini ve çevresini anlamlandıran, tüketmeyi en önemli hedef olarak gören bir topluma doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. Rüzgar, 12 Eylül 1980'de gerçekleşen askeri darbe ile kasırgaya dönüşmüş ve toplumsal yaşamın tüm alanlarını derinden sarsmıştır. Böylece toplumsal kaygılardan uzaklaşarak bireysel kurtuluşun peşinde koşan, bu uğurda her şeyi mubah kabul eden, apolitikleşen, tüketim odaklı düşünen ve davranan bir toplum inşa edilmiştir. Bu değişimin 90'lardaki yansıması ise; yolsuzluk, rüşvet ve usulsüzlük skandalları, siyasi cinayet ve suikastler, derinleşen ekonomik sorunlar ve istikrarsız hükümetler şeklinde olmuştur. 90'ların siyasi, ekonomik, toplumsal mirası sonucunda Türkiye 2000'li yıllara yüksek enflasyon, ekonomik durgunluk, artan iç ve dış borç, geniş kitleleri etkileyen işsizlikle somutlaşan tarihinin en büyük iktisadi krizlerinden biriyle girmiştir (Köse ve Yılmaz, 2012:248). Bu kriz mevcut siyasi aktörlere olan güveni sarsarken, yeni aktörler ve akımlar içinse yolu açmıştır. Bu koşullarda 2001 ekonomik krizinin faturası 2002 seçiminde kesilmiş ve 90'ları iktidarda geçiren Demokratik Sol Parti (DSP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Anavatan Partisi (ANAP), 3 Kasım seçiminde meclis dışında kalmıştır. Nitekim araştırmalar oy verme davranışı üzerinde ideolojik ve kültürel faktörlerden ziyade ekonomik faktörlerin daha fazla etkili olduğunu göstermektedir (Bulutay ve Yıldırım, 1969; Çarkoğlu, 1997, 2002; Kalaycıoğlu, 1999; Esmer, 2002; Başlevent, Kirmanoğlu ve Şenatalar, 2004, 2009; Başlevent ve Kirmanoğlu, 2016). Böyle bir ortamda 1999 seçiminde tarihinde ilk kez meclise giremeyen CHP ile yeni kurulan AKP, 2002 seçiminde seçmenden onay almayı başarmıştır.

Tablo 2: AKP'li siyasal aktörlerin 2002, 2007 ve 2011 seçimlerinde en fazla atıf yaptıkları 10 değer ve bu değerlerin 56 alt değer içindeki oranı

Adalet ve Kalkınma Partisi					
3 Kasım 2002	Yüzde	22 Temmuz 2007	Yüzde	12 Haziran 2011	Yüzde
Kendi Amaçlarını Belirleme	%16	Sorumluluk Sahibi Olmak	%11,4	Başarılı Olmak	%12,2
Başarılı Olmak	%10,9	Başarılı Olmak	%10,6	Dürüstlük	%11,8
Dürüstlük	%10,6	Kendi Amaçlarını Belirleme	%10,5	Sorumluluk Sahibi Olmak	%6,4
Sorumluluk Sahibi Olmak	%9,9	Dürüstlük	%8,9	Kendi Amaçlarını Belirleme	%5,8

Sosyal Düzen	%5,8	Sosyal Düzen	%6,3	Aidiyet Hissi	% 5
Sosyal Güç	%5,7	Kamusal İmajı Korumak	%6,2	Özgürlük	% 4,5
Özgürlük	%4,8	Ulusal Güvenlik	%4,9	Sosyal Düzen	% 4,4
Kamusal İmajı Korumak	%3,4	Sosyal Tanınma	%3,7	Sosyal Güç	% 4
Sosyal Tanınma	%3	Sosyal Güç	%3,5	İç Uyum	% 4
Aidiyet Hissi	%2,6	Özgürlük	%3,3	Ulusal Güvenlik	% 3,8
Toplam	%72,7	Toplam	%69,3	Toplam	%61,9

Yeni kurulan bir partinin mensupları olarak AKP’li siyasal aktörlerin 3 Kasım 2002 seçiminde öncelikle kendilerini ve amaçlarını anlatma çabası içine girdikleri görülmüştür. AKP’li siyasal aktörlerin kendilerini, projelerini, geleceğe dair vaatlerini seçmenle paylaşırken ekonomik kriz üzerinden mevcut durumu ve sorumlularını eleştirerek temelde negatif bir propaganda yürüttükleri saptanmıştır (Köse ve Yılmaz, 2012:267). Bu aşamada değerlerin en önemli özelliği olan çift kutupluluk (Kalender, 2005:19), yani insan zihninde olumlu ve olumsuz karşılıklarının bulunması, siyasal aktörlerin değerler üzerinden söylem üretmesini kolaylaştırmaktadır. Bu çerçevede değerler sadece olumlu boyutlarıyla ve iyi, doğru ve istenen şeyleri anlatmanın bir aracı olarak değil, olumsuz boyutlarıyla yani kötü, yanlış ya da istenmeyen şeyleri anlatmanın bir aracı olarak siyasetin söylem alanını genişletir. Çünkü herhangi bir şey ilgi konusu olduğu takdirde bir değer taşır ve ona bir değer atfedilir. Ancak bir şey yalnızca pozitif ilgi konusu olmaz, aynı zamanda negatif ilgi konusu da olabilir. Nitekim AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın 2002 seçimi öncesinde planlarını nasıl gerçekleştireceklerine ilişkin yol haritasını paylaşırken, dürüstlük ve sorumluluk değerleri üzerinden başarıyı tanımladığı ve geçmiş iktidarları eleştirdiği sözleri buna iyi bir örnektir.

Resim 1: 13 Ekim 2002/Cumhuriyet



Resim 2: 5 Ekim 2002/Hürriyet



90'lar Türkiye'sinin temel sorunlarından yolsuzluk ve siyasal yozlaşma, toplumda dürüst, güvenilir ve sorumluluklarını bilen bir iktidar özlemini ve beklentisini artırmıştır. Bu durum 3 Kasım seçiminde "dürüstlük" değerine yapılan yoğun atfın temel nedenidir. Kısacası 3 Kasım 2002 seçimi öncesi yeni bir soluk olarak siyaset arenasına katılan AKP, ülke sorunlarının farkında ve bunlara çözüm getirecek, kalkınmayı ve ilerlemeyi sağlayacak plan ve projelere sahip bir parti olarak seçmenin karşısına çıkmıştır. Bu süreçte ne yapacağını ve başarılı bir iktidar olma vadinin için nasıl dolduracağını bilen bir parti olduğu konusunda seçmeni ikna etmeye çalışmıştır. Bunu yaparken de geçmişin olumsuzluklarını hatırlatarak, dürüst ve sorumlu bir iktidar vadiyle "ne yapacakları" yanında "ne yapmayacaklarını" da detaylandırarak geleceğe dair umut yaratmaya çalışmıştır.

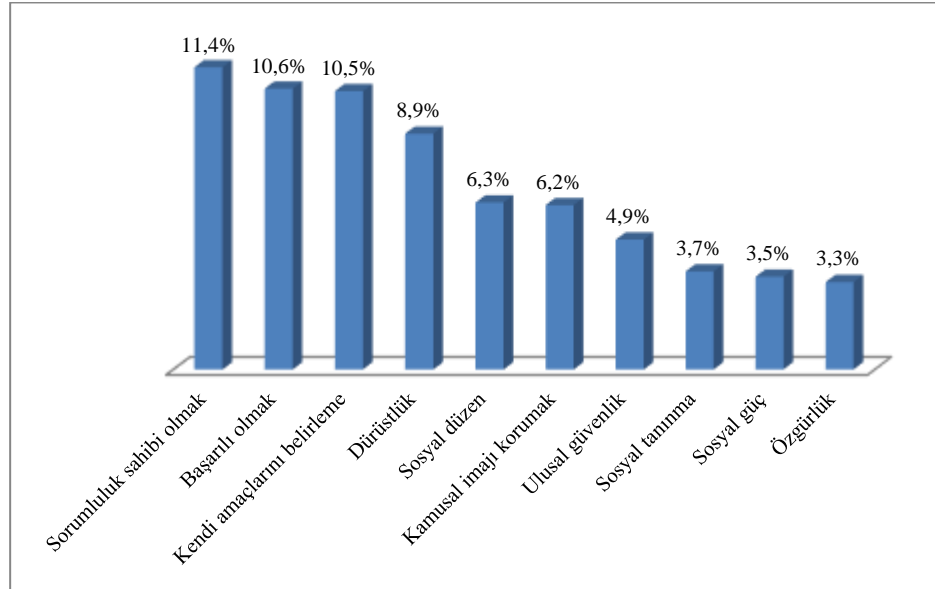
22 Temmuz 2007 partilerin amaç, başarı ve sorumluluk değerleri üzerinden birbirini kıyasıya eleştirdiği bir seçim dönemi olmuştur. Bunun ardında ise Cumhurbaşkanlığı seçimi üzerinden toplumun bir düzen tartışması içine girmesinin etkisi büyüktür. 27 Nisan 2007'de Meclis'te yapılan oylamada cumhurbaşkanını² seçecek çoğunluğun sağlanamaması siyasette ve toplumda gerginlik ve huzursuzluğa yol açmış ve kutuplaşmaları artırmıştır. Ayrıca Ortadoğu coğrafyasında yaşanan gelişmeler de toplumdaki endişeyi artıran bir diğer unsur olmuştur. Tüm bu koşullar siyasetin diline de yansımış ve AKP,

2 27 Nisan 2007'de yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde gündeme gelen "salt çoğunluk" tartışması ve CHP'nin Anayasa Mahkemesi'ne başvurması sonucunda mahkemenin verdiği "367 şart" kararı üzerine AKP'nin Cumhurbaşkanı Adayı Abdullah Gül'ün seçilememesi, erken genel seçime giden yolu açmıştır (Özkan, b.y.).

sorumluluk değeri üzerinden başarı ve başarısızlık tanımı yaparak seçmenden oy istemiştir.

Siyaset bir yandan farklı fikirlerin, isteklerin ve yarışan menfaatlerin varlığı nedeniyle insanların içinde yaşadıkları kurallar hakkında bir “çatışma” alanı iken, öte yandan bu kurallar üzerinde etkili olmak ya da bu kuralların devamlılığını sağlamak için diğerleriyle birlikte çalışmak zorunluluğu nedeniyle bir “işbirliği” alanıdır (Heywood, 2015:62-63). Bu durum siyasal iletişim çalışmalarına iki şekilde yansımaktadır; iktidar olma ve meydan okuma stratejisi (Oktay 2002:145-147). Bu iki temel strateji partilerin seçim söylemlerinin de temelini oluşturmaktadır. İktidar olma avantajını kullanan iktidar partisi geçmiş “başarılı icraatları” hatırlatarak geleceğe dair vaatler sıralamaya ve umut yaratmaya çalışırken, muhalefet konumundaki partilerse iktidarın yaptıklarını ve politikalarını eleştirerek ve nasıl başarılı bir iktidar olacakları konusunda meydan okuyarak kendilerini anlatma çabası içine girmektedir. 2007 seçiminde 5 yıllık tek başına iktidar döneminin avantajlarını kullanan AKP, sorumluluk sahibi ve başarılı bir iktidar olarak icraatlarını sıralayarak “Yaptıklarımız yapacaklarımızın garantisidir” söylemi üzerinden kendini ve amaçlarını ortaya koymuştur.

Grafik 3: AKP’li siyasal aktörlerin 22 Temmuz 2007 seçiminde en fazla atıf yaptığı ilk 10 değer ve bu değerlerin 56 alt değer içindeki oranı



Sorumluluk siyasette üç farklı tarzda anlaşılabilir. Bir şey ve bir kişi için sorumlu olma anlamında kontrol ve otoriteye sahip olmak; birine karşı sorumlu olma anlamında mesuliyet ve hesap sorulabilirlik; farklı tarzda davranmak konusunda baskıyla karşılaşsa da kişinin mantıklı, makul ve ahlaken doğru davranması (Heywood, 2015:205). Siyasal söylemlerde sorumluluk değerine atıf yapılırken bu üç boyutun da kullanıldığı ve bunun üzerinden yapılanların meşrulaştırılması, karşı tarafın suçlanması ya da seçmenin sorumlu davranmaya davet edilmesi söz konusudur. 2007 seçimi öncesinde AKP'li siyasal aktörler, özellikle toplumda artan kutuplaşmadan hareketle bir yandan 5 yıllık iktidar döneminde sorumlu bir iktidar olarak toplumun beklentilerini karşılamak için neler yaptıklarını, vaatlerini icraata dönüştürürken ne kadar sorumlu davrandıklarını anlatmaya koyulurken, diğer yandan oylarıyla iktidarı belirleyen millete siyasi istikrar konusundaki güç ve sorumluluğunu hatırlatarak bu istikrarlı ve başarılı iktidarın arkasında durmaya davet etmiştir.

22 Temmuz 2007 seçimine giden süreçte ülkede artan kutuplaşma doğal olarak başarılı bir iktidardan ne anlaşıldığını ve ne beklediğini doğrudan etkilemiştir. Özellikle sorumluluk ve başarı değerleri, siyasetçilerin kendilerini ifade etmek ve diğer aktörlerden farklılaşmak için nasıl bir yol izleyeceklerini somutlaştırmalarına yardımcı olmuştur.

Resim 3: 18 Temmuz 2007/Hürriyet



Resim 4: 11 Temmuz 2007/Zaman

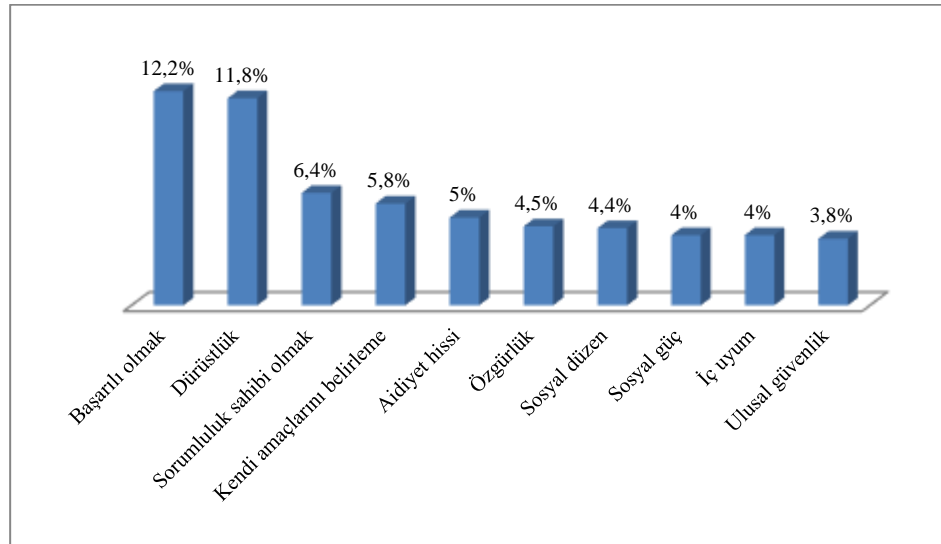


Kısacası AKP'li siyasal aktörler, sorumluluklarını bilen ve başarılı iktidarın adresi olarak partilerini adres gösterirken, rakiplerini iktidar olmanın getirdiği sorumluluğun farkında olmamakla eleştirmek için sorumluluk değerine

başvurmaktadır. “*Tek başıma gelemesem çekiliyorum*” (18 Temmuz 2007/Hürriyet) ifadesinde olduğu gibi başarı ve sorumluluk değerleri arasında ilişki kurularak rakiplere meydan okumak için sorumluluk değeri kullanılmıştır. Ya da milleti, takım tutar gibi parti tutmaması konusunda uyarmak ve başarının değerini bilmek ve gereğini yapmak konusunda sorumluluk yüklemek için bu değere başvurulmuştur.

Türkiye, içerik açısından birbirinden çok farklı konuların gündemi belirlediği bir dönemde 12 Haziran 2011 seçimine hazırlanmıştır. Ülkedeki demokratikleşme çabaları doğrultusunda Kürt meselesinin çözümüne yönelik olarak 2009’da başlatılan “Açılım Süreci”, 2010 yılında gerçekleşen 12 Eylül Anayasa Referandumu ve bu referandumun ardından tartışılmaya başlanan “Yeni Türkiye” söylemi, Türkiye siyasetinde etkili olan iki aktör, CHP ve MHP’de yaşanan kaset skandalları bunlar arasındadır (Özhan, Ete ve Bölme, 2011). İç siyaset kadar dış siyasetin de hareketli olduğu bu dönemde 2010’da Tunus’ta başlayan “Arap Baharı” ve ardından bütün Ortadoğu’yu etkisi altına alan bir değişim dalgası bölge ülkesi olarak Türkiye’yi yakından etkilemiştir. Böyle bir ortamda iktidar partisi olarak girdiği üçüncü seçimde AKP, özellikle ülkedeki mevcut sorunları çözen, kalkınma ve ilerlemeyi sağlayan başarılı bir iktidar olarak kendini konumlandırmaya ve geçmiş iktidarlara eleştirmeye odaklı bir söylem benimsemiştir.

Grafik 4: AKP’li siyasal aktörlerin 2011 seçim söylemlerinde en fazla atıf yaptıkları ilk 10 değer ve bu değerlerin 56 alt değer içindeki oranı



Geçmiş ve gelecek icraatlar arasında bağlantı kuran AKP'li siyasal aktörler, 9 yıllık iktidar dönemindeki başarılarına referansla başarı, dürüstlük ve sorumluluk üzerine bir söylem inşa etmiştir. İktidar partisi olarak icraatlarına vurgu yapan ve geçmişteki başarıları üzerinden geleceğe vaatte bulunan AKP'li siyasal aktörler, bu söylemleriyle kitleler üzerinde halka hizmet konusunda projeleri olan bir iktidar izlenimi yaratmaya çalışmıştır.

Resim 5: 15 Mayıs 2011/Yeni Şafak



Resim 6: 20 Mayıs 2011/Cumhuriyet



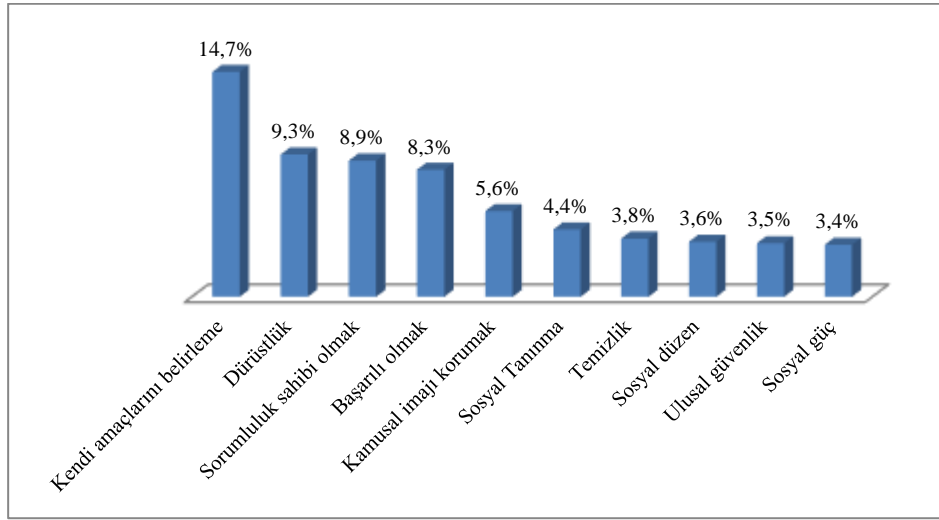
2011 seçimi öncesinde siyasette yaşanan ve dürüstlük değer alanına yaslanan gelişmelere AKP'li siyasal aktörler farklı bir açıdan yaklaşmıştır. Bir yandan bu yaşananları eleştirirken diğer yandan AKP'nin dürüst, temiz ve sorumlu bir siyasi anlayışa sahip olduğunu örneklemek için bu değere sıkça başvurmuşlardır. Sonuç olarak incelenen üç seçim döneminde AKP'li siyasal aktörlerin, sorumluluk ve dürüstlük değerine ilişkin nedensel açıklamalara geniş yer verdikleri, 2000'ler Türkiye'sinde millete hizmet eden ve etmeye devam edecek başarılı bir iktidar olarak kendilerini konumlandıkları ve milleti de bu başarıya sahip çıkmak konusunda sorumlu davranmaya davet ettikleri saptanmıştır.

2.2. CHP'li Siyasal Aktörlerin Söylemlerinde Değişen ve Değişmeyen Değerler

Cumhuriyet Türkiye'sinin ilk siyasi partisi olan CHP, öncesinde olduğu gibi 2000 sonrasında da siyaset sahnesinin önemli bir aktörü konumundadır. 2000 sonrasında ana muhalefet partisi olarak siyasetin önemli bir belirleyicisi

olan CHP'nin 2002, 2007 ve 2011 seçim dönemlerinde hangi değer alanına yaslanan söylemlere başvurduğunu incelemek, dönem siyasetini açıklayabilmek açısından önemlidir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda CHP'li siyasal aktörlerin üç seçim döneminde en fazla atf yaptıkları değerler; kendi amaçlarını belirlemek, dürüstlük, sorumluluk sahibi olmak ve başarılı olmaktır. Bu öncelik sıralamasından hareketle CHP'li siyasal aktörlerin de popüler siyasal söylemin dışına çıkamadıkları ve benzer bir değer hiyerarşisine sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Grafik 5: CHP'li siyasal aktörlerin 2002, 2007 ve 2011 seçimlerinde toplamda en fazla atf yaptıkları ilk 10 değer ve değerlerin 56 alt değer içindeki oranı



Siyaset kavramının tanımlarından biri toplumsal yaşamda kaynakların üretimi, dağıtımı ve kullanımına ilişkindir. Bu açıdan “arzulanan sonuçları başarmak için gerekeni yapma becerisi” anlamında siyaset ile iktidar kavramı arasında yakın bir ilişki vardır. Öyle ki siyasetin hamurunun iktidar ve kaynakların dağıtımı olduğu ifade edilir (Heywood, 2015:64). Siyasal partiler ise seçim sürecinde iktidar olmaları durumunda bu kaynakları nasıl dağıtacakları ve kullanacakları konusundaki plan ve projeleri üzerinden kendilerini anlatma yarışına girerler. Bu bağlamda arzulanan sonuçlara ulaşmak için gerekeni yapma becerisine sahip oldukları konusunda seçmeni ikna etmek için kendilerini ve amaçlarını doğru anlatma, hedefleri ve bunları nasıl gerçekleştirecekleri konusunda gerçekçi plan ve programlarla seçimde güven oluşturma ve başarılı olacaklarına inandırmaya çalışırlar. Bunun sonucunda ise kendi amaçlarını

belirlemek, başarı, sorumluluk, dürüstlük gibi değerler siyasetin en çok kullanılan değerleri haline gelmektedir.

CHP'li siyasal aktörlerin 2002, 2007 ve 2011 seçim söylemlerinde neyi değerli kıldıkları, vaat ettikleri ve bunun üzerinden oy istedikleri incelendiğinde aşağıdaki değer sıralaması ile karşılaşmıştır.

Tablo 3: CHP'li siyasal aktörlerin 2002, 2007 ve 2011 seçim söylemlerinde atfı yaptıkları ilk 10 değer ve bu değerlerin 56 alt değer içindeki oranı

Cumhuriyet Halk Partisi					
3 Kasım 2002	Yüzde	22 Temmuz 2007	Yüzde	12 Haziran 2011	Yüzde
Dürüstlük	% 17,3	Kendi amaçlarını Belirleme	% 12,6	Kendi amaçlarını Belirleme	% 18
Sorumluluk sahibi olmak	% 15,1	Başarılı olmak	% 8,6	Sorumluluk sahibi olmak	% 8,2
Başarılı olmak	% 11	Dürüstlük	% 8,3	Dürüstlük	% 8
Kendi amaçlarını belirleme	% 9,7	Sorumluluk sahibi olmak	% 7,7	Kamusal imajı korumak	% 7,6
Sosyal düzen	% 4,9	Ulusal güvenlik	% 7,6	Başarılı olmak	% 7,2
Kamusal imajı korumak	% 4,3	Sosyal tanınma	% 5,2	Eşitlik	% 4,3
Dindar olmak	% 3,9	Temizlik	% 4,8	Sosyal tanınma	% 4,3
Temizlik	% 3,9	Kamusal imajı korumak	% 4	Özgürlük	% 4,3
Özgürlük	% 2,7	Sosyal güç	% 3,8	Sosyal adalet	% 3,9
İç uyum	% 2,6	Bağımsızlık	% 3,8	Sosyal güç	% 3,3
Toplam	% 75,4	Toplam	% 66,4	Toplam	% 69,1

CHP açısından 3 Kasım 2002 seçiminin dürüstlük ve sorumluluk değerleri üzerinden başarının tanımlandığı ve vaatlerin sıralandığı bir seçim dönemi olmasında 1990'ları iktidardan uzak geçirmesinin etkisi büyüktür. Tarihe istikrarsız koalisyon hükümetleri ve yolsuzluk-rüşvet skandalları dönemi olarak geçen bir dönemde iktidarda olmayan ve 1999 seçiminde tarihinde ilk kez meclis

dışı kalan CHP, 2002 seçiminde “değiştik” söylemiyle halkın karşısına çıkmıştır. Bu söylemle CHP, geçmişte alınan kararlar ve uygulanan politikalarından alınan sonuçlar ışığında kendi konumlarını ve politikalarını ayarlama, tüm boyutları göz önünde bulundurarak düşünüp davranma eğiliminde olduklarının altını çizmiştir. Bu çerçevede bir yandan milletin CHP’yi meclis dışı bırakarak verdiği mesajı alarak bir özelleşme ve yeniden yapılanmaya gidildiği vurgulanırken, diğer yandan yolsuzluk ve siyasal yozlaşma dönemi olarak anılan bu dönemin ağır faturası kıyasıyla eleştirilmiştir.

Resim 7: 7 Ekim 2002/Hürriyet



Resim 8: 16 Ekim 2002/Cumhuriyet

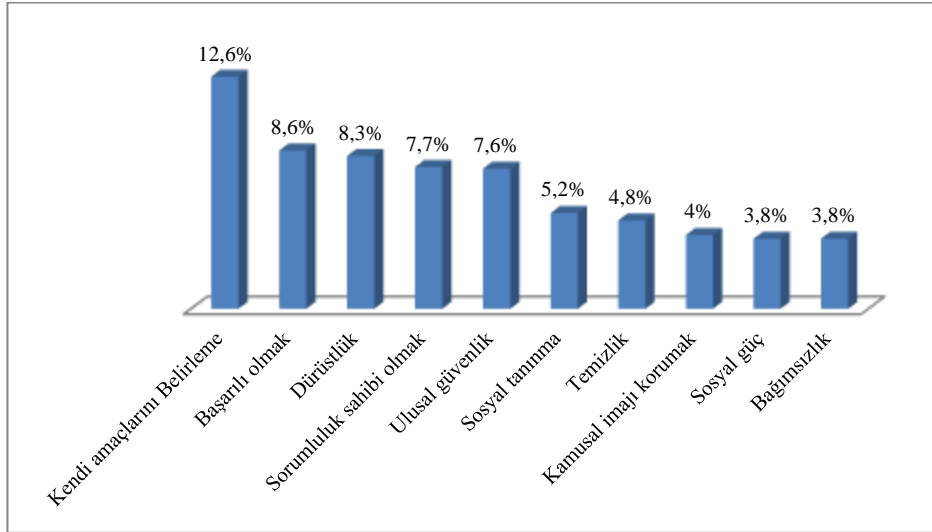


CHP’liler 22 Temmuz’da seçmene seslenirken, kendilerine “ne için oy vermeleri” gerektiğini anlatmak yanında “neye karşı oy vermeleri” gerektiğini de uzun uzun sıralamışlardır. Bunun sonucunda ise CHP’nin siyasal iletişim çalışması vaatler, planlar ya da projeler üzerinden yaşanan bir iktidar mücadelesinden ziyade “kim daha dürüst” yarışına dönüşmüştür. Ancak bu yaklaşım sadece CHP için geçerli değildir, zira diğer partiler açısından da durum farklı değildir. Kısacası partiler Türkiye’nin değişmeyen gündemi haline gelen yolsuzluk ile mücadele edecek dürüst ve güvenilir bir iktidar sözü vermek konusunda adeta yarışmıştır. Bu yaklaşımın ardında seçmenin geleceği değil geçmişi sağduyuyla değerlendirerek oyunu bu doğrultuda kullandığına yönelik inanç yatmaktadır (Key, 1966’dan aktaran Kalender, 2005:53). Kısacası CHP’li siyasal aktörler 3 Kasım sonrasında yolsuzluklara “dur” diyebilmek ve adaletin, dürüstlüğün egemen olduğu, ekonomi çarklarının sorunsuz döndüğü yeni bir başlangıç yapabilmek adına, kısacası Türkiye’yi aydınlık yarınlara ulaştırmak ve Cumhuriyetin birikimlerine sahip çıkabilmek için halkı CHP’ye oy vermeye

davet etmiştir (Köse ve Yılmaz, 2012:262-263). Bu nedenle de dürüstlük, sorumluluk ve başarı değerlerinin sürekli olarak yanyana anılması ve adeta birbiri üzerinden anlam kazanması söz konusu olmuştur.

Seçim dönemlerinin hararetli ortamında partiler, rakipleri karşısında kendilerini ve amaçlarını anlatma yarışına girmektedir. CHP’li siyasal aktörlerin 2007 ve 2011 seçim söylemleri incelendiğinde “nasıl bir iktidar?” sorusunun ağırlık taşıdığı ve bu değer üzerinden vaatlerin sıralandığı gözlenmiştir. Bunun sonucunda ise kendi amaçlarını belirlemek değeri, atacakları adımları ve hedeflerini görünürleştirmek açısından değer hiyerarşisinin ilk sırasına yerleştirilmiştir. Bu yolla seçmenin özellikle gündelik hayatını doğrudan etkileyen ekonomik sorunlara çözüm üretmek ve dolayısıyla beklentilere cevap vermek, kısacası vaatler üzerinden başarılı bir iktidar söyleminin içeriğini doldurmak kolaylaşmaktadır.

Grafik 6: CHP’li siyasal aktörlerin 22 Temmuz 2007 seçim söylemlerinde öne çıkan ilk 10 değer ve bu değerlerin 56 alt değer içindeki oranı



Türkiye’de ekonomik sorunların ağırlığı nedeniyle ekonomi alanındaki vaatler 2007 seçiminin de değişmez konu başlığı olmuştur. Bu seçim döneminde CHP gerçekçi, uygulanabilir ve insanların hayatlarında doğrudan karşılığı olan plan ve projeleri öne çıkararak amaçlarını ortaya koymaya ve seçmeni ikna etmeye çalışmıştır. Bunu yaparken olumsuzluklar üzerinden kendini ve amaçlarını ortaya koyma çabası etrafında negatif bir propaganda anlayışının

benimsendiğini belirtmek gerekir. Yani niyetler, eylemler ve sonuçlar arasındaki bağlantıdan hareketle iktidar partisinin politikaları eleştirilerek (Heywood, 2015:55) ve başarısız politikaları anlatılarak, CHP iktidarının işleri yoluna koyma becerisi konusunda seçmen ikna edilmeye çalışılmıştır.

Resim 9: 4 Temmuz 2007/Radikal



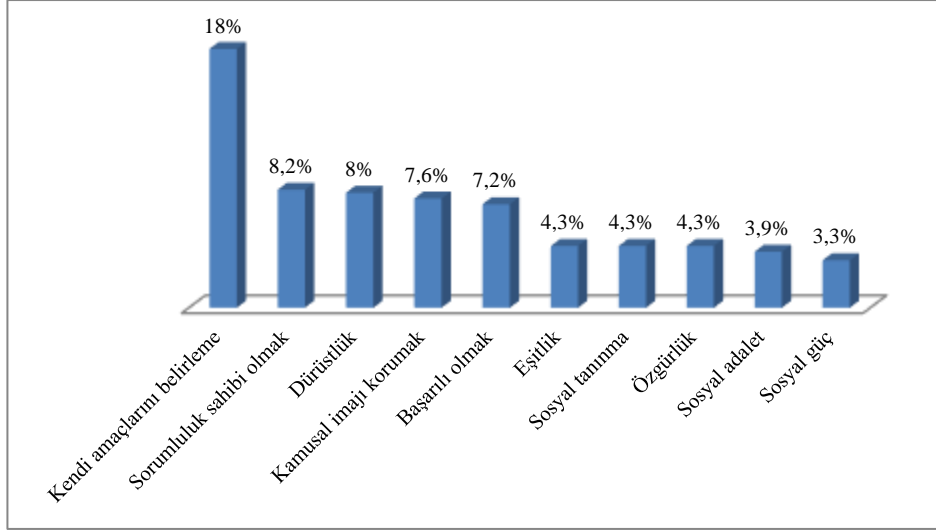
Resim 10: 17 Temmuz 2007/Cumhuriyet



Siyasetçiler seçmeni neden kendilerine oy vermesi ve aynı zamanda diğer partilere oy vermemesi konusunda ikna etmeye çalışırken başarı değeri üzerinden bir önemlilik sıralaması yapmaktadır. Bu bağlamda başarı değeri, hem yaptıklarını anlatmayı hem de geçmiş iktidarların ve rakiplerin başarısızlıklarını ortaya dökmeyi kolaylaştıran bir değerdir. CHP’li siyasal aktörlerin söylemleri bu açıdan değerlendirildiğinde bu değer, başarılı bir iktidar kavramından ne anlaşıldığını anlatmanın bir yolu olarak değil, başarısız rakipleri eleştirmenin bir aracı olarak kullanıldığı gözlenmiştir. Bu çerçevede CHP’li siyasal aktörler sorunların tespiti ve çözüm yollarına ilişkin önerileri sıralayarak kendilerini ve iktidar olmaları durumunda nasıl bir politika uygulayacaklarını anlatırken başarı, dürüstlük ve sorumluluk değerleri üzerinden bir profil çizmeye çalışmışlardır.

12 Haziran 2011 seçim dönemi incelendiğinde, CHP’li siyasal aktörlerin 2007 seçiminde olduğu gibi yine en fazla “kendi amaçlarını belirlemek” değerine atıf yaptığı saptanmıştır. Bunun ardında yatan nedenlerin başında ise partinin tartışmalı bir süreç sonucunda lider değişikliği yaşamak zorunda kalması ve yeni bir liderle 2011 seçimine girmesi gelir. Böyle bir ortamda CHP, yeni lideri Kemal Kılıçdaroğlu ile birlikte kendisini “Yeni CHP” olarak seçmene anlatmak, politikalarını ve nasıl bir yol izleyeceğini zihinlerde netleştirmek için yoğun bir çaba sarfetmiştir.

Grafik 7: CHP'li siyasal aktörlerin 12 Haziran 2011 seçim söylemlerinde öne çıkan ilk 10 değer ve bu değerlerin 56 alt değer içindeki oranı



Hükümet veya yönetimin toplumu ilgilendiren uygulamaları olarak tanımlanabilecek politika, siyasal sürecin çıktıları olarak iktidarın toplum üzerindeki etkilerini yansıtır (Heywood, 2015:55). İnsanların hayatını doğrudan etkileyen bu politikaların nasıl belirlendiğini ve işleri yoluna koyma ya da bozma becerisi olarak toplum üzerindeki etkilerini anlatmak özellikle seçim dönemlerinde ayrı bir önem kazanır. Bu nedenle CHP'li siyasal aktörler çoğunlukla gelecek zaman kipi kullandıkları konuşmalarında, CHP iktidarında Türkiye'nin nasıl bir ülke olacağını anlatmaya koyulmuştur. Kılıçdaroğlu'nun, "Barışın, demokrasinin, özgürlüğün projesi bizde" (3 Haziran 2011/Hürriyet), "CHP iktidarında halk zenginleşecek" (17 Mayıs 2011/Cumhuriyet), "Kardeş Kavgası bitecek" (20 Mayıs 2011/Cumhuriyet) şeklindeki sözleri buna örnektir.

Resim 11: 12 Mayıs 2011/Cumhuriyet



Resim 12: 30 Mayıs 2011/Hürriyet

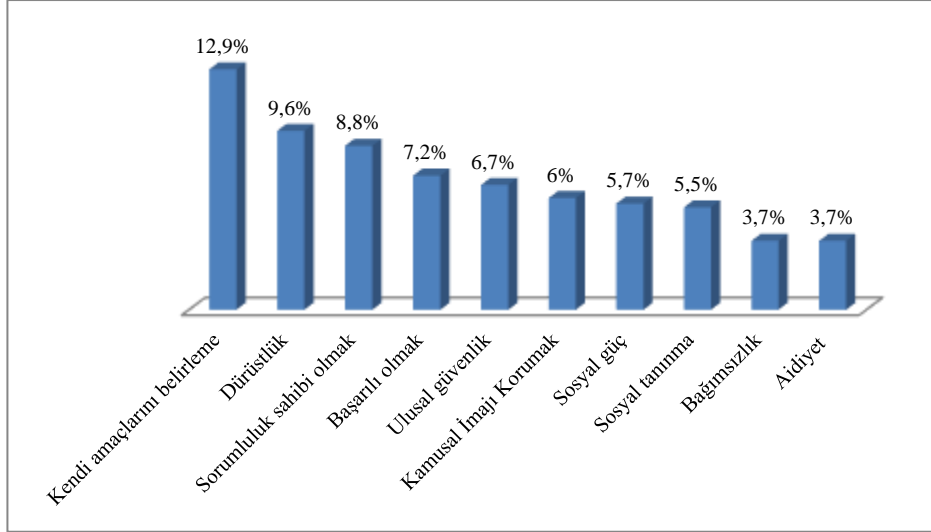


Bugünün dünyasında gelişen teknolojiyle beraber bir yandan istek ve ihtiyaçlar artarken diğer yandan hem bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak yeni yol ve yöntemler keşfedilmekte ve hem de yenileri için kapı aralanmaktadır. Bu koşullarda siyaset, insanların çeşitli ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama ve insanları bekledikleri, özledikleri ve istedikleri hayata kavuşturacaklarına dair umut yaratma işidir (Köse, 2016b:628). Bu işin icracıları olan siyasetçiler ise sorunları nasıl çözecekleri, beklentileri nasıl karşılayacakları ve hangi adımları atacaklarını sıralarken kaçınılmaz olarak sorumluluk sahibi olmak ve dürüstlük değer alanına yaslanan söylemlere başvurmaktadır.

2.3. MHP'li Siyasal Aktörlerin Söylemlerinde Değişen ve Değişmeyen Değerler

Seçim dönemlerinde egemen olan siyasal söylemi değerler açısından analiz etmek üzere tasarlanan bu çalışmada, seçimin kazanan ve kaybeden siyasi aktörlerinin seçmeni ikna çalışmalarında hangi değerleri öne çıkardıklarını ve değerlerin birbiriyle nasıl ilişkilendirildiğini tespit etmek önemlidir. Bu bağlamda 2000'ler Türkiye siyasetinde etkili olan partilerden biri olan Milliyetçi Hareket Partisi'ne (MHP) mensup siyasi aktörlerin söylemleri de incelenmiştir. 1969 yılından itibaren Türkiye siyasetinde önemli bir aktör olarak yer alan MHP, 2002 seçiminde meclis dışı kalsa da 2007 ve 2011 seçimleri sonrasında muhalefet partisi olarak meclisteki yerini almıştır. MHP'li siyasi aktörlerin söylemleri değerlendirildiğinde, incelenen üç seçim döneminde en fazla vurgulanan değerlerin diğer partilerle benzerlik gösterdiği saptanmıştır; kendi amaçlarını belirleme, dürüstlük, sorumluluk sahibi olmak, başarılı olmak.

Grafik 8: MHP'li siyasal aktörlerin 2002, 2007 ve 2011 seçim söylemlerinde toplamda en fazla atıf yaptıkları ilk 10 değer ve bu değerlerin 56 alt değer içindeki oranı



Seçim dönemlerinde partiler, seçmeni ikna etmek amacı doğrultusunda insanların değer ve beklentilerini göz önünde bulundurarak söylemlerini şekillendirmektedir. Bu noktada değer-beklenti teorisi hem siyasal aktörlerin söylemlerini hem de oy verme davranışını açıklamakta yol göstericidir. Bu teoriye göre insanlar tercih yaparken zihinlerinde değer ve beklentiler etkileşime girmektedir. Birey, bir amacı gerçekleştirmek ya da sonuca ulaşmak için bu amaç ve sonuçlara bir değer biçerek, başarılıp başarılamayacağını hesaplayarak davranışa karar vermektedir. Bu süreçte birey, sadece geçmişte edindiği tecrübelerle ve mevcut bilgisiyle değerlendirme yapmamakta, gelecekte olabilecekleri de hesaba katarak bir karar vermektedir. Nasıl davranırsa, alternatifler arasından hangisini tercih ederse ne tür bir sonuca ulaşacağını, hangi yönde tatmin olacağını kestirmeye çalışmaktadır. Bireylerin rasyonel şekilde karar verdiği düşüncesinden hareket eden bu teori, oy verme davranışını açıklamak açısından oldukça önemlidir (Kalender, 2005:27-28). Çünkü siyasal bir tercih yapmak herhangi bir tüketim tercihi kadar kolay, kısa süreli, geri dönüşü ya da telafisi mümkün ya da sonuçları kısa vadede görülebilecek bir karar alma süreci değildir. Pek çok faktörün belirleyici olduğu bu sürece siyasal aktörler de seçim kampanyalarıyla yön vermeye çalışmaktadır. Bu çerçevede siyasal aktörler niyetleri, eylemleri ve sonuçları arasında bağlantılar kurarak politikalarını seçmenle paylaşmaya ve bu politikaların onların hayatında neye denk geldiğini somutlaştırmaya ve ikna etmeye özel bir önem vermektedir.

Dolayısıyla da toplumdaki beklentileri karşılamak üzere neler yapılacağı detaylandırılırken kendi amaçlarını belirlemek değeri üzerinden söylemler şekillendirilmektedir.

MHP’li siyasal aktörlerin söylemleri bu bilgiler ışığında analiz edildiğinde, hem incelenen üç seçim döneminde ayrı ayrı hem de üç seçim dönemi toplamında söylemlerini “kendi amaçlarını belirlemek” değeri üzerine inşa ettikleri saptanmıştır.

Tablo 4: MHP’li siyasal aktörlerin 2002, 2007 ve 2011 seçim söylemlerinde öne çıkan ilk 10 değer ve bu değerlerin 56 alt değer içindeki oranı

Milliyetçi Hareket Partisi					
3 Kasım 2002	Yüzde	22 Temmuz 2007	Yüzde	12 Haziran 2011	Yüzde
Kendi amaçlarını belirleme	%16,2	Kendi amaçlarını belirleme	%11,1	Kendi amaçlarını belirleme	%13,1
Dürüstlük	%13,5	Ulusal güvenlik	%10,4	Sorumluluk sahibi olmak	%12
Ulusal güvenlik	%7,7	Başarılı olmak	%9,1	Dürüstlük	%9
Sorumluluk sahibi olmak	%6,5	Dürüstlük	%8,7	Sosyal güç	%7,9
Başarılı olmak	%6,1	Sorumluluk sahibi olmak	%7,8	Kamusal imajı korumak	%7,4
Kamusal imajı korumak	%6	Sosyal tanınma	%6,9	Başarılı olmak	%5,4
Sosyal düzen	%5,6	Aidiyet hissi	%5,8	Sosyal adalet	%5,4
Sosyal güç	%5,6	Kamusal imajı korumak	%4,3	İç uyum	%4,5
Aidiyet hissi	%4,8	Bağımsızlık	%4,2	Sosyal tanınma	%4,2
Sosyal tanınma	%4,7	Temizlik	%4,1	Eşitlik	%3,9
Toplam	%76,7	Toplam	%72,4	Toplam	%72,8

Diğer tüm kampanyalar gibi seçim kampanyalarının da üç temel amacı vardır: bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliği. Bu çerçevede partiler,

adaylar, uygulamalar, uygulanması planlanan politikalar, toplumdaki sorunlara bakış ve çözüm önerileri konusunda bilgiler verilmektedir. Bu bilgilendirmeyle seçmen ikna edilmeye, parti ve aday lehine çalışma yapmak konusunda seferber olmaları sağlanmaya çalışılmaktadır (Devine ve Hirt, 1989:230'dan aktaran Kalender, 2005:81). 3 Kasım 2002 seçim dönemi bu açıdan değerlendirildiğinde MHP'nin vaatlerinin temelinde, toplumun beklentilerine cevap verecek ve arzuladığı sonuçları başarmak için gerekeni yapma becerisine sahip bir güç olduğu mesajı yatmaktadır. Yapılması vaat edilenlere sınır ise dürüstlük, sorumluluk ve ulusal güvenlik değerleri üzerinden çizilmektedir.

1999 yılında kurulan DSP-ANAP-MHP koalisyonunda yer alan MHP, 2002 seçimine AKP ve CHP'li siyasal aktörlerin kıyasıya eleştirdiği ekonomik krizde işbaşında yer alan koalisyon partilerinden birisi olarak girmiştir. Kasım 2000 ve Şubat 2001'de yaşanan ekonomik krizlerdeki siyasi sorumlulardan biri olan MHP'nin, 3 Kasım seçiminde parti olarak amaçlarını ortaya koyarken diğer partilerden gelen eleştirileri dürüstlük, ulusal güvenlik ve sorumluluk değerleri üzerinden karşılamaya çalışmasında bu dönemin etkisi büyüktür.

Resim 13: 1 Kasım 2002/Yeni Şafak



Resim 14: 14 Kasım 2002/Hürriyet

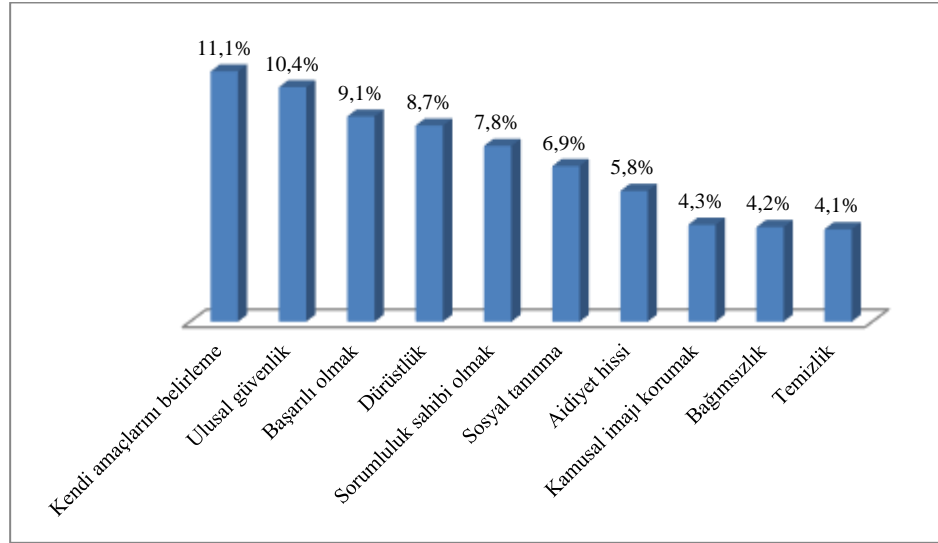


3 Kasım seçimi öncesinde MHP'li siyasal aktörler bir yandan geçmiş hükümetlerin gerçekleşmeyen vaatlerini hatırlatarak dürüstlük üzerinden eleştirirken, diğer yandan 2002 seçimine katılan yeni partileri yani AKP ve Genç Parti'yi oklarının hedefine yerleştirmiştir. Devlet Bahçeli "Daha önce anahtar vaat edenler beş yılda anahtar nereye koyduğunu unutanlar. Bir yandan ülkeyi

batırdınız, kasayı boşalttınız, insanları yaşayamaz hale getirdiniz. Öbür taraftan Türkiye gerçekleri ile bağdaşmayan, bir siyasi gelecek için milleti aldatan tartışmalara, görüşlere artık dur demeliyiz” (14 Ekim 2002/ Hürriyet) sözleriyle dönemin dürüstlük üzerinden rakipleri eleştirme kervanına katılmıştır. Diğer partilerden farklı olarak ulusal güvenlik değerinin öne çıkmasının nedeni ise AB üyelik sürecinin nasıl gerçekleşeceğine ilişkin çizilen sınırlardır.

MHP’li siyasal aktörlerin 22 Temmuz 2007 seçimi öncesindeki söylemleri değerler açısından incelendiğinde, diğer partilerle benzer bir değer alanına yaslandığı görülmüştür. Bu çerçevede MHP’liler, kendilerini ve iktidar olmaları durumundaki yol haritalarını paylaşırken ve diğer partilerden farklılıklarını vurgularken ulusal güvenlik, başarı ve dürüstlük üzerinden bir değer hiyerarşisi ortaya koymuşlardır. Bu söylemlerde 2002 seçimi sonrasında MHP’nin meclis dışında kalmış olmasının da etkisi vardır.

Grafik 9: MHP’li siyasal aktörlerin 22 Temmuz 2007 seçim söylemlerinde öne çıkan ilk 10 değer ve bu değerlerin 56 alt değer içindeki oranı



Bunun tek istisnası ise “ulusal güvenlik” değeridir. Söylemlerde ulusal güvenlik değerinin öne çıkmasında 2007’de artan terör olayları, dolayısıyla da terörle mücadele konusunun öncelik kazanmasının etkisi büyüktür. Meydan okuma tarzı bir iletişim stratejisiyle hareket eden MHP, özellikle ulusal güvenlik değeri üzerinden iktidarı ve politikalarını yoğun şekilde eleştirmiştir.

Bu durum MHP liderinin renkli üslubuna da yansımıştır. Siyaset mecaz, benzetme, metafor kullanımının yoğun olduğu ve az sözle çok şey anlatma çabasının ağır bastığı bir alandır. Böyle olunca siyasetçiler nesnelere, olaylara, durumlara ya da kişilere verdikleri isimler ya da onları anlatırken kullandıkları nitelermeler üzerinden ya da sloganlaştırılmış söylemler üzerinden hem kendilerini anlatma hem de rakipleri eleştirme yoluna gitmektedir. Günümüz siyasetinde bu yolu en sık kullanan siyasetçilerin başında ise MHP Lideri Bahçeli yer almaktadır.

Resim 15: 25 Haziran 2007/Hürriyet



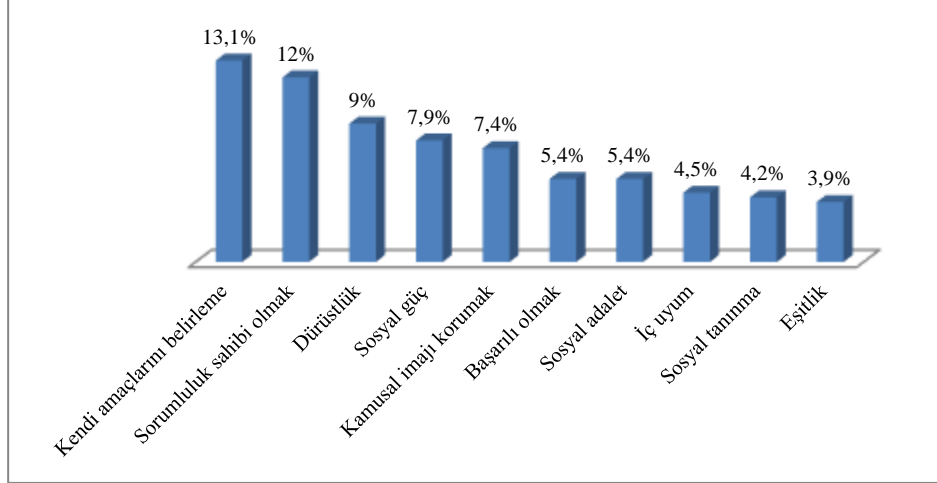
Resim 16: 15 Temmuz 2007/Hürriyet



İnsanoğlunun en temel gereksinimlerinden olan güvenlik ihtiyacı ve beklentisi siyasal partilerin de politik öncelikleri içinde ilk sıralarda yer almaktadır. Buradan hareket eden MHP'li siyasal aktörler, başarı ve ulusal güvenlik arasında ilişki kurarak iktidarın özellikle güvenlik alanındaki başarısız icraatlarını öne çıkarmışlardır. Mecliste yer alamasa da muhalefetin önemli isimlerinden olan MHP, 2007 seçim döneminde "meydan okuma" tarzı bir strateji izlemiş ve kendi amaçlarını anlatırken de başarı değerine vurgu yaparken de mevcut iktidarın eleştirisine odaklanmıştır. Bu nedenle MHP'li siyasal aktörlerin, nasıl bir iktidar vaat ettiklerinden ziyade AKP'nin nasıl başarısız bir iktidar olduğunu anlatmaya odaklandıklarını söyleyebiliriz.

12 Haziran 2011 seçimine muhalefet partisi olarak giren MHP'lilerin söylemlerinde, yaşanan kaset skandallarının büyük etkisi görülmektedir. MHP'li siyasal aktörlerin tüm bu yaşananları dürüstlük ve sorumluluk değer alanına yaslanan söylemlerle açıklama ve gelen eleştirileri karşılama çabası içinde olduğu saptanmıştır.

Grafik 10: MHP'li siyasal aktörlerin 12 Haziran 2011 seçim söylemlerinde öne çıkan ilk 10 değer ve değerlerin 56 alt değer içindeki oranı



Seçim döneminin hemen öncesinde yaşananlar nedeniyle MHP'li siyasal aktörler bu koşullarda nasıl hareket edeceklerini açıklarken, sorumluluk ve dürüstlük değerlerinden hareketle MHP'yi sosyal bir güç olarak konumlandırmaya ayrıca dikkat etmişlerdir. Bunun yanında siyasal kararların toplumsal sorumluluk boyutuna dikkat çekilerek seçmen MHP'de oynanan oyunları fark etmeye ve partiye sahip çıkmaya davet edilmiştir. Bunun siyasal söyleme yansımaları ise sorumluluk değerine gönderme yapan söylemlerin ağırlık kazanması şeklinde olmuştur.

Resim 17: 19 Mayıs 2011/Cumhuriyet



Resim 18: 28 Mayıs 2011/Hürriyet



Ek olarak yaşananları sorumluluk ve dürüstlük bağlamında ele alıp açıklamak, bir yandan kitleler için basit ve tatmin edici cevaplar üretmeye yararırken, diğer yandan rakip partileri sorumluluk ve başarı değerleri üzerinden yıpratmaya imkan vermektedir (Köse ve Yılmaz, 2012:289). Buradan hareketle MHP bir yandan politik önceliklerini söylemlerine taşıyarak amaçlarını ortaya koyarken diğer yandan dürüstlük ve sorumluluk değerleri üzerinden hem yaşananları hem de sorumlularını eleştiri okuna tutmuştur.

Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda eğitim, siyaset, hukuk, din, sosyoloji, psikoloji gibi sosyal bilimlerin farklı alanlarında değer konusunda yapılan çalışmaların sayısı hızla artmaktadır. Bunun ardında yatan neden ise değer, insanların kendilerini, diğer insanları ve yaşadıkları dünyada olan biteni değerlendirirken neyin istenilen “iyi” ve neyin kaçınılan “kötü” olduğunu belirlemek için kullandıkları standartlar olmasıdır. Bu standartların insanların davranışları ve eylemleri üzerindeki etkisi nedeniyle genelleştirilmiş davranış prensipleri olarak değerleri anlamaya ve açıklamaya yönelik çaba hız kazanmıştır.

Araştırılan boyutlardan biri de değer-siyaset ilişkisidir. Araştırmalar ideolojilerin, siyasi tutum ve davranışların ardında değerlerin yattığını ve dolayısıyla değerlerin siyasi yönelimlerin anlaşılmasında önemli bir açıklayıcı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma ise, medyada özellikle seçim dönemleri öncesinde yoğunlaşan siyasal söylemi değerler açısından incelemeyi ve bu söylemlerde siyaseten doğruluk alanının nasıl çizildiğini betimlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda 3 Kasım 2002, 22 Temmuz 2007 ve 12 Haziran 2011 milletvekili genel seçimine katılan siyasal aktörlerin söylemleri Schwartz Değer Ölçeği'nde yer alan 10 temel ve 56 alt değer açısından analiz edilmiştir. Bu seçim dönemlerinin önemli aktörleri olarak AKP, CHP ve MHP'li siyasal aktörlerin söylemlerinin analiziyle sınırlandırılan araştırma sonucunda, temelde siyasi partilerin seçmeni ikna çalışmalarında hangi beklenti ve değerlere seslendikleri, siyasetin değişen ve değişmeyen değer öncelikleri ve 2000'ler Türkiye siyasetinin değer önceliklerine göre sıralanmış hiyerarşik değer sistemi saptanmaya çalışılmıştır.

Toplumsal olguların nedeni başka toplumsal olgularda saklıdır. Bu çerçevede analizler sonucunda, 1990'ların istikrarsız ve kısa süreli koalisyon hükümetleri döneminde artan ekonomik ve toplumsal sorunların, başta 2002 olmak üzere diğer seçim dönemlerinin de değişmeyen vaat ve eleştiri konusu olduğu görülmüştür. Bunun siyasete yansımaları ise aynı değer alanına yaslanan söylemlerle seçmeni ikna etmeye çalışan, ortak popüler politik kültürden beslenen bir söylemin siyasi iklime hakim olmasıdır. Söylemleri analiz edilen üç

partinin de incelenen üç seçim döneminde toplamda en fazla atıf yaptığı ilk dört değer, sırası farklılaşmakla beraber aynıdır. Bu değerler aynı zamanda siyasetin popüler dilinde en fazla karşılık bulan başarılı olmak, kendi amaçlarını belirlemek, sorumluluk sahibi olmak ve dürüstlük değerleridir. Sıradan politik kültürün ortak iyisini temsil eden bu değerlere yoğun atfın ardında ise siyasi partilerin, herkesin anlayabileceği bir politika üretme ve toplumdaki beklentilere cevap verme amacı yatmaktadır. Çünkü siyaset özünde, insanların çeşitli ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama ve insanları bekledikleri, özledikleri ve istedikleri hayata kavuşacağına dair umut yaratma ve güven oluşturma işidir. İşte bu nedenle seçim dönemlerinde partiler, seçmeni ikna edebilmek için toplumun değer ve beklentilerini göz önünde bulundurarak söylemlerini şekillendirmektedir. Çünkü bu söylemin, beklenti ve değer anlamında toplumsal bir karşılığı vardır. Bu değerler özellikle gündelik hayattaki sorunların çözümünde neler yapılacağı veya yapıldığını anlatmak, halkın nabzını iyi tutarak beklentilerine cevap verecek plan ve projeleri paylaşmak, halkın bireysel dünyasındaki öncelik ve amaçlarıyla partinin öncelik ve amaçları arasındaki paralelliği vurgulayarak başarının ortaklığı konusunda ikna etmek ve tüm bunları gerçekleştirirken siyasetin iki önemli değeri olan sorumlulukla hareket edileceği ve dürüstlükten ödün verilmeyeceği konusunda güven oluşturmak önemlidir.

Peki seçim sonuçları itibariyle kazanan ya da kaybeden konumundaki farklı siyasal partiler ve aktörler aynı değer alanına yaslanan söylemlerle seçmenin karşısına çıkıyorsa bu durum değerler açısından nasıl açıklanabilir? Bu sorunun cevabı, değerlerin çift kutupluluk özelliğinde saklıdır. Modernitenin zihinlerimize ekmiş olduğu bu ikili karşıtlıklar üzerinden algılama ve anlamlandırma alışkanlığı siyaset söyleminde yoğun şekilde kullanılmaktadır. Değerlerin insan zihninde olumlu ve olumsuz karşılıklarının bulunması siyasal aktörlerin değerler üzerinden söylem üretmesini de kolaylaştırmaktadır. Mesela 2007 seçiminde muhalefet partileri, iktidarı üzerine düşen sorumluluğu yerine getiremeyen başarısız bir iktidar olarak eleştirmek için sorumluluk sahibi olmak değerlerine başvururken, iktidar ise muhalefetin iktidar olmanın sorumluluğunu bilemeyeceği söylemi üzerinden sorumlu ve başarılı bir iktidar olarak kendisini konumlandırmaya çalışmıştır. Yani aynı değerden hareketle farklı hatta tam zıt şeyler söyleyebilmek, seçmene seslenirken, kendilerine “ne için oy vermeleri” gerektiğini anlatmak yanında “neye karşı oy vermeleri” gerektiğini de uzun uzun sıralamak mümkündür. İkna sanatının ustaları olarak siyasal aktörler kelimelere görünen anlamın ötesinde yükledikleri bağlamsal anlamlarla ya da olumlu durumları anlatmak için kullanılan kalıplar üzerinden olumsuzluk vurgusunu artırarak kısacası siyasi dil oyunlarıyla ikna sanatındaki başarılarını sergilemektedir.

Kaynakça

- Arslan, Hüsametdin (2002), "Bilgi, Naturalizm ve Değerler", *Bilgi ve Değer*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Bardi Anat ve Shalom, H. Schwartz (2003), "Values and Behavior: Strength and Structure of Relations", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29 (10):1207-1220.
- Barnea, Marina F. ve Schwartz, Shalom H. (1998), "Values and Voting", *Political Psychology*, 19 (1):17-40,
- Başlevent, Cem ve Hasan Kirmanoğlu (2010) "The Role of Basic Personal Values in Voting Behavior of Turkish People", *Problems and Issues in International Relations*, Ed. T. Mavrikos-Adamou, Athens: ATINER, 135-48.
- Bayhan, Vehbi (2006), "Türkiye'de Gençlik: Sorunlar, Değerler ve Değişimler", *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*, Ed: Memet Zencirkıran Nova Basın Yayın, Ankara.
- Berelson, Bernard (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe: Free Press,
- Bilgin, Nuri (2005), *Siyaset ve İnsan*, Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Bilgin, Nuri (2006), *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bulutay, Tuncer ve Nuri Yıldırım (1969), "Türk Seçmenlerinin Oy Verme Eğilimlerinde İktisadi Sebeplerin Üzerinde Bir Deneme", *SBF Dergisi*, 22: 7-39.
- Büyükdüvenci, Sabri (2002), "Değer'in Değeri Üzerine", *Bilgi ve Değer*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Caprara, Gian Vittorio, Schwartz Shalom H, Capanna Cristina, Vecchione Michele ve Barbaranelli Claudio (2006), "Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice", *Political Psychology*, 27:1-28.
- Caprara, Gian Vittorio, Zimbardo Philip G. (2004), "Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preferences", *American Psychologist*, 59 (7): 581-594.
- Başlevent, Cem ve Hasan Kirmanoğlu (2016), "Economic Voting in Turkey: Perceptions, Expectations, and the Party Choice", *Research and Policy on Turkey*, 1(1):88-101.
- Başlevent, Cem, Hasan Kirmanoğlu ve Burhan Şenatalar (2004), "Voter Profiles and Fragmentation in The Turkish Party System", *Party Politics*, 10 (3):307-324.
- Başlevent, Cem, Hasan Kirmanoğlu ve Burhan Şenatalar (2009), "Party Preferences and Economic Voting in Turkey (Now That The Crisis is Over)", *Party Politics*, 15 (3):377-391.
- Cochrane, Raymond, Billig Michael ve Hogg Michale (1979), "Politics and Values in Britan: A Test of Rokeach Two-Values Model", *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18:150-167,
- Çarkoğlu, Ali (1997), "Macro Economic Determinants of Electoral Support for Incumbents in Turkey, 1950-1995", *New Perspectives on Turkey*, 17, 75-96.
- Çarkoğlu, Ali (2002), "Turkey's November 2002 Elections: A New Beginning?", *Middle East Review of International Affairs (MERIA)*, 6: 30-41.
- Çelebi Aykut (2010), "Toplum ve Siyaset", *Sosyolojiye Giriş*, Der: İhsan Sezal, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Devine, P. G. Ve Hirt E. R. (1989), "Message Strategies For Information Campaigns: A Social-Psychological Analysis", Ed. C.T. Salmon, Information Campaigns: Balancing, *Social Values and Social Change*, California: Sage Publications, 229-258.
- Durkheim, Emile (1985), *Sosyolojik Yöntemin Kuralları*, Çev, Özcan Doğan, Ankara: Doğu BatıYayıncılık,

- Easton, David (1981), *The Political System*, Chicago: University of Chicago Press.
- Esmer, Yılmaz (2002), "At the Ballot Box: Determinants of Voting Behaviour in Turkey", Ed. Sabri Sayarı ve Yılmaz Esmer, *Politics, Parties and Elections in Turkey*, London: Lynne Rienner.
- Feldman, Stanley (2003), "Values, Ideology, and the Structure of Political Attitudes", *Oxford Handbook of Political Psychology*, Ed: Sears D, O., Huddy L, ve Jervis R., New York: Oxford University Press, 477-508,
- Fichter, Joseph (1990), *Sosyoloji nedir?*, Çev. Nilgün Çelebi, Konya: Toplum Yay.
- Günay, Mustafa (2002), "Hermeneutik Felsede Açısından Bilgi-Değer İlişkisi", *Bilgi ve Değer*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Gündoğan, A. Osman (2002), "Ahlaki Hayatımızın Kaynağında Toplumculuk-Bireycilik Tartışması", *Bilgi ve Değer*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Heywood, Andrew (2015), *Siyasetin Temel Kavramları*, Ankara: Adres Yayınları.
- Hofstede, Geert (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, USA: Sage Publication,
- Hofstede, Geert (1991), *Culture and Organizations: Software of the Mind*, USA: McGraw-Hill,
- Inglehart, Ronald (1997), *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Countries*, Princeton: Princeton University Press,
- Kalaycıoğlu, Ersin (1999), "The Shaping of Party Preferences in Turkey: Coping with the Post-Cold War Era", *New Perspectives on Turkey*, 20, 47-76.
- Kalender, Ahmet (2005), *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İknâ Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Key V.O.J (1966), *The Responsible Electorate Rationality in Presidential Voting 1936-1960*, Cambridge: Harvard University Press.
- Köse, Aynur (2016a), Değer ve Siyaset İlişkisi: 22 Temmuz 2007 Seçimi Üzerine Bir Değer Analizi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12 (3):2-19.
- Köse, Aynur (2016b), "2007 Seçiminin Siyasal Değer Haritası: Siyasetçilerin Söylemleri Üzerine Bir Değer Analizi", *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2):611-634.
- Köse, Aynur ve Mustafa Yılmaz (2012), *Seçimler ve Değerler*, Trabzon: Serander Yayınları.
- Lane, Jan Erik ve Ersson Svante (2005), *Culture and Politics: A Comparative Approach*, İngiltere: Ashgate Publishing Limited.
- Mills, C. Wright (2004), *Sosyolojik Muhayyile, Öncü Sosyologların Kaleminden Sosyoloji*, Ed: İhsan Sezal, Mersin: Tekağaç Eylül Yayıncılık, 80-87.
- Oktay, Mahmut (2002), *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Özhan, Taha, Hatem Ete ve Selin M. Bölme (2011), *SETA Analiz/2011'de Türkiye*, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Vakfı.
- Özlem, Doğan (2002), "Değerler Sorununda Nesnelcilik/Mutlakçılık ve Öznelcilik/Rölativizm Tartışması Üzerine", *Bilgi ve Değer*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Piurko, Yuval, Schwartz Shalom H. ve Davidov Eldad (2011), "Basic Personal Values and The Meaning of Left-Right Political Orientations in 20 Countries", *Political Psychology*, 32 (4):537.561.
- Rokeach, Milton (1973), *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
- Rokeach, Milton (1979), "The Two-Value Model of Political Ideology and British Politics", *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18:169-172.

- Routamaa, Vesa ve Heinasto Katri (2006), "Type and Values Over Generations", *Psychological Type and Culture-East & West: A Multicultural Research Symposium*, Honolulu, Hawaii.
- Schwartz, Shalom H. (1992), "Universals in the Content and Structure of Values: Theory and Empirical Tests in 20 Countries", *Advances in Experimental Social Psychology*, Ed: Zanna M. P., New York: Academic Press, 25: 1-65.
- Schwartz, Shalom H. (1994), "Are There Universal Aspects in the Content and Structure of Values?", *Journal of Social Issues*, 50: 19-45,
- Schwartz, Shalom H. (2006), "Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications", *Revue Française de Sociologie*, 47:249-288,
- Schwartz, Shalom H. ve Bilsky, Wolfgang (1987), "Toward A Universal Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3): 550-562.
- Schwartz, Shalom H., Caprara Gian Vittorio ve Vecchione Michele (2010), "Basic Personal Values, Core Political Values and Voting: A Longitudinal Analysis", *Political Psychology*, 31 (3): 421-452.
- Schwartz, Shalom H., Caprara Gian Vittorio, Vecchione Michele, Bain Paul, Bianchi Gabriel, Caprara Maria Giovanna, Cieciuch Jan, Kirmanoglu Hasan, Baslevant Cem, Lönnqvist Jan-Erik, Mamali Catalin, Manzi Jorge, Pavlopoulos Vassilis, Posnova Tetyana, Schoen Harald, Silvester Jo, Taberner Carmen, Torres Claudio, Verkasalo Markku, Vondrakova Eva, Welzel Christian ve Zaleski Zbigniew (2014), "Basic Personal Values Underlie and Give Coherence to Political Values: A Cross National Study in 15 Countries", *Political Behavior*, 36: 899-930.