

SİYASAL İLETİŞİMDE BİR ETHOS YARATMA ARACI OLARAK POLITAINMENT: TURGUT ÖZAL ÖRNEĞİ

Aziz UÇAK
Yozgat Bozok Üniversitesi, Türkiye
aziz.ucak@yobu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1937-0063>

<i>Atf</i>	Uçak, A. (2022). Siyasal İletişimde Bir Ethos Yaratma Aracı Olarak Politainment: Turgut Özal Örneği, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (3), 209-220
------------	--

ÖZ

Demokrasinin yaygın bir yönetim biçimi hâline gelmesi, siyasal aktörler arasındaki siyasi rekabeti artırmış; bu durumun bir sonucu olarak da siyasal iletişim olgusu, bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişim sürecinde kullanılan yöntemler, oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bu yöntemlerden biri, eğlencedir. Siyaset ile eğlencenin birlikteliği, esasında Antik çağlara kadar dayanmaktadır. Geçmişten günümüze yöneticiler, çeşitli eğlence törenleri aracılığıyla halkın gönlünü hoş tutarak, bu yolla iktidarlarını sağlamlaştırma amacı gütmüşlerdir.

Siyaset ile eğlencenin eski çağlara dayanan birlikteliği, günümüzde de devam etmektedir. Ancak, bu kez siyasal liderler, eğlencenin bizzat ana aktörü, uygulayıcısı konumuna gelmekte; gösteri kültürünün bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu çalışmada, öncelikle siyasal iletişim olgusu, medya demokrasisi, retorik ve ethos kavramları temelinde irdelenmekte; ardından eğlenceli siyaset ve siyasal eğlence şeklinde iki boyutta karşımıza çıkan politainment kavramı ve siyasal iletişim süreçlerindeki yeri örneklerle ele alınmaktadır. Son olarak, örnek olay inceleme yöntemi aracılığıyla, Turgut Özal'ın medya demokrasisi, ethos stratejisi ve politainment kavramları temelinde açıklanabilecek siyasal iletişim faaliyetleri, medyadan örneklerle ortaya koyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Politainment, Retorik, Ethos.*

POLITAINMENT AS AN ETHOS CREATING TOOL IN POLITICAL COMMUNICATION: THE SAMPLE OF TURGUT ÖZAL

ABSTRACT

The fact that democracy has become a prevalent regime has escalated political competition between political actors; as a result, political communication emerges an area of expertise. Methods that are used in the process of political communication vary. One of these methods is entertainment. Ties between politics and entertainment date back to Ancient times. From past to present, executives have aimed to consolidate their power by pleasing the people through various entertainment ceremonies.

In present, ties between politics and entertainment preserve continuity. But, this time, political leaders have become the main actors of entertainment and practitioners of entertainment; they have become parts of the show culture. In this study, the phenomenon of political communication is examined on the basis of the concepts of media democracy, rhetoric and ethos. Afterwards, the concept of politainment that consist of two dimension, as entertaining politics and political entertainment, and the place of it in political communication processes are dealt with. Finally, the political communication activities of Turgut Özal that can be explained on the basis of the concepts of media democracy, ethos strategy and politainment are presented by means of case study method with examples from the media.

Keywords: *Political Communication, Politainment, Rhetoric, Ethos.*

GİRİŞ

Günümüzde çoğu seçmen, siyasal yaşama dair haberleri medyadan takip etmekte; bu durum ise “medya demokrasisi” kavramı ile açıklanmaktadır. Medya demokrasisinde siyasal aktörler tarafından kullanılan siyasal iletişim araç, yöntem ve teknikleri, “medyada görünür olma” amacına hizmet edecek şekilde dizayn edilmektedir. Medyada görünür olma noktasında önemli konulardan biri, siyasal aktörlerin ethosları; yani kişisel özellikleridir. Kişisel özellikler vasıtası ile, seçmenlerin zihinlerinde siyasal aktörlerin “nasıl algılanması gerektiğine” yönelik çeşitli ipuçları sunulmaktadır.

Bu ethos oluşturma çabalarında, politainment olgusu, önemli bir yer tutmaktadır. Politainment, “eğlenceli siyaset” ve “siyasal eğlence” biçimlerinde ele alınabilmektedir. Bunlardan eğlenceli siyasette, siyasal aktörlerin eğlence unsurlarını kullanımı esas alınırken; siyasal eğlencede ise, siyasal aktörlerin eğlence enstrümanlarına malzeme edilmesi söz konusu olmaktadır. Bu anlayış, ayrıca bir ürün veya hizmetin pazarlanmasına yönelik süreçlerle de benzerlik arz etmektedir. Siyasi partiler, adaylar, liderler, pazarlama ve reklam alanının sağladığı art alan ile politainment gibi çabalarla bir “konumlandırma” stratejisi yürütebilmektedirler. Politainment olgusu, ayrıca siyasal iletişim çabalarındaki Amerikanvarileşmenin de bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir.

Politainmentte siyasal aktörlerin popüler kültürde kendilerine yer bulmaları söz konusudur. Sözelimi, siyasetçilerin eğlence ve sohbet programlarına katılmaları; medyada özel hayatları ve magazin olayları ile gündeme gelmeleri; şarkı söylemeleri ya da oyunculuk yapmaları gibi durumlar, politainment çabalarına örnek verilebilmektedir. Tüm bu çabalar ile, siyasetçilerin üzerindeki negatif algılar elimine edilemeye çalışılmakta; siyasetçilere yönelik bir sempati oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Öte yandan, politainment olgusuna ilişkin yaklaşımlar, politainmentin, “siyasetin içini boşalttığı” savına dayanan eleştirel yaklaşım ve politainmentin, eğlence yolu ile de olsa “siyasal olayları gündemde tutması nedeniyle demokrasiye katkı yaptığı” savına dayanan ana akım yaklaşım olarak ikiye ayrılabilir. Politainmentin, “siyasetin içini boşalttığı” savına dayanan eleştirel yaklaşım ve politainmentin, eğlence yolu ile de olsa “siyasal olayları gündemde tutması nedeniyle demokrasiye katkı yaptığı” savına dayanan ana akım yaklaşım olarak ikiye ayrılabilir.

Bu çalışmada, politainment olgusunun siyasal aktörlerin eğlence unsurlarını kullanması esasına dayanan “eğlenceli siyaset” boyutu, Turgut Özal örneğinde incelenmiştir.

METODOLOJİ

Çalışmanın amacı, medya demokrasisi, siyasal iletişim ve bir retorik bileşeni olarak ethos kavramlarından hareketle, Türk siyasal hayatında politainment olgusuna, yani siyaset ve eğlence ilişkisine yönelik bir inceleme yapmaktır. Bu anlamda, öncelikle siyasal iletişim, medya demokrasisi, retorik, ethos ve politainment olguları ortaya koyulmuştur. Daha sonra ise, bu kavramların çizdiği çerçeveden hareketle, örnek olay incelemesi kapsamında Turgut Özal’ın siyasal yaşamındaki yeri, politainment kavramının “eğlenceli siyaset” boyutu bağlamında örneklerle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Özal, öncelikle seçim dönemlerinde (1983, 1984, 1987 ve 1989 Seçimleri) verdiği gazete ilanları üzerinden incelenmiş; daha sonrasında ise, seçim dönemleri dışında kalan faaliyetleri ile ele alınmıştır.

Gürbüz ve Şahin (2018: 414-415) örnek olay incelemesini “*bir olayın ayrıntılı ve derinlemesine bir şekilde incelenmesi*” olarak özetlemekte; bahsedilen “olayın” bir birey, toplum, grup, organizasyon, rol, süreç ya da karar olabileceğini vurgulamaktadırlar. Yine Yıldırım ve Şimşek (2018: 289) örnek olay incelemesini, “neden” ve “nasıl” soruları ışığında, araştırmacının kendi kontrolü haricinde meydana gelen bir olayı ya da olguyu derinlemesine incelemesine olanak tanıyan bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadırlar.

Çalışmada örnek olarak Turgut Özal’ın seçilmesinin nedeni, Turgut Özal’ın siyasal iletişim tarzının, başta ethos stratejisi ve politainment olmak üzere, çalışmada ele alınan kavramlar ile örtüştüğünün düşünülmesidir. Nitekim, Özal’ın, talk-show programlarına katılması; şarkı söylemesi; giyimi ile medyada yer bulması; kendi televizyon programını yapması gibi örneklerle, söz konusu kavramların muhtevasını isabetli bir şekilde yansıttığı değerlendirilmektedir.

Tokgöz (2010: 201-202), siyasal reklam içeriklerine ilişkin yapılan araştırmaları ikiye ayırmaktadır. Buna göre, izlenimci ve betimleyici bir yaklaşımla reklamın içeriğini çözmek ya da reklamın içeriği üzerinde sistematik bir içerik çözümlemesi yapmak söz konusu olmaktadır. Bu çalışmada yapılacak değerlendirmelerde, izlenimci ve betimleyici bir yaklaşımı esas alan nitel içerik çözümlemesi kullanılmıştır.

Türkiye’de, bu çalışmanın yapıldığı döneme kadar doğrudan politainment konusu ile ilgili olarak 2004 yılında yazılmış bir yüksek lisans; 2014 yılında yazılmış bir doktora tezi bulunmaktadır. Bu çalışmaların dışında, Türkiye’de doğrudan politainment konusunu irdeleyen akademik çalışmalar çok sınırlı sayıdadır. Uluslararası literatürde de politainment olgusu ile ilgili akademik çalışmalar mevcuttur. Bununla birlikte, gerek Türkçe gerekse uluslararası literatürde politainmenti medya demokrasisi, retorik, ethos kavramları üzerinden ve doğrudan bir siyasi lider örneğinde ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma, bu yönüyle ilgili literatüre katkı sunma amacı da taşımaktadır.

MEDYA DEMOKRASİSİNDE SİYASAL İLETİŞİM

Medya merkezli demokrasi ya da medya demokrasisi, halkın medyayı başat bilgi kaynağı olarak kullandığı düşüncesinden hareketle, medyanın, siyasi aktivitenin gerçekleştiği ana meca hâline gelmesini ortaya koyan bir kavramdır (Lilleker, 2006: 110; Meyer, 2014: 18). Siyasal aktörler, gerek seçim dönemlerinde, gerekse diğer zamanlarda kendilerini ifade edebilmek için “medyada görünür olmaya” ihtiyaç duymaktadırlar. Bu süreç, medyanın, siyasi iletişim süreçlerine yön veren en önemli unsur olarak öne çıktığı “medyatizasyon” (Lilleker, 2006: 159) kavramı ile de açıklanabilmektedir. Öte yandan, benzer şekilde Meyer (2014: 19) kitle iletişim araçlarının, halkın eğilimlerini ve bilgi ihtiyacını düzenleyen; adeta bir anayasa ya da katalizör görevi gören unsurlar gibi hareket ettiği bir süreç olarak “medyakrası” kavramını ortaya koymaktadır. Bu süreçte medyanın ağırlıklı olarak toplumun ana akım kesiminin siyasi ve kültürel zevklerini yansıttığını; bu nedenle de bu kesimlerin kendilerini onaylanmış ve güçlü hissettiklerini vurgulamaktadır.

Siyasal aktörler, gerek geleneksel gerekse sosyal medya mecralarında çeşitli siyasi reklamlar yayınlatarak, seçmenlerin kararlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüm bu süreçlerde adaylar/partiler, medya aracılığıyla kendi görüş ve düşüncelerini hedef kitleye aktararak onları ikna etmeye girişmektedirler. Bu, kimi zaman geleceğe yönelik vaatler; kimi zaman geçmişe yönelik yargılamalar veya şimdije yönelik değerlendirmeler şeklinde tezahür etmektedir.

Amerikan siyasi yaşamında, adayların seçim süreçlerindeki televizyon tartışmalarının, seçmenlerin siyasi karar verme davranışlarına yansıdığı bilinmektedir. Fakat, bu tartışmalarda dikkat çeken noktalardan biri ise, adayların imajları, yani ilgili medyada nasıl göründükleri konusudur. Dolayısıyla, adayların, sadece sundukları argümanlar değil, imajları da önem arz etmekte; hatta kimi zaman imajlar, sözün ve argümanların önüne geçebilmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri 1960 Başkanlık Seçimlerini John F. Kennedy’nin kazanmasında, onun televizyon tartışmalarındaki imajının, rakibi Richard Nixon’ın imajından daha olumlu bulunmasının da etkisi olduğu bilinmektedir (Druckman, 2003; Çankaya, 2019: 81-86).

Türkiye’de ise, 1983 Genel Seçimleri öncesinde liderler bir televizyon programında tartışmışlardır (Çankaya, 2019: 185). Anavatan Partisi Lideri Turgut Özal, Halkçı Parti Lideri Necdet Calp ve Milliyetçi Demokrasi Partisi Lideri Turgut Sunalp, bu programda karşı karşıya gelmişlerdir. 1990’lı yıllarda da liderler seçimler öncesi tartışma programlarında bir araya gelerek kozlarını paylaşmışlardır. 2002 Genel Seçimleri öncesinde Adalet ve Kalkınma Partisi Lideri Recep Tayyip Erdoğan ile Cumhuriyet Halk Partisi Lideri Deniz Baykal, televizyonda tartışmışlardır. 2019 Yerel Seçimleri öncesi ise, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayları Ekrem İmamoğlu (Cumhuriyet Halk Partisi) ve Binali Yıldırım (Adalet ve Kalkınma Partisi), bir televizyon programında karşı karşıya gelmişlerdir. Tüm bu tartışma programları, izler kitleye liderler/adaylar hakkında bir imaj sunmakta; onların iradesine yansımaktadır. Öte yandan, bu programların genellikle partiden ziyade lideri/adayı ön plana çıkardığı söylenebilmektedir. Böylece, tıpkı ABD’de olduğu gibi, adayların popülaritesi ve imajları önem kazanmaktadır.

Öte yandan, medya merkezli demokraside, hangi siyasi aktörlerin medyada daha çok yer bulduğu; hangilerinin geri planda kaldığı konusu da önem arz etmektedir. Medya, izler kitlenin hangi siyasi aktör ya da aktörler üzerinde yoğunlaşması gerektiğine yönelik bir çerçeve sunabilmektedir. Dolayısıyla, siyasi yaşama dair birincil enformasyon kaynağı medya olan bir kitlenin, medyada sunulan verili enformasyondan şu veya bu biçimde faydalanacağı değerlendirilmektedir.

SIYASAL İLETİŞİMDE BİR RETORİK İKNA BİLEŞENİ OLARAK ETHOS

Siyasal iletişim, siyasal aktörler ve seçmenler arasında gerçekleşen iletişim şeklinde özetlenebilmektedir. Siyasal aktörler, seçmenlerle kurduğu bu iletişim temelinde, onlarda nihai olarak siyasal tutum veya davranış değişikliği yaratma amacı gütmektedirler. Bu sürecin kilit noktasını ise, seçmenlere yönelik olarak uygulanan ikna çabaları oluşturmaktadır. Bu ikna çabalarında ise, retorik önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede Aristo, retorisi, “*belirli durumlarda elde var olan inandırma yollarını kullanma becerisi*” olarak tanımlamakta ve retorinin, insanların kimi zaman kendilerini savunmaya; kimi zaman ise tartışmaya ihtiyaç duymaları nedeniyle, hayatın her alanında var olduğunu vurgulamaktadır (Aristoteles, 2016: 33-37). Ayrıca retorik, konuşmacının, iletişim sürecini kendi lehine olacak biçimde şekillendirmesi (Aristotle, 2007: 7); ya da konuşmacının, sembolleri ve dili kullanarak mesajı kodlamak suretiyle ikna ve davranış değişikliği yaratmayı amaçladığı bir süreç (Lilleker, 2006: 182) şeklinde özetlenebilmektedir.

Öte yandan Aristo, *ethos*, *pathos* ve *logos* olmak üzere üç retorik ikna aracı ortaya koymaktadır. *Ethos*, konuşmacının kendisini ve onun kişisel özelliklerini açıklarken; *pathos*, dinleyicilerin duygularını; *logos* ise mantığı esas almaktadır (Çankaya, 2019: 17-18; Pedrini, 2018: 12). *Ethos* söz konusu olduğunda konuşmacının kendisi, kişisel özellikleri ve imajı ile hedef kitleyi ikna etme çabası ön plana çıkarken; *logos*ta mantıksal argümanlara dayalı ikna çabalarına yer verilmektedir. *Pathos*ta ise, hedef kitlenin duygularını harekete geçirerek onları ikna etmek amaçlanmaktadır. Bir ikna faaliyetinde, bu stratejilerin sadece bir tanesi bulunabileceği gibi; birden fazlasının ya da hepsinin bir arada bulunabilmesi de mümkündür. Tüm bu ikna araçları, pazarlama ve reklam alanlarında sıklıkla kullanılmakta olup; siyasal iletişim çabaları da bu anlayıştan nasibini almaktadır.

*Ethos*ta kaynağın kendisi, bir ikna aracı olmaktadır. Kaynak, kimi zaman sahip olduğu uzmanlık bilgisine; kimi zaman ise şöhretine dayalı olarak, hedef kitle üzerinde etki bırakmayı ve onları ikna etmeyi amaçlamaktadır. Cialdini’ye (2019: 29) göre, insanlar kimi zaman, kendisine sunulan argümanlara bakmadan, argümanları sunan kişinin bir uzman olması nedeniyle ikna olabilmektedirler. Bu strateji, çeşitli ürün ve hizmet reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır; söz gelimi, diş macunu reklamlarında bir diş hekiminin ya da diş hekimi rolüne bürünmüş bir kişinin oynatılması, bu stratejiye bir örnek teşkil etmektedir. Buna benzer bir başka strateji ise, konunun uzmanı olmasa dahi, kişisel şöhretinden faydalanmak amacıyla reklamlarda kamuya mâl olmuş ünlü kişileri oynatmaktır. “Star stratejisi” olarak da adlandırılan bu strateji ile, hedef kitlenin, ürünün/hizmetin reklamını yapan ünlü kişi ile kendisini özdeşleştirmesi amaçlanmaktadır. Bu durumda, ilgili ürüne/hizmete yönelik mantıksal bir vaat sunulmamakta; sadece ünlü kişi vasıtasıyla hedef kitlenin duyguları harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Mesela, şampuan reklamlarında ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo’nun oynatılması, bu stratejiye bir örnektir.

Ethos stratejisi, siyasal iletişim alanında ise, siyasal adayın/liderin kendisinin, kişisel özelliklerinin; örneğin, “karizmasının”, “güvenilirlik ve dürüstlüğü” öne çıkarılması şeklinde kullanılmaktadır. Seçim dönemlerinde medyada ya da çeşitli mecralarda yer alan siyasi parti afişlerinde, özellikle ilgili partinin liderinin yer alması, sıklıkla görülen, sıradanlaşmış bir uygulamadır. Bu uygulama ile, ilgili lider bir *ethos* olarak sunulmaktadır. Yine siyasi partilerin televizyon reklamlarında, doğrudan partinin liderinin oynaması, bir lider *ethos*u yaratma amacı taşımaktadır. Bu reklamlar, ilgili liderin izler kitle tarafından nasıl algılanması gerektiğine yönelik bir çerçeve sunmaktadır.

Türk siyasi tarihinde, çeşitli liderler, kullandıkları bir takım kişisel eşyalarla ya da davranışlarla adeta özdeşleşmiştir. Örneğin, Bülent Ecevit’in kasketi ve mavi gömleği; Süleyman Demirel’in fötr şapkası; Turgut Özal’ın gözlükleri, kalem ve ellerini havada birleştirerek halkı selamlaması, bu liderlerin akılda kalan özelliklerindedir. Yine kimi liderlere takılan lakaplar, bu liderlerin siyasal arenada sahip olduğu kendilerine has özellikleri sağlamlaştırmakta ve akılda kalıcılığı artırmaktadır. Söz gelimi, Bülent Ecevit *Karaoğlan*, *Halkçı Ecevit*, *Kıbrıs Fatih*i; Süleyman Demirel *Çoban Sülü*, *Baba*; Necmettin Erbakan *Hoca*, *Kıbrıs Fatih*i, *Mücahit* gibi lakaplarla anılmıştır. Tüm bu adlandırmalar, halkın gözünde bu liderlerin nasıl konumlandığına yönelik bir fikir vermektedir. Tüm bunlar, zihinlerde yer eden ve adeta bir “marka” yaratan lider *ethos*larıdır.

POLITAINMENT: SİYASET VE EĞLENCENİN BİRLİKTELİĞİ

Politainment kavramı, Andreas Dörner (2001) tarafından ortaya atılmıştır. Kavram, “politika” (*politics*) ve “eğlence” (*entertainment*) kavramlarının birleşiminden türetilmiş olup; siyasal yaşama dair bilgilerin eğlenceli bir yolla sunumunu ifade etmektedir (Göktaş, 2016: 1863). Politainment olgusu, siyasal iletişim çabalarında siyasetçilerin eğlence materyallerini kullanımı şeklinde tezahür eden “eğlenceli siyaset” ve eğlence endüstrisinin siyasal figürleri malzeme olarak kullanımı şeklinde tezahür eden “siyasal eğlence” olmak üzere, iki biçimde ele alınabilmektedir (Algül, 2004: 71-72). Dörner, politainment kavramını ortaya koyarken hem siyasetin eğlenceye; hem de eğlencenin siyasete eklemlendiği bir süreçten bahsetmektedir (Acarlı, 2014: 381).

Eğlence ile siyaset arasındaki ilişki, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile artarak daha görünür hale gelse de öteden beri bu iki olgunun iç içe olduğu bilinmektedir. Söz gelimi, tarihsel süreçte kimi şairler, yöneticileri şiirleri vasıtasıyla hicvetmişlerdir. Yine, kimi karikatür sanatçıları, liderleri gülünç bir şekilde yansıtmaktadırlar. Siyaset, ayrıca tiyatronun da konusu olmakta; siyasal yaşama dair çeşitli eleştiriler, tiyatro gösterileriyle izleyiciye aktarılmaktadır. Öte yandan, televizyonun gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte, eleştirel güldürü programları ortaya çıkmıştır. Türkiye’nin yakın tarihinde, bunun en bilinen örneklerinden biri, Levent Kırca’nın hazırladığı *Olacak O Kadar* programıdır. Kırca, ülke gündemine dair eleştirilerini, bu program vasıtasıyla yansıtmıştır. Diğer taraftan, tarihte yöneticilerin arena dövüşleri ya da müzikli eğlenceler gibi çeşitli merasimler düzenlettikleri bilinse de onların bizzat eğlencenin ana aktörü hâline gelmesi, asıl olarak 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile olmuştur.

Politainment ile birlikte artık siyasetçiler, eğlence programları düzenletmenin ya da çeşitli sanatçıların hiciv konusu olmanın ötesine geçmiş; bizzat kendileri bir eğlence aktörü olmuşlardır. Mesela Amerikan siyasal hayatında liderler, medyada eğlence yaşamları ile sık sık yer bulmaktadır. Bunun en bilinen örneği, başkanların golf oynarken çekilen fotoğraflarının yayımlanmasıdır. Öyle ki, bu durum adeta bir gelenek hâline gelmiştir. Yine, başkanların veya başkan adaylarının, talk-show tarzı eğlence programlarına katılması, yaygın bir örnektir. Diğer taraftan, ABD’de Hollywood’dan siyasete transfer olan liderler de bulunmaktadır. ABD 40. Başkanı Ronald Reagan, eski bir oyuncudur. Aktör Arnold Schwarzenegger ise, California Valiliği yapmıştır. Rusya örneğine bakıldığında ise, Devlet Başkanı Vladimir Putin, av merakıyla bilinmekte ve avlanma esnasındaki fotoğrafları, medyada yer bulmaktadır. Türkiye’de de Turgut Özal, talk-show programına katılması ile bilinmektedir. Özal, şortlu tatil fotoğrafları ile de gündeme gelmiştir. Öte yandan, Kenan Evren, resim ile ilgiliydi. Bülent Ecevit, aynı zamanda şairdi. Devlet Bahçeli ise klasik otomobil tutkusu ile bilinmektedir. Liderlerin bu tür kişisel özellikleri ile medyada kendilerine yer bulmaları, politainmente bir örnek teşkil etmektedir.

Politainment konusunda ortaya çıkan önemli noktalardan biri ise, siyasette müzik kullanımınıdır. Türkiye örneğinde bakıldığında, 1970’li yıllarla birlikte siyasette müzik kullanımını giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle de seçim müziklerinde parti liderlerinin/adaylarının isimlerinin kullanılması, çok yaygın bir durumdur. Kimi zaman da dönemin popüler şarkıları, sözleri değiştirilerek partilere/liderlere uyarlanmıştır. Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Necmettin Erbakan, Alparslan Türkeş, Turgut Özal, Mesut Yılmaz, Tansu Çiller, Deniz Baykal, Devlet Bahçeli, Recep Tayyip Erdoğan, Cem Uzan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Meral Akşener, çeşitli müziklerde adı geçen liderlerden bazılarıdır.

Bu liderlerin kendilerinin veya partilerinin konu olduğu bazı müzikler şunlardır:

Süleyman Demirel, Ali Avaz’ın *Kır Atına Bin Gel Süleyman* şarkısına konu olmuştur. Öztürk Serengil ise, *Zühtü* türküsünden esinlenerek *Milliyetçi Zühtü* adıyla Demirel’in lideri olduğu Adalet Partisi için bir şarkı yapmıştır. Demirel adına *Demirel İktidara Yine Gel* adlı bir şarkı da yapılmıştır. Bülent Ecevit için *Gel Karaoğlan* ve *Ak Güvercin Geliyor* şarkıları yapılmıştır. Necmettin Erbakan için *O Geliyor* şarkısı yapılmıştır. Alparslan Türkeş için ise *Türkeş Gelecek* adlı bir şarkı yapılmıştır. Anavatan Partisi için, Turgut Özal’ın Genel Başkan olduğu dönemde *Arım, Balım, Peteğim* şarkısından esinlenilmiş bir seçim müziği yayınlanmıştır. Mesut Yılmaz’ın Genel Başkan olduğu dönemde ise Yılmaz ve partisi, Yonca Evcimik’in *Abone* adlı şarkısından esinlenilerek çıkarılan *ANAP’lıyız* şarkısına konu olmuştur. Yine Mesut Yılmaz döneminde, Sezen Aksu’nun *Hadi Bakalım* şarkısından esinlenilmiş bir müzik; İzel’in *Hasretim* şarkısından esinlenilmiş bir müzik ve İzel & Ercan’ın *Haydi Şimdi Bütün Eller Havaya* şarkısından esinlenilmiş *Haydi Şimdi Bütün Oylar ANAP’a* isimli bir müzik yayınlanmıştır. Tansu Çiller için *Türkiye’nin Şansı Çiller* adlı bir şarkı yapılmıştır. Mustafa Yıldızdoğan, Milliyetçi Hareket Partisi ve

Alparslan Türkeş ile Devlet Bahçeli için şarkılar yapmıştır. Cem Uzan için *Hastayız Sana* adlı bir şarkı yapılmıştır. Kenan Doğulu, *Güzeller İçinden* adlı şarkısını, *Liderler İçinden* adı ile Cumhuriyet Halk Partisi eski lideri Deniz Baykal'a uyarlamıştır. Uğur Işılak, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Recep Tayyip Erdoğan için şarkılar yapmıştır. Onur Akın ise, Cumhuriyet Halk Partisi ve Kemal Kılıçdaroğlu için şarkılar yapmıştır. Murat İde, İYİ Parti ve Meral Akşener için *Gözleri Yıldız Gibi Kaşları Hilal* adlı bir şarkı yapmıştır.

Öte yandan, zaman zaman liderler, meydanlarda kendileri de şarkılar söylemişlerdir. 2000 sonrası döneme bakıldığında, Recep Tayyip Erdoğan'ın *Berber Yürüdük Biz Bu Yollarda* şarkısını birçok mitinginde söylediği bilinmektedir. Bu şarkı ile, seçmen ve parti/lider arasında duygusal bir bağ kurmak amaçlanmaktadır.

Diğer taraftan, Türk siyasal hayatında müzik, belirli bir partinin veya liderin övülmesinin yanı sıra, yergi ve hiciv amaçlı da kullanılmaktadır. Örneğin, Süleyman Demirel eleştirel şarkılara da konu olmuştur. Öztürk Serengil'in, *Unuttun Beni Zalim* şarkısından esinlenerek çıkarttığı *Unuttun Bizi Süleyman* ile; Fikret Kızılok'un *Süleyman Hep Başbakan* adlı şarkısı, Süleyman Demirel'i hedef alan eleştirel şarkılardan bazılarıdır. Demirel'i konu diğer şarkılar ise, Kemal Güney'in seslendirdiği *Halk Ecevit'i İster (Çekil Artık Demirel)* ve Öztürk Serengil'in *Milliyetçi Zühtü* şarkısına cevap niteliği taşıyan *Keltoş Zühtü* şarkısıdır. Bülent Ecevit ise *Bastırma Karaoğlan* adlı şarkı ile hicvedilmiştir. Özcan Ertokuş, *Sağ Olasın Erbakan* adlı şarkısı ile Necmettin Erbakan'ı hicvetmiştir. Ali Avaz, *Kızım Seni Kime Vereyim?* adlı şarkısı ile Süleyman Demirel, Erdal İnönü, Necmettin Erbakan ve Bülent Ecevit gibi liderleri hicvetmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi ise, Adalet ve Kalkınma Partisi'ni hedef alan *Ak Dediler Kara Çıktı* adlı eleştirel şarkıyı yayımlamıştır. Öte yandan, doğrudan parti veya lider adı geçmese de belirli bir partiyi ya da lideri desteklediği veya yerdığı bilinen çok sayıda müzik bulmak mümkündür.

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere, siyasal partilerin/liderlerin popüler kültüre müzik aracılığıyla eklenildiği görülmektedir. Övgü amaçlı seçim müzikleri, hem lider ethosuna katkı yapmakta; hem de seçmenin duygularını harekete geçirmesi nedeniyle pathos stratejisi niteliği taşımaktadır.

Diğer taraftan, siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden eğlenceli bir şekilde yürütülmesi konusunda ise, Liberal Demokrat Parti (LDP) örneği verilebilir. LDP, sosyal paylaşım sitesi Twitter'daki eğlenceli gönderileri ile bilinmektedir. 2018 Genel Seçimleri sürecinde ise Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu, ağırlıklı olarak genç kitleye hitap eden animasyon içerikli bir reklamda yer almıştır.

POLITAINMENT VE TURGUT ÖZAL

Seçimler ve Özal

1983 Genel Seçimleri

1983 Genel Seçimleri, birçok ilki beraberinde getirmiştir. 12 Eylül döneminden sonra, demokrasiye geçiş yolunda yapılan ilk seçimler olması ve siyasi liderler arasındaki ilk televizyon tartışmasının yapıldığı seçimler olması bunlardan bazılarıdır. Seçimlere, 12 Eylül rejimince siyasi faaliyetleri yasaklanan Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Necmettin Erbakan, Alparslan Türkeş gibi liderler katılamamış; dolayısıyla seçimler, 12 Eylül dönemi sonrası kurulan ve "icazetli partiler" olarak görülen üç parti arasında geçmiştir. Turgut Özal'ın liderlik ettiği Anavatan Partisi (ANAP); Necdet Calp'ın liderlik ettiği Halkçı Parti (HP) ve Turgut Sunalp'ın liderlik ettiği Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP), bu seçimlere katılan partiler olmuştur.

Ayrıca, siyasi partiler, bu seçimlerde belirli bir mecra satın alarak ilan yayımlatma hakkı elde etmişlerdir. 7 Temmuz 1983'te Resmî Gazete'de yayımlanan Millî Güvenlik Konseyi kararı ile, siyasi partilerin gazete ve dergilerde paralı ilan yayımlatmalarına izin verilmiştir (Özkan, 2014: 70; Çankaya, 2019: 180). Seçim sürecinde ANAP, Manajans ile çalışırken; MDP, önce Cenajans ile çalışmaya başlamış; bu ajans ile yaşanan bir dizi anlaşmazlık sonucunda Ajans Ada ile yola devam etme kararı almıştır. HP ise, herhangi bir ajans ile çalışmamıştır. MDP, gazetelerde 12 Eylül öncesine dönülmemesi; devletin bekası; vatandaşın güvenliği gibi konuları içeren üç adet ilan yayımlatmıştır. ANAP ise, parti programından paragraflar içeren ve ANAP iktidarında yapılacakları anlatan yirmi üç adet ilan yayımlatmıştır (Özkan, 2014: 71-79).

ANAP ve MDP ilanlarındaki en önemli ortak noktalardan birinin, “12 Eylül öncesine dönülmemesi için kendilerine oy verilmesi gerektiği” mesajı olduğu söylenebilmektedir. MDP’nin “*Dünü Unutma Türkiye’ m. Yarına Güvenle Bak.*” başlıklı ilanı ile; ANAP’ın “*Sokaktan Korkmamak Güzel Şey...*” başlıklı ilanı, bu duruma örnektir. Bu anlamda, yayımlanan ilanlarda her iki partinin de korku çekiciliği stratejisine başvurduğu görülmektedir. Geçmişe duyulan korkular üzerinden bir gelecek anlatısı inşa edilmiştir.

ANAP, gazetelerde en çok ilan yayımlatan parti konumundadır. Öte yandan, Turgut Özal’ı ve partisi ANAP’ı diğer liderlerden ve partilerden ayıran en önemli noktalardan bazıları, politainment ve ethos stratejisi kullanımındadır. Bu ilanların içeriğine bakıldığında, Turgut Özal, partisinin ilanlarında kendi fotoğrafı ve imzası bulunan tek lider olarak öne çıkmaktadır. Yine MDP ilanlarında Turgut Sunalp’tan bahsedilmezken ve liderden ziyade parti öne çıkarılırken; ANAP’ta Özal, partisi ile bütünleşmiş bir lider olarak ön plana çıkarılmıştır. İlanlarda yer alan “*Oyunu Özal’ın Partisine Ver*” cümlesi ile bu durum net olarak görülebilmektedir. Özal, “hesap, kitap bilen”, “iş bitirici” bir lider olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla Özal, fotoğrafı, imzası, imajı ve kişisel özellikleriyle tam da ethos stratejisine uygun olarak öne çıkarılmaktadır.



Resim 1. ANAP’ın 1983 genel seçimleri için yayımlanan bir ilanı

Kaynak: Özkan (2014: 74)

Ethos stratejisine uygun olarak Özal’ın ön plana çıkarılmasında, politainment olgusundan da yararlandığı görülmektedir. Zira Özal, adeta bir “star” gibi sunulmaktadır. Yine ilanlarda çeşitli yönetsel konuları olumsuz yönde eleştirmek için kullanılan “*Mevzuat Hazretleri*” gibi esprili yakıştırmalar; “Kaşıkla verip, kepçeyle geri almak” gibi deyimler kullanılması, politainment olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla, ilanlarda hem esprili hem de her kesimden vatandaşın anlayabileceği, somut örneklerle desteklenmiş bir dil kullanıldığı görülmektedir. Bu durum ise, elitist ve anlaşılması için belirli bir birikim gerektiren bir dilin aksine; anlaşılır, basit ve popüler olana yönelik olarak değerlendirilebilmekte; dolayısıyla bu yönelim de politainment olgusu ile örtüşmektedir.

Politainment bağlamında bir diğer önemli nokta ise, ANAP’ın kullandığı seçim müziğidir. ANAP tarafından *Arım, Balım, Peteğim* şarkısı, partiye ve Özal’a uyarlanmıştır. Partiden “*Arım, balım, Peteğim / Anavatan Çiçeğim*” şeklinde bahsedilirken; Özal’dan ise “*Tek ümidim, her şeyim / Özal benim liderim*”, “*Vatan her şeyimiz / Özal liderimiz / Bilesek ki öleceğiz / Yine onu seveceğiz*” şeklinde bahsedilmektedir. Bu, Turgut Özal’ın popüler kültüre müzik aracılığıyla eklenmesine; dolayısıyla politainment yoluyla ethos olarak sunulmasına önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

1984 Yerel Seçimleri

1984 Yerel Seçimlerine, 1983 Genel Seçimlerine katılan ANAP, HP ve MDP’nin yanı sıra, Erdal İnönü liderliğindeki Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP), Yıldırım Avcı liderliğindeki Doğru Yol Partisi (DYP) ve Ahmet Tekdal liderliğindeki Refah Partisi (RP) katılmıştır.

ANAP, 1983 Genel Seçimlerindeki başarıdan sonra, bu seçimlerde de Manajans ile çalışmıştır. ANAP dışındaki partiler, profesyonel bir ajanstan hizmet almamıştır (Özkan, 2014: 82). ANAP’ın verdiği gazete ilanlarına bakıldığında, bu seçimlerde de Özal’ın bazı parti ilanlarında fotoğrafının ve imzasının bulunduğu

görülmektedir. Örneğin, “Birleşelim... Birleştirelim... Geçmiş Değil, Geleceğe Bakalım...” başlıklı ilanda Özal, fotoğrafı ve imzası ile seçmeni ANAP etrafında birleşmeye çağırmakta; 1983 Genel Seçimleri ile birlikte yaratılan “iş bitiricilik” ethosu, bu seçimlerde de devam ettirilmektedir.



Resim 2. ANAP'ın 1984 yerel seçimleri için yayımlanan bir ilanı

Kaynak: Özkan (2014: 84)

Diğer partilerin ciddi ve vaat ağırlıklı ilanlarına karşılık ANAP, “Belediye Gemisi Lafla Yürümez” başlığını taşıyan ilanda olduğu gibi, esprili bir dil kullandığı bazı ilanlarda politainment örneği sergilemekte; yine tıpkı 1983 Genel Seçimlerinin ilanlarında olduğu gibi, basit, açık ve anlaşılır bir dil ile popüler olana ve dolayısıyla politainment anlayışı ile örtüşen bir dile başvurmuştur.

1987 Genel Seçimleri

1987 Genel Seçimleri ile 6 Eylül 1987 tarihli referandum sonrası siyasi yasakları kaldırılan Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Necmettin Erbakan ve Alparslan Türkeş gibi liderler, siyaset sahnesine geri dönmüşlerdir. Bu seçimlere ANAP; HP ile SODEP'in birleşmesiyle ortaya çıkan, Erdal İnönü liderliğindeki Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP); Süleyman Demirel liderliğindeki DYP; Bülent Ecevit liderliğindeki Demokratik Sol Parti (DSP); Necmettin Erbakan liderliğindeki Refah Partisi (RP); Alparslan Türkeş liderliğindeki Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP) ve Aykut Edibali liderliğindeki İslahatçı Demokrasi Partisi (IDP) katılmıştır.

1987 Genel Seçimlerinde ANAP, Birikim Ajans ile; SHP de Yorum Ajans ile çalışmıştır. Diğer partiler herhangi bir ajanstan yardım almamışlardır. ANAP, SHP ve DYP, gazetelerde paralı ilanlar yayımlatmışlar; ANAP ve SHP ayrıca TV'de de propaganda yapmışlardır. Ayrıca, bu seçimler siyasal iletişim anlamında bir şova dönüşmüş; şarkılı, türkölü, promosyonlu kampanyalarla Amerikanvari bir siyasal iletişim yaklaşımı benimsenmiştir (Özkan, 2014: 96). Bu seçimlerde ANAP on yedi; SHP on dört; DYP ise dört adet gazete reklamı yayımlatmıştır (Tokgöz, 2010: 202).



Resim 3-4. ANAP'ın 1987 genel seçimleri için yayımlanan ilanları

Kaynak: Özkan (2014: 94, 99)

1987 Genel Seçimlerinin, politainment açısından 1983 Genel Seçimlerine kıyasla daha renkli geçtiği söylenebilmektedir. Bu seçimlerde gazetelerde Turgut Özal'ın yanı sıra, DYP lideri Süleyman Demirel ile SHP lideri Erdal İnönü de kendi fotoğraflarını ve imzalarını taşıyan ilanlar yayımlatmışlardır. Ancak, burada Özal'ı ilanlarda fotoğraflarını yayımlatan diğer liderlerden farklı kılan şey, Özal'ın farklı pozlarının da kullanılmasıdır. Zira diğer liderler ilanlarda ağırlıklı tek bir kare fotoğraflarını kullanmışlardır. Buna karşılık Özal, birkaç ilanda masa başında elinde kalemiyle verdiği pozunu kullanmakla birlikte; “*Türk Anası, Yuvanı Anarşiden Koru. Huzurun ve Güvenin İçin Anavatan'ı Seç*” başlıklı ilanda iki küçük kız çocuğunun arasında, onlar tarafından öptüğü bir pozunu kullanmıştır. Yine bir başka ilanda, Özal portesinin altına farklı kesimlerden çalışanların fotoğrafları yerleştirilmiştir. Bu anlamda Özal'ın politainment ve starlaşma temelli ethosu, diğer seçimlere kıyasla artarak sürdürülmüştür.

Bu seçimlere ayrıca SHP'nin “*Beş Yıl Daha Bir Limon Gibi Sıkılmaya Hayır*” sloganı ile ANAP'ın “*Çağ Atlayan Türkiye*” sloganı damga vurmuştur. SHP, limon metaforu ile ANAP iktidarında halkın “limon gibi sıkıldığı” mesajını vermekte; dolayısıyla esprili ve vurucu bir dil kullanarak politainment stratejisinden yararlandığı görülmektedir. Buna mukabil Özal, kalemlilik pozlarıyla “hesap, kitap bilen”, “iş bitirici” ethosunu pekiştirmekte ve starlaştırılmaktadır. Bu pozlar, “*Çağ Atlayan Türkiye*” sloganı ile tamamlanmakta ve hikâyeleştirilmektedir.

1989 Yerel Seçimleri

Bu seçimlerde ANAP'ın illüstrasyon içerikli dört ilanı, politainment açısından ön plana çıkmaktadır.



Resim 5. ANAP'ın 1989 yerel seçimleri için yayımlanan bir ilanı

Kaynak: Özkan (2014: 124)

“*Farklı Dilden Konuşan Bir Belediye Başkanı İster Miydiniz?*” başlıklı ilanda, Uzakdoğulu bir başkan, kendi dilinin alfabesi ile yansıtılmıştır. Burada, belediye başkanlarının uyumlu çalışabilmeleri için iktidar partisi ANAP’tan olmaları gerektiği mesajı verilmektedir. “*Eli Kolu Bağlı Bir Belediye Başkanı İster Miydiniz?*” başlıklı ilanda bir koltuğa ipe bağlanmış bir belediye başkanı temsili çizilmiştir. Burada da belediye başkanlarının “ellerinin kollarının bağlanmaması” ve merkezi hükümetten yeterli desteği görebilmeleri için, ANAP’tan olmaları gerektiğinin altı çizilmektedir. “*Makamsız, Mekânsız, İmkansız ve İktidarsız Bir Belediye Başkanı İster Miydiniz?*” başlıklı ilanda çantasını kucağına almış, yanında da televizyon ve piknik tüpü gibi eşyalar bulunan bir belediye başkanı temsil edilmiştir. Bu ilanda da belediye başkanlarının merkezi hükümetten parasal yardım alabilmeleri için ANAP’lı olmaları gerektiği mesajı verilmektedir. “*Para Para Düşünen Bir Belediye Başkanı İster Miydiniz?*” başlıklı ilanda da parayı düşünen bir belediye başkanı illüstrasyonu ile yine belediye başkanlarına verilen parasal desteğin ANAP ile artırıldığı; bunun devamı için de yine ANAP’lı belediye başkanlarının iş başına gelmeleri gerektiği mesajı verilmektedir.

Tüm bu ilanlarda, belediye başkanlarının ANAP harici bir partiden seçilmeleri durumunda karşılaşılabilecekleri “zorlukların”, illüstrasyonlar vasıtasıyla gülünç bir şekilde yansıtılması, politainment örneği taşımaktadır. Ancak, ilanlarda verilen genel mesaj, negatif bir tondadır. Özetle, ANAP harici partilerden seçilen belediye başkanlarının, merkezi iktidardan destek görme noktasında “zorlanabilecekleri” mesajı verilerek bir korku çekiciliği stratejisi izlenmekte; bu durumla karşılaşılmaması için seçmen, ANAP’a oy vermeye çağırılmaktadır.

Seçimler Dışında Özal

Turgut Özal, seçim dönemleri haricinde de politainmenti sıklıkla kullanmıştır. Özal’ın seçim dönemleri dışındaki politainment faaliyetleri, “eğlenceli” bir Özal ethosu yaratma noktasında en az seçim dönemlerindeki kadar önemli bir yere sahiptir dememiz yanlış olmayacaktır. Hatta seçim dönemleri haricinde Özal’ın eğlenceli ve magazinsel yönünü daha çok görebilmek mümkündür. Özal’ın seçim dönemleri dışındaki politainment faaliyetlerine ilişkin birkaç örnek verebiliriz:

İcraatın İçinden Programı

Özal, 1983 Genel Seçimlerindeki zaferini takiben, ANAP iktidarında “yapılan icraatları halka anlatma” iddiasıyla TRT’de *İcraatın İçinden* adlı programı yayımlatmıştır. Programda tek başına ve genellikle elinde bir kalem olan Özal, “icraatları” izler kitleye anlatmaktadır. Bu programın politainment açısından öne çıkan en önemli yanı, Özal’ın starlaştırılmasıdır. Öte yandan, Özal’ın elindeki kalem de “hesap-kitap bilen” bir lider imajı oluşturmaya katkı sağlayarak, bu yönde bir ethos yaratma amacı gütmektedir.

Eğlence, Magazin, Müzik

Rüstem Batum Show ve Özal: Özal, Cumhurbaşkanlığı döneminde *Rüstem Batum Show* adlı talk-show programına katılmıştır. Burada çeşitli konularda program sunucusu Rüstem Batum ile sohbet etmiştir. Programın en çarpıcı ve “eğlenceli” kısmının ise, Ali Çatalbaş adlı gencin, elinde bir kalem ile Özal’ın taklidini yaptığı kısım olduğu söylenebilir. Yüzünde bir gülümseme ile kendisini taklit eden genci izleyen Özal, izleyicilere “eğlenceli” ve “mütevazı” bir lider olduğu mesajını vermektedir. Program, siyaset ve eğlencenin medya aracılığıyla buluşmasına en belirgin örneklerden biri olarak Türk siyasal tarihindeki yerini almıştır.

Öte yandan Özal, şortlu tatil fotoğrafları ile medyada sıkça kendisine yer bulmuştur. Oyun konsolu, fotoğraf makinesi gibi araçlarla ve şortlu hâllerleriyle fotoğrafları bulunan Özal, bu yönleriyle bir magazin öznesi olarak sunulmuştur. Tüm bunlar, Özal “ethosunun” birer parçası olmuştur. Ayrıca Özal, Cumhurbaşkanlığı döneminde eşi ile birlikte katıldığı MÜYAP ödül töreninde sunucu Erol Evgin ve diğer sanatçılarla birlikte *Samanyolu* şarkısını söylemiştir. Öte yandan, Özal’ın İbrahim Tatlıses ile şarkı söylediği fotoğrafı da bulunmaktadır.

Tanıtım Videoları

Özal, iktidarı dönemindeki “icraatları” halka anlatma iddiasıyla çeşitli tanıtım videoları da çekmiştir. Örneğin, *2000’li Yılların Türkiye’si* başlıklı kasette Özal, çeşitli meseleler ile ilgili olarak halka seslenmiştir. Burada en akılda kalan kısımlardan biri ise, Özal’ın eşi ile birlikte Fatih Sultan Mehmet Köprüsü’nü tanıttığı kısımdır. Özal, direksiyon başında bulunduğu aracı ile Fatih Sultan Mehmet

Köprüsü’nden eşi Semra Özal ile birlikte geçmekte, bir yandan da onunla sohbet etmektedir. Videonun en “eğlenceli” ve akılda kalan kısmı ise, Özal’ın eşine “*Haydi bir kaset koy da şöyle bir neşelenelim Semra Hanım*” dediği sahnedir.

Bu tür tanıtım videolarında politainment açısından dikkat edilmesi gereken noktanın, Özal’ın bu videolarda starlaştırılması; araya çeşitli atasözleri ve deyimleri sıkıştırarak, “halkın dilinden”, popüler konuşmalar yapması vb. olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Politainment olgusuna ilişkin olarak, eleştirel ve ana akım olmak üzere iki yaklaşım ortaya koymak mümkündür. Eleştirel yaklaşımın temel çıkış noktası, politainmentin “siyasetin içini boşalttığı ve siyasal duyarsızlaşmaya neden olduğu” savıdır. Ana akım yaklaşım ise, politainmentin “siyasal meseleleri eğlenceli ve akılda kalıcı bir şekilde gündemde tuttuğu; bu şekilde de demokratik yaşama katkı yaptığı” iddiasındadır. Diğer taraftan, politainment olgusu, siyasi aktörlerin çeşitli eğlence enstrümanlarına konu olması şeklinde tezahür eden “siyasal eğlence” ile; eğlence unsurlarının bizzat siyasal aktörler tarafından kullanımı şeklinde karşımıza çıkan “eğlenceli siyaset” şeklinde iki boyuta ayrılabilir.

Bu çalışmada, konunun sınırlılığı gereği, politainment olgusuna esas itibarıyla siyasal aktörlerin eğlence unsurlarını kullanması şeklinde ortaya çıkan “eğlenceli siyaset” boyutu ile yaklaşmıştır. Çalışma kapsamında, Turgut Özal’ın siyasal yaşamında katıldığı seçimlerde gazete ilanları üzerinden yürüttüğü siyasal iletişim stratejisi ile; bir siyasi lider olarak seçimler dışında gerçekleştirildiği faaliyetler ele alınmıştır.

İncelenen çeşitli faaliyetlerden ve verilen örneklerden, Turgut Özal’ın, gerek seçim dönemlerinde, gerekse seçim dışı dönemlerde Amerikan siyasal yaşamında liderler/adaylar tarafından sıklıkla yürütülen imaj, eğlence ve şov temelli bir siyasal iletişim stratejisini benimsediği anlaşılmaktadır. Özal’ın bir lider olarak partisinden daha ön plana çıkarılması da bu durumun bir yansımasıdır; Özal ethosu, partinin ve onun sahip olduğu ideolojinin önünde durmaktadır. Bu durumların neticesinde, Özal bir politainment uygulayıcısı olarak görülebilmektedir.

Öte yandan, bu çalışmada politainmentin siyasal aktörlerce kullanımının, bizatihi siyasal olanı siyasetten uzaklaştırabileceği; bir tür depolitizasyona neden olabileceği değerlendirilmektedir. Bu şekilde bir “magazinleşmenin”, siyasetin odağını kaydırabileceği ve siyasal yaşama ilişkin gerçekler hakkında doğru bilgi edinmeyi sınırlandırabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, siyasal liderlerin kişisel özelliklerini öğrenme noktasında ise, politainment olgusu aracılığı ile yaratılan “ethos” stratejisi, perdeleyici bir unsur olabilmektedir. Nitekim, gerçekte “var olan” ile; “kurgulanan”, “algılanması istenen” farklı olabilmektedir. Dolayısıyla, siyasal iletişim süreçlerinde bu türden stratejilerin yarattığı ve yaratabileceği sorunlar, çözümlenmesi gereken sorunlar olarak karşımızda durmaktadır.

KAYNAKÇA

Acarlı, M. D. (2014), *Politainment (Eğlenceli Siyaset) Kavramı Bağlamında Türkiye’de Siyasal Seçim Kampanyalarının Analizi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

Algül, F. (2004), *Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence)*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Aristoteles. (2016), *Retorik*, (Mehmet. H. Doğan, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Aristotle. (2007), *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*, (G. A. Kennedy, Çev.), New York: Oxford University Press.

Cialdini, R. B. (2019), *İknanın Psikolojisi: Teori ve Pratik Bir Arada*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Çankaya, E. (2019), *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de*, Ankara: İmge Kitabevi.

Dörner, A. (2001), *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Berlin: Suhrkamp Verlag.

Druckman, J. N. (2003), The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited, *The Journal of Politics*, 65(2), 559-571.

Göktaş, P. (2016), Y Kuşağının Bir Siyasal İletişim Aracı: Politainment Önerisi (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1863-1872.

Gürbüz, S., Şahin, F. (2018), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Lilleker, D. G. (2006), *Key Concepts in Political Communication*, London: Sage Publications.

Meyer, T. (2014), *Medya Demokrasisi*, İstanbul: Köprü Kitapları.

Özkan, N. (2014), *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Pedriani, P. P. (2018), *Propaganda, Persuasion and the Great War: Heredity in the Modern Sale of Products and Political Ideas*, London & New York: Routledge.

Tokgöz, O. (2010), *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, Ankara: İmge Kitabevi.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2018), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Atıf İçin: Uçak, A. (2022). Siyasal İletişimde Bir Ethos Yaratma Aracı Olarak Politainment: Turgut Özal Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (3), 209-220