

GÜRCAN BANGER

SIYASAL KALİTE

Siyasal Kalite Yönetimi

BİLİM TEKNİK YAYINEVİ

yazarın özgeçmişı

Orta ve lise öğrenimini Eskişehir Maarif Koleji, lisans ve yüksek lisans çalışmalarını Ortadoğu Teknik Üniversitesi Elektrik Mühendisliği Bölümü'nde tamamlayan **Gürcan Banger**'in uzmanlık alanı bilgisayarla denetimdir. Halen bilgisayarla ilgili bir şirketin ortağı ve genel müdürüdür.

Kısmî zamanlı olarak üniversitede bilgisayar, programlama, sistem analizi ve elektronik ile ilgili dersler vermektedir. Bilgisayar, elektronik, mühendislik, enerji ve siyaset alanlarında 15 dolayında çeviri ve telif kitabıyla değişik kongre ve konferanslarda sunulmuş, çeşitli dergilerde yayınlanmış çok sayıda bildiri ve makalesi vardır. Uzunca bir süre siyasetle ilgilenmiştir.

İyi derecede İngilizce ve orta derecede Almanca bilmektedir.

* * *

about the author

Gürcan Banger received his BS and MS degrees in Electrical Engineering from Middle East Technical University (METU), Turkey. His main subject is computer control. Now he is the general manager and stockholder of a computer company.

He has been lecturing on computers, programming, systems analysis and electronics for several years at several universities. He has been dealing with politics for a long period of time.

He can speak, read and write in English and (just a few words that you can count) in German.

He can be reached at **banger@superonline.com**

başlarken

Günümüzde yaşanan toplumsal ayrışma ve farklılaşmayı görmemek mümkün değil. Sanayi toplumunda su üstünde görünen sınıfsal ayrışmanın yanına pek çok yeni renk ve ton geldi. Kendini ifade ihtiyacıyla birlikte bağımsızlaşma ve özerkleşme eğilimlerinin yükseldiğini görüyoruz. Özgürleşmenin sancılı dönemler geçirdiği ülkemizde bu eğilimin önemi daha da artıyor. Gerçekten dünya ile birlikte ülkemizde de toplumsal yapıtaşlarının (bireyin, ailenin, etnik ve kültürel alt kimliklerin) hızlı farklılaşma, ayrışma, yer değiştirme ve yabancılaşma eğilimleri; toplumun nihaî çıkar ve amaçlarının bulanıklaşmasına neden oluyor. Ağaçlar yüzünden ormanı göremeyince bireysel kurtuluş yollarına yöneliyoruz. Sözün özü; erozyon yalnız toprakla sınırlı değil.

Bir de; sanki konuştuğumuz dil, kullandığımız sözcük ve kavramlar, artık yaşadığımız dünyayı anlamaya, açıklamaya ve anlatmaya yetmiyor gibi... Değişim, günlük dile oranla daha hızlı mı ilerliyor ?.. Galiba değişimin kendisi de değişiyor.

Bu ortamda çatışmadan kaçmak mümkün değil. Bana kalırsa, zaten asıl olan çatışmanın kendisi. Toplumu oluşturan (ve çatışan) kimliklerin çoğalması ve farklılaşması, yeni bir yaklaşımı zorunlu kılıyor. Çok ölçütlü eniyileme¹ adını verdiğimiz bu yaklaşım; çatışmaların, çok aktörlü toplumun ana hattı olduğunu ve çatışmadan kaçmak yerine onu yönetip çözebilmek gerektiğini saptıyor. Çok ölçütlü eniyileme sürecinin belli başlı özellikleri, bu sürece katılan bileşen ve ilişki sayısının çokluğu ile amaçlar dizisinin tek bir nihaî amaca indirgenemeyişidir. Bu süreçte birden fazla hedef aynı anda göz önünde bulundurulur.

¹ Çok ölçütlü eniyileme, çok kriterli optimizasyon: Birden fazla amacın veya hedefin (genellikle belirsizlik koşullarında) çok sayıda kısıt altında ve aynı anda eniyilenmesine yönelik bir yaklaşım.

Toplumsal sistemin (ayrışma ve farklılaşmayı veri kabul ederek) bir bütün olarak eniyilenmesi, çelişen ve çatışan toplumsal özneler arasında rızaya dayalı koordinasyonun² sağlanabilmesine bağlıdır.

Bilgi toplumu sürecinde toplumsal çatışmaların yönetim ve çözümü için rızayı örgütleme... Bir dizi makaleden oluşan bu kitap, siyasal alanda bu örgütlenmenin koşullarını aramaktadır. Deneme niteliğindeki bu makaleler, doğası gereği, konuyu disiplinler arası (ve zaman zaman sezgisel) bir yaklaşımla ele almaktadır. Yaklaşımın kullandığı bilim ve disiplinler arasında siyaset bilimi, siyaset sosyolojisi ve siyaset felsefesi yanında (konuya bağlı olarak) iletişim, eğitim, pazarlama, satışçılık, reklamcılık, toplumsal ve örgütsel psikoloji, yönetim ve sistem mühendisliğinin özel yeri ve önemi vardır. Diğer yandan bu makaleleri yalnız kuramsal bir çalışma çerçevesi içinde ele almak doğru olmaz; bu yaklaşımları değişik siyasal ve sivil örgütsel yapılar içinde anlatma, tartışma, pilot düzeyde uygulama ve gözleme şansı bulduğumu belirtmek isterim. Ayrıca bu makalelerin, Türkiye ve Dünya’da komşu alanlarda çalışmış çok sayıda insanın düşünsel ve uygulamalı emeğini içerdığını de belirtmem gerekir.

Kitabın birinci bölümünü oluşturan **Bilgi Toplumu ve Siyasal Parti Mimarisi** isimli makale, üretim ve yönetim süreçlerinde toplam kalite yönetimi anlayışının etkin olduğu, bilgi toplumuna özgü türden siyasi örgüt modelini (SİM) araştırmaktadır. **Siyasal Kalite** başlıklı ikinci bölümde ise ilk bölümden elde edilen bulguların ışığında siyasal kalitenin (SK) ve siyasal kalite yönetiminin (SKY) ana hatları çizilmektedir. Üçüncü bölüm **(Parti İçinde ve Dışında Nasıl Bir Kitle Ruhu Yaratmalı?)**, yeni türden bir siyasal örgütün örten kimliğini sorgulamaktadır. Dördüncü bölüm **(Partinin Vizyonu ve Örgütsel Çalışma Modeli Ne Olmalı?)**, önceki bölümlerde belirlenen bilgi toplumu ve siyasal kalite koşullarında çağdaş siyasal örgütlenmenin vizyonunu tartışmaktadır. Beşinci bölümde **(İletişime Dayalı Bir**

² Doğal olarak burada hukuk ve toplumsal hoşgörü ikliminden söz ediyorum; yoksa Chomsky’nin sıklıkla andığı “medyanın halka evet dedirtmesi” olan “rıza üretiminden” değil.

Örgütlenme ve Çalışma Modeli: ÇABİ bu vizyondan hareketle geleneksel parti örgütünü tepetakla eden, iletişime dayalı bir sivil örgütlenme modeli önermekte; altıncı bölümde bu model (**Sokak ve Sandık Bölgesi Tabanlı Örgütsel Çalışma Modeli**), bir parti örgütü için siyasal alana özelleştirilmektedir³. **Kalite Bakış Açısından Politik Propaganda** isimli yedinci makale ise siyasal proje kalitesi ile propagandanın kalitesi arasındaki uzlaşan ve çatışan ilişkileri ele almaktadır. **Politik Propaganda ve Örgütlenme İçin Parti İçi Eğitim** başlıklı sekizinci bölümde ise siyasal propaganda görevini yerine getirecek iletişim fonksiyonu incelenmektedir. Dokuzuncu bölüm ise isminden de anlaşıldığı gibi, pazarlama teorilerinden başlayarak **Seçmen Davranışını Anlamak, Açıklamak, Öngörmek ve Etkilemek** konusunu tartışmaktadır. En önemli bulduğum makalelerden birisi olan **‘Biz’ Kimiz, ‘Türkiye’ Neresi?** isimli çalışma hangi zeminde var olduğumuzu saptamayı denemektedir. Bu koşulları tanıyıp kavramadan siyasal kaliteden söz etmenin *Müslüman mahallesinde salyangoz satmaktan* pek de farklı olmayacağını düşünüyorum.

Bu arada; kitabı okurken şu birkaç zor soruya kitaptaki materyali kullanarak cevap bulup bulamadığınızı sorgulayın:

- Hani İdris Küçükömer’in cevaplamaya yeterli zaman bulamadığı soru⁴ gibi; “Halk, siyasal kalite istiyor mu?” Yoksa onun istediği bir başka şey mi?
- Eğer kalite halkın istediği ise, varolan durumu halk mı istiyor?
- Yüksek siyasal kalite, yüksek toplumsal kültür gerektirir mi? Politikacı, toplumsal kültürün iyileşmesini ister mi?
- Siyasal kalite, hayalci bir yaklaşım mıdır?
- Siyasal kalite denetim altında tutulabilir mi? Siyasal kalite üretimini kim denetleyecektir? Devlet mi, kamu mu, birey mi? (Meraklısına: Yoksa devletle kamu aynı şey değil mi?)

³ “Siyasal alana özelleştirilmesi” ifadesini seçerek kullanıyorum; çünkü doğrudan demokrasinin yaşanabilmesi için siyasetin, özel bir kategori olmaktan çıkarılıp yaşamın tamamına yayılması gerektiğini düşünüyorum.

⁴ İdris Küçükömer, **Halk Demokrasi İstiyor mu?** (Bitmemiş son çalışması), Ekim 1994; Bağlam Yayınları; İstanbul.

Çalışmada çok miktarda dipnot kullanıldığını göreceksiniz. Ben, bu notları kitabın ana metni kadar önemli buluyorum. Kitabın, konuya aşırı yoğunlaştırılmış biçimde yaklaşması nedeniyle bir küçük sözlük bulundurmanın yararlı ve yardımcı olacağını düşünerek, bazı terim ve kavramları çok kısaca özetleyen, birkaç sayfadan oluşan bir hatırlatma sözlüğünü sona ekledim. Genel kaynakçanın daha derin araştırma ve çalışma yapmak isteyen okuyuculara yarar sağlayacağını düşünüyorum. Okuyucuların her düzeydeki eleştiri ve katkılarına her zaman açık olduğumu bildirirken; 1995 başında gün ışığına çıkan ilk müsveddelerden bu yana eleştiri, destek ve katkılarını esirgemeyen tüm arkadaşlara bir kez daha teşekkür etmek isterim.

gürçan banger

Ocak 1999

banger@superonline.com

Anahtar sözcükler: siyasal kalite (SK), siyasal kalite yönetimi (SKY), siyasal parti mimarisi (SİM).

this book is on...

To organize the consent for the management and the solution of the social conflicts in the information society... This book, composed of several essays, is seeking for the conditions of a political organization to accomplish a such work. The essays, due to their intrinsic nature, handle the subject in a multidisciplinary approach – in fact, sometimes heuristically. Among the disciplines one can point out the communications, education, marketing, salesmanship, advertisement, social and organizational psychology, management and systems engineering besides the political science, political sociology and political philosophy. On the other hand it may not be correct to adopt the book within an absolute theoretical framework. During my political practice I had the opportunity to express, to discuss, to apply and to observe what I wrote. Also the book contains and makes use of the valuable work of several people studied on the subject all over the world.

The first chapter is on **The Information Society and The Political Party Architecture**. It discusses the political organizational model for the information society in which the total quality management (TQM) is in effect in its processes of production and management. The second chapter, using the conclusions of the preceding chapter, draws the outline (and also gives a description) of the political quality management (PQM) concept: **The Political Quality**. The third chapter, whose title is **How To Create a Mass Spirit In and Out of The Party**, is seeking for a cover identity for the new political organization. The fourth chapter is on **What The Vision and The Organizational Work Model of The Party May Be**. It

discusses the vision and the inner workings of the party under the political quality conditions in the new era. The fifth chapter develops a new communicative workgroup approach and the sixth chapter adapts it to the new political party workings. The seventh chapter, namely **The Political Propaganda From The Quality Viewpoint**, handles the conflicting and agreeing relations between the political project quality and the propaganda quality. **The Inner Party Education For The Political Propaganda and Being Organized**, which is the eighth chapter, discusses the communication function that will be in charge of the political propaganda in the first place. The ninth chapter has the title **To Understand, Explain, Estimate and Manipulate The Citizen Behavior**, which hopefully expresses itself. One of the most important essays is placed as an appendix. Its title is **Who Are 'We' and Where Is 'Turkey'?** Using some field search material it deeply discusses the identity problems of the people living in Turkey, and tries to develop a vision on what we may expect to succeed in the short and mid range of time. It tries to establish a base to answer the question on whether the common people is in the need or seeking of the political quality. If somehow yes, when and how?

Keywords: Political quality (PQ), political quality management (PQM), political party architecture (PAA).

gürçan banger
January 1999

banger@superonline.com

bilgi toplumu ve siyasal parti mimarisi

neredeyiz ?

Başta bilgisayar ve iletişim olmak üzere son otuz yılda ortaya çıkan yenilikler, hızla toplumsal sonuçlara doğru evrimleşiyor. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşü açıklayan bu sonuçlar, bir gerçeği daha ortaya çıkarıyor: *Eski kavramlarla yeni bir dünyayı tanımlamak mümkün değildir.* Sanayi toplumunun sözlüğünü atıp bilgi toplumuna uygun yeni kavramları ve jargonu yaratmanın zamanı gelmiştir. Bu bağlamda yeni bir tanım gerektiren kavramlardan birisi de **demokrasidir**.

Demokrasi, *egemenliğin kime ait olduğu* sorusunun cevaplarından birisidir. Bugünü farklı kılan yanlardan birisi, egemenliğin artık geçmişte olduğu gibi *vekillik* veya *temsilcilik* yoluyla değil, *doğrudan* kullanılmak istenmesidir. Dolayısıyla adının **doğrudan demokrasi**⁵ olacağı yeni türde bir egemenlik modeli kendini dayatmaktadır.

Küreselleşmeyi tanımlamada kullanılan kimi olgular nedeniyle; dünya büyürken onu oluşturan parçalar küçülüyor. Diğer yandan bu parçaların sayısı büyük bir hızla artıyor. Dünya büyüdükçe

⁵ Bilgi toplumunda *doğrudan demokrasi*, sanayi toplumunda ‘yakın akrabası’ olan anarşizmden farklı bir öze sahiptir. Doğrudan demokrasi kavramı ile temsil ve vekaletin, bilimsel-teknolojik konjonktüre uyumlu biçimde, düzenli ve sürekli olarak minimize edildiği bir toplumsal süreç anlaşılmalıdır.

küçük oyuncuların (isterseniz bunlara *alt kimlikler* de diye-bilirsiniz) gücü ve önemi artıyor. Isınan madde genleşiyor; toplumsal atomlar daha hızlı hareket ediyorlar; sistemin entropisi⁶ *kaosa doğru* artıyor. Bu entropik altüst oluştan kurtulup hızla bir kararlı denge noktasına ulaşmamız gerekiyor. Bu denge noktasına ulaşmanın *gerek koşulu*, toplumsal entropiyi *kaos yönünde* artıran gerginliğin düşürülmesidir. Gerekliliği tamamlayan *yeter koşul* ise ilk planda gerginliği düşürecek ve ardından demokrasinin doğrudan kullanılabilir hale gelmesini yönetecek olan *örgütsel mekanizmadır*. Doğal olarak bu mekanizma, sanayi toplumundan daha çok bilgi toplumunun ihtiyaçlarına cevap veren bir örgüt olacaktır. İşte bu nedenle de örgütün amaçları, yapıtaşları, ilişkileri, süreçleri ve tüm bunların eklemlenmesi, *bilgi toplumuna özgü* biçimde gerçekleştirilmelidir.

Bugün *doğrudan demokrasi bağlamı*, şu ve benzeri öğeleri içermektedir: Katılım, güçler ayrılığı, çok kimliklilik,⁷ tikelle tümeli bağdaştırma (⇒ siyasal projelerin siyasal paradigmayı mad-dileştirmesi, bireysel ve toplumsal olayların eklemlenerek bir bütün halinde algılanması), hukukun üstünlüğü, evrensel hukukun yerel hukuku örtmesi, çoğulculuk, empati (eşduyum),⁸ hoşgörü,⁹ dinamizm, erdem... Demokrasinin zenginleşen bu

⁶ **Entropi:** Bir sistemdeki düzensizliğin derecesi.

⁷ Siyasal örgütler düşünüldüğünde; **çok kimliklilik**, bir başka kavramı daha çağrıştırır: **Çıkarların ahlaki çatışması (çelişkisi)**. Bu kavram, bireyin ya da siyasal örgütün herhangi bir amaçla kendisine verilmiş kimliği (⇒ yetki veya erki), bir başka amaçla (özellikle kendisine bireysel veya örgütsel rant elde etmeye yönelik olarak) kullanmaması gereğini anlatır. (Örneğin yasama ile görevli milletvekili, bu kimliğinden yararlanarak iş takibi yapmamalıdır.) Çıkarların ahlaki çelişkisi; *radikal demokratik iklimde* birey ve toplum lehine, *yozlaşmış toplum düzenlerinde* ise ‘politik rantiyeler’ lehine yönetilir ve çözülür.

⁸ “Bir kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi sürecine **empati** adı verilir.” Bkz: Üstün Dökmen; **İletişim Çatışmaları ve Empati**; 1994; Sistem Yayıncılık; İstanbul; sayfa: 120132.

⁹ Hoşgörü kavramının ayrıntılı bir değerlendirmesi için bkz: Melih Yürüşen; **Ahlaki ve Siyasal Hoşgörü**; 1994; Siyasal Kitabevi; Ankara; sayfa: 553. “Demokrasinin gelişebileceği ortamın özel bir siyasal kültür ortamı olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. ...Öncelikle demokrasi bir rekabet ortamı içermektedir. Adeta bir spor

içeriği ve özellikle iletişimin vardığı yüksek düzey; sanayi toplumuna özgü yönetim yapılarını değiştirmeye, bilgi toplumuna uygun yeni modellere doğru evrimleşmeye zorlamaktadır. Bu değişimden etkilenenler arasında *devleti, ikincil örgütleri* (⇒ *sivil toplum örgütlerini*¹⁰) ve birincil örgütler olan *siyasal partileri* önemle saymak gerekir.

Genel anlamda toplumsal kimliklerin aşırı hareketlendiği, *bireysel* olanın *toplumsal* olanı her zamankinden daha fazla etkilediği, bilginin belki de ilk kez diğer faktörlerin önüne açık farkla geçtiği günümüzde; toplumsal örgütler ve bunlar arasında siyasal partiler, “günümüz insanının her zaman olduğundan daha büyük bir öneme sahip, fakat çok daha karmaşık boyutlar kazanmış bir sorundur.”¹¹ Siyasal örgüt yapılarına ilişkin ihtiyaçların giderek daha karmaşık bir durum alması, çevrenin sürekli değişerek belirsizliğin artması gibi nedenlerle, siyasal örgütün toplumda ihtiyaç duyulan *değişim ve yenileşme iklimini* yaratıp başarıyla yönetmesi mümkün olamamaktadır. Bilgi toplumunun dayattığı koşullarda; siyasal örgütlerin yönetiminde *aklı*

müşabakası veya piyasa benzeri bir ortamın siyasal hayatta oluşturulması söz konusudur. Adaylar veya siyasal partiler rekabet edecekler, bazıları ‘kazanacak’ ve bazıları da ‘kaybedecek’dir. Öyleyse, o toplumda rekabetin ‘iyi bir şey’ olduğu kabul görmelidir. ‘kaybetme’nin psikolojisi tahammül edilmez bir gurur yarısı olmamalı; seçim kaybetmek dayanılmaz riziko, mali ve iktisadi çöküş gibi ağır maddi koşullar içermemelidir. Kaybetmek sadece bir dahaki sefere daha iyi hazırlanmak ve kazanmak üzere, daha çok ve disiplinli çalışmak için bir motivasyon olarak kabul edilebilmelidir. ...Bunun için de öncelikle, başkalarına değişik gelen veya aykırı olan fikre ... tahammül gereklidir. Buna kısaca **toplumsal hoşgörü** diyeceğiz. Burada tanımlamaya çalıştığım genel anlamıyla, hoşgörü demokrasinin ilk temel, kültürel ögesidir.” Alıntı için bkz: Ergun Özbudun, Ersin Kalaycıoğlu, Levent Köker; **Türkiye’de Demokratik Siyasal Kültür**; 1995; Türk Demokrasi Vakfı; Ankara; sayfa: 50 (Ersin Kalaycıoğlu’nun “Türkiye’de Siyasal Kültür ve Demokrasi” isimli çalışması).

¹⁰ Dikkatli bir bakış, günümüzde Türkiye’de genel anlamda ‘mevzi kaybeden’ yapıların sadece siyasal örgütler olmadığını kavrayacaktır. Derin kriz aşamasında bulunan devleti bir yana bırakırsak; hızla çözülüp dağılan örgütsel yapılar arasında sivil toplum örgütlerinin de önemli bir yer tuttuğunu gözleriz. Sivil toplum örgütleri konusunda (Mimarlar Odası örneğini inceleyerek) yapılmış bir çalışma için bkz: Raşit Gökçeli; **Demokratik Kitle Örgütleri Üzerine**; Ekim 1987; Kıyı Yayınları; İstanbul; sayfa: 710, 1832.

¹¹ Ömer Dinçer; **Örgüt Geliştirme: Teori, Uygulama ve Teknikler**; 1992; İstanbul; sayfa: 3.

başında (ya da diyelim ki, *hali vakti yerinde*), *dürüst* ve *kültürlü* kişilerin bulunması yeterli değildir. Aynı biçimde; yaşanan zamana uygun bir siyasal örgüt yapısı da yeterli olamayacaktır.¹²

siyasal parti mimarisi: SiM

Sistem kuramının¹³ verdiği esinle bir siyasal örgütün, bir toplumsal çevrede etkinlik gösteren ve pek çok amaç, bileşen, ilişki, süreç ve alt sistemden oluşan bir bütün olduğunu söyleyebiliriz¹⁴. Siyasal örgütün içinden dışına doğru, sistem çevresine

¹² Bilgi toplumunda siyasal örgütün yakalaması gereken şey, *zaman değil zamanın* (⇒ *değişimin*) *ruhudur*.

¹³ **Sistem**, aralarında karşılıklı ilişkiler bulunan ve bir amacı yerine getirmek (en az bir çıktı vermek) üzere bir bütün oluşturan bileşenler kümesidir. Bu tanımın içerdği başlıca öğeler şunlardır: (1) Birden çok bileşen, (2) Bileşenler arası ilişkiler, (3) Bileşenlerin ilişkilerle birlikte bir bütün oluşturmaları, (4) Bu bütünün ‘rasyonel’ bir amacının (en az bir çıktısının) olması. Siyasal örgüt de bir sistemdir.

¹⁴ Bir sistemde bileşenlere ve ilişkilere ait özellikler, değişkenler ve parametreler aracılığıyla ortaya konur. *Sistem değişkenleri*, bir sistemde değişen değerler alabilen bileşen ve/veya ilişkilerdir. *Parametreler*, bir sistemde değişkenler arasındaki etkileşmeyi belirleyen çeşitli katsayılardır. *Bir sistemin durumu*, belirli bir zaman kesitinde sistemin sahip olduğu özelliklerden ilgili olanlarının tümüdür. Her sistemin görece çok sayıda özellikleri vardır. Bu özelliklerin tamamı, sistemin içinde bulunduğu durumun belirlenmesi amacıyla gerekli olmayabilir. Sistem araştırmasının amacı değiştikçe sistemin ilgi duyulan özellikleri de değişebilir. İlgi duyulan bileşen ve ilişkilere ait değişkenlerin sahip olduğu değerler, sistemin durumunu belirler. Bir sisteme ilişkin birden çok duruma ilgi duyulabileceği gibi, yalnız iki ya da üç durum ile de ilgilenilebilir. *Bir sistemin çevresi*, söz konusu sistemin parçalarından olmayan, fakat kendilerindeki bir değişikliklikle sistemin durumunu etkileyen öğelerden ve bu öğelerin ilgilenilen özelliklerinden oluşur. Bir sistemin çevresi, sistemin durumunu etkileyebilen değişkenleri (bu değişkenlere sahip olan diğer sistemleri) içerir. Sistemin ilgi duyulmayan özelliklerini etkileyen dışsal öğeler, sistem çevresini oluşturan parçalardan sayılmazlar. Siyasal örgütü bir sistem olarak ele aldığımızda sistem çevresinin; (örneğin) rakip siyasal örgütler, politikacılar, bürokratlar, seçmenler ve baskıçkar gruplarından oluştuğunu söyleyebiliriz. Zamanın belli bir kesitinde sistem çevresinde ilgilenilen özellikler, *sistem çevresinin durumunu* oluşturur. *Kapalı sistem*, çevresi olmayan (çevresinde kendi dışında bir sistem bulunmayan) ya da çevresindeki sistemlerden, her ne biçimde olursa olsun, etkilenmeyen sistemdir. Bir çevresi ve çevresindeki öğelerle ilişkileri olan, onlarla iletişim kuran ve birbirini değiştiren sistemlere *açık sistemler* denir. (Açıklık ve kapalılığın sistemlerin kendilerinden ayrılmaz nitelikler olmasına karşın; genel anlamda örgütler, açık sistemler olarak kabul edilirler.) Kapalı sistemler başlangıçtaki koşullara bağlı olarak değişmez denge durumuna ulaşmaya çalışırlar. Eğer başlangıç durumu değişirse erişilmeye çalışılan

bakıldığında örgüt çevresinin sürekli değişmekte ve zenginleşmekte olduğu gözlenebilir. Bu albenili değişimin temelinde çağdaş toplum düzeninin erişmiş olduğu bilgi birikimi¹⁵ durmaktadır. *Değişim ve bilgi birikimi* arasındaki görkemli etkileşim, siyasal örgütleri yaşadıkları sistem çevresine giderek daha bağımlı bir konuma sürüklemekte; siyasal örgütlerin de *değişim-birikim çevriminde* yerlerini almasını zorunlu kılmaktadır.

Etkileyen ve etkilenen sistemlere *açık sistemler* denir. Açık sistemler, iki temel eğilimin etkisini yaşarlar: Dağılmaya yönelmiş kaos ($\Rightarrow$ artan entropi) eğilimi ve bütünleşmeye yönelmiş kararlılık ($\Rightarrow$ mutlak denge) eğilimi. Tüm toplumsal sistemler gibi siyasal örgütler de bu iki eğilimin etkisi altında herhangi bir anda bir *kararlı denge* durumunu yakalamaya; iç veya dış parazitik etkilerle denge durumundan uzaklaşmamaya çaba gösterirler. Sistem çevresinde oluşan yenileşmeler ve değişiklikler, siyasal örgütü değişmeye zorlar. Toplumsal çürümenin önüne geçerek istikrarı sağlamanın yolu, sistemin

denge durumu da değişecektir. Açık sistemlerde ise son denge durumuna farklı başlangıç noktalarından ulaşılabilir. *Eşsonluluk* olarak bilinen bu özelliğin kaynağı, açık sistemlerin çevreyle olan etkileşimlerinin farklı olmasıdır. *Sistem olayı* ($\Rightarrow$ *çevresel olay*), zaman doğrusunun belli bir kesitinde sistemde veya çevresinde ortaya çıkan ve sistemin veya çevrenin durumunda değişiklik yapan, bileşen ve ilişkilere ait birden çok yapısal özellik değişikliğidir. Bir dokuma fabrikasındaki grev, fabrika sisteminin kendisiyle ilgili bir olaydır, sistem olayıdır. Fabrikanın işleyişini etkileyen bir genel grev ise fabrika açısından bir çevresel olaydır. *Sistem tepkisi*, bir sistem olayıdır. Sistem tepkisinin ortaya çıkması için sistemde veya sistem çevresinde başka bir olayın gerçekleşmesi yeterlidir. Bir başka deyişle; sistem tepkisi, başka bir olayın bilinçli olarak neden olduğu bir sistem olayıdır. *Sistem cevabı*, bir sistem olayıdır ve bu olayın ortaya çıkması için aynı sistemde veya sistem çevresinde başka bir olayın uyarıcı olarak bulunması zorunludur. Sistem, uyarıcı etkeni cevaplamak zorunda olmamakla birlikte aynı etkene tepki göstermek zorundadır. *Sistem davranışı*, sistemin kendisinde veya çevresindeki başka bir olay için gerekli veya zorunlu bir sistem olayıdır. Sistem davranışı, başka bir olayı başlatan bir sistem değişikliğidir. Seçmenini de bir sistem olarak algılayabiliriz. Bu nedenle seçmen davranışı (bir siyasal unsur karşısında yurttaşın olumlama, olumsuzlama veya kayıtsız kalma davranışı), bu bağlamda, bir sistem davranışıdır. Sistemdeki düzensizliğin derecesine *entropi* denir. Açık sistemler, varlıklarını sürdürebilmek için entropik sürecin önünü almak zorundadırlar. Bir başka deyişle; açık sistemlerin negatif entropi kazanmaları gerekir.

¹⁵ Değişim ve bilgi arasındaki ilişki, yumurtatavuk çevrimini hatırlatmaktadır. Gerçekten bilgi toplumunda değişim, bilginin hem kaynağı (nedeni) hem de çıktısı (sonucu) olmaktadır.

kendisini değiştirip yenilemesinden geçmektedir; öyle ki *siyasal örgütün yenileşme ve değişme becerisi* içsel, yerleşik bir sistem özelliği olarak bulunmalıdır. Bu bağlamda siyasal örgütün kendisini ve çevresini bir önem sırasına koymak mümkün değildir. “Sürekli yenilenen toplumda olgunlaşan unsur, sürekli olarak yeni buluşlara, yenilenmeye ve yeniden doğuşa olanak veren bir sistem ve çevredir. ...Yalnızca özgür bir toplum kendini uzun sürede yenileyebilir.”¹⁶

Siyasal örgütün başarısı için, yalnız sistem çevresinde oluşan değişiklikleri benimsemesi ve buna uygun etkinliklerde bulunması yeterli değildir. Bu değişim sürecinde, yapı ve teknolojiye ilişkin değişiklikler yanında, geniş anlamda örgüt üyelerinin ilişkiler sisteminin ve bunlara temel oluşturan değer ve varsayımların da değişime uğraması gerekebilir. Bu yüzden bilgi toplumunun siyasal örgütlerinin, kendi kendini değerlendirme yeteneğine sahip, davranış ve karar esnekliği olan, çatışmaları yönetip çözebilen¹⁷ ve (yeni içeriği ile) demokrasinin doğrudan işlediği bir örgütsel iklime sahip olmaları zorunludur.

Bilgi toplumunun siyasal örgütlerini yaratabilmek için *örgüt kültürümüzü*¹⁸ yenilemeliyiz. Örgüt içinde tüm üyeler ve

¹⁶ John W. Gardner; **Yenilikçi Birey, Zinde Toplum** (SelfRenewal); Çev: Şan ÖzAlp, Hikmet Seçim; 1990; İlgı Yayıncılık Ltd.; İstanbul; sayfa:16.

¹⁷ Siyasal örgütte **çatışma**, üyeler ve gönüllülerle grupların; alt (ilçe), orta (il) ve üst (genel merkez) yönetimlerin birlikte çalışma ortamına ilişkin sorunlardan kaynaklanan ve olağan örgüt işleyişinin aksaması sonucunu doğuran olaylar dizisidir. Çatışmayı; bireysel ve grupsal farklılıkların, örgütsel hiyerarşinin kaçınılmaz sonucu saymak gerekir. Çatışmaların pek çoğu, *iyi yönetilirlerse* yıkıcı olmaktan çok, siyasal örgütte esnekliğin ve bireysel yaratıcılığın güçlenmesine, uzmanlık alanlarının zenginleşmesine neden olur. Siyasal örgüt içinde çatışmanın varlığını ve olağanlığını kabul etmek, çatışmaların yönetilip çözülebilmesi için ilk koşuldur. Örgütiçi çatışmaları önemsememek ve/veya görmezden gelmek, örgütün insan ve zaman kaynaklarının boşa harcanmasını ve üyeyurttaş tabanında imaj kaybetmesini baştan kabullenmek demektir. Örgütiçi çatışmaların açığa çıkarılıp örgütün amaçları yönünde çözülmesi, bilgi toplumuna özgü siyasal yönetim modelinin gerektirdiği yaklaşımdır. Çatışma yönetiminin iki temel önkoşulu, **(1)** örgütiçi güven duygusunun varlığı ve **(2)** açık iletişim ortamının etkin işleyişidir.

¹⁸ **Örgüt kültürü**; bir siyasal örgütün içindeki üye, gönüllü ve seçmenlerin düşünce ve davranışlarını biçimlendiren ve yönlendiren değerler sistemi, alışkanlıklar, normlar, tutum ve inançlardır.

gönüllüler, işleyiş süreçleri, alışkanlıklar ve diğer maddi kaynaklar ile bilgi birikimi bir bütün halinde ve karşılıklı etkileşimleri göz önünde bulundurularak yeniden ele alınmalı; incelenmelidir. Bir sistem olarak siyasal örgüt ve ona eklemli örgüt kültürü, sistem çevresiyle birlikte parti mimarlığının tanım kümesini belirler. Bir başka deyişle **siyasal parti mimarisi (SiM)**; bilgi toplumuna özgü siyasal örgüt yapısının türetilmesi; siyasal örgütte *etkililiğin ve verimliliğin artırılması*;¹⁹ uyumlu bir bütün olarak toplumda ve örgüt içinde *değişim ikliminin* yaratılması, yönetilmesi ve bu eğilimin kalıcı kılınması;²⁰ bunlara bağlı olarak örgütün *değerler ve varsayımlar sisteminin değiştirilmesi*; bilgi toplumuna uygun *problem çözme, karar alma, iletişim* gibi süreçlerin geliştirilmesi, *insan kaynağı kapasitesinin* artırılması; kalitenin bir süreç olarak siyasal yaşama eklemelenmesi ve siyasal kalitenin yönetilmesi ile ilgilenir. Özetle SiM yaklaşımı, günümüzde siyasal örgütlerin karşı karşıya oldukları sorunların, sıklıkla ele alındığı gibi Anayasa, Siyasal Partiler Kanunu, Dernekler Kanunu veya seçme ve seçilmeyi sınırlandıran diğer yasal mevzuat gibi kısıtlamaların ötesinde ele alınması gereğini vurgular. Yasakçı yasaların değiştirilmesi veya kaldırılmasının, bilgi çağına uygun yeni türden siyasal örgütlerin oluşturulması ve yaşatılması için

¹⁹ **Örgütsel etkililik**, siyasal örgüt için saptanmış çıktı düzeylerine (politik amaca, vizyonun başarısına) ne oranda erişildiğini belirler. **Örgütsel verimlilik** ise siyasal örgüt çıktısının örgüt kaynaklarına (örgüt girdilerine) oranına dayanır. Bir siyasal örgüt, yüksek verimli (örneğin; fazla sayıda üyeye sahip) fakat çok etkisiz (örneğin; üyelerini eylemlileştirmekte başarısız) olabilir.

²⁰ “Öğrenen organizasyonlar kurmak için en belirgin neden belki de böylesi organizasyonların sahip olması gereken yetenekleri anlamaya daha yeni başlıyor olmamızdır. Uzun bir zaman, öğrenen organizasyonlar oluşturma çabaları karanlıkta el yordamı ile aranmak gibiydi, ta ki böyle organizasyonların becerileri, bilgi alanları ve gelişme yolları bilinene kadar. Öğrenen organizasyonları geleneksel otoriter ‘kontrol eden’ organizasyonlardan ayıran temel fark belli temel disiplinlere hakim olunabilmesi olacaktır.” Bkz: Peter M. Senge; **Beşinci Disiplin** (Öğrenen Organizasyon Düşünüşü ve Uygulaması); Çev: Ayşegül İlideniz, Ahmet Doğukan; Nisan 1993; Yapı Kredi Yayınları; İstanbul; sayfa: 13. Hiç kuşkusuz, örgütün sürekli ve kalıcı değişim iklimini içsel olarak yaratabilmesi için öncelikle *öğrenmeyi öğrenmesi* gerekmektedir. Bu arada önemle belirtmeliyim ki; *siyasi örgütler için gerçek tehlike; bildiklerini mutlaklaştıran, kendini örgütün merkezi sayan, eğitim süreçlerini engelleyen ve en önemlisi kendisi öğrenmek istemeyen (çoğunlukla da gizli veya açık megolaman) bazı üst düzey yöneticileridir*. Bunlar, öğrenme süreçlerinin olduğu kadar, demokratik süreçlerin işleyişinde de karşımıza gerçek engeller olarak çıkarlar.

yeterli olmadığını; bilgi toplumunun temel güdülenmesi olan sürekli değişim motivasyonuna sahip olmayan, buna ilişkin bilgi birikimini içermeyen ve üretemeyen bir siyasal örgütün çürümekten kaçınmasının mümkün olamayacağını saptar.

ve sorunlar...

SiM yaklaşımını doğuran nedenler, ne yazık ki, toplumumuzda siyasal yaşamı oluşturan öğelerin pek küçük bir kesimi tarafından anlaşılmaktadır. Henüz işletmelerinin yapısı konusunda bile yeterli ampirik çalışmalar bulunmayan toplumumuzda, siyasal örgütlere ilişkin SiM yaklaşımını benimsemiş araştırma ve incelemeler bulmak hiç mümkün değildir. Bu nedenle aşağıda verilen ve SiM yaklaşımına uygun olarak yapılan değerlendirmeler, ağırlıklı olarak kişisel deneyim ve gözleme dayanmak zorunda kalacaktır. Her şeye rağmen elde edilebilen sınırlı kaynaklardan da yararlanılarak saptanan, günümüz siyasal örgütlerinin (ki bunları *sanayi toplumunun siyasal partileri* olarak anlayabiliriz) içinde bulunduğu durumu belirleyen bazı sorunlar²¹ aşağıda sıralanmıştır.

❖* **Örgütsel yapı yeterince tanımlı değildir.** Siyasal örgütün yapısını tanımlayan tüzüğü, Anayasa ve Siyasal Partiler Yasası'na zorunlu ve zoraki bağlılıktan kaynaklanan sıkıntılarla yeterli derinlikte geliştirilememektedir. Diğer yandan toplumsal uzlaşmayı ifade eden sözel hukukun ülkemizi oluşturan çok kimlikliliğe karşın hayli dar kapsamlı olması, tüzüğün yönetmelik ve yönergelerle zenginleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Ülkemizdeki siyasal örgütsel işleyiş alışkanlığı; çözümün üst düzey yöneticisinin kafasında olduğu, işlerin üst-ast arasında emir-komuta zincirine benzer bir yaklaşımla yürütüldüğü modeldir. Siyasal örgütün alt kademeleri, sadece kendilerine verilen talimatlarla ne yapmaları gerektiğini öğrenmektedirler. Diğer yandan ülkede sözel hukukun sığınağına rağmen örgüt hu-

²¹ Bu konuda okuduğum ve 'yerli malı' bir siyasal parti içinde iyi gözlem yapmış çalışmalardan birisi de Prof. Akat'ın kitabıdır. Bkz: Asaf Savaş Akat; **Sosyal Demokrasi Gündemi**; Haziran 1991; Armoni Yayıncılık; İstanbul; sayfa: 143-155, 157-169, 171-174, 175-182.

kukunu belirleyen yönetmelik ve yönergeler benzeri ek mevzuatın kullanılmasına veya geliştirilmesine yönelik *gerçek talep* yoktur. Gerekli ek mevzuatın varolması durumunda ise bunların işlerliğe kavuşması, ancak örgüt üye ve yöneticilerinin bireysel inisiyatiflerine bağlıdır. Çünkü varolan siyasal örgütler, iç ve dış müşterileri (⇒ üyeler ve seçmenler) açısından kalite odaklı değillerdir.

☛ **Siyasal örgütlerin işleyişinde yetki ve sorumlulukların dağılımında eksiklikler bulunmaktadır.** Siyasal örgütlerde kararlar, genellikle başkan ve/veya diğer üst düzey yöneticileri tarafından alınmaktadır. Ülkemizde siyasal örgüt modelinde yetki ve sorumlulukların dağılımı, merkezleşmiş bir görünüm arz eder. Üst düzey yöneticisi, hemen hemen tüm örgüt fonksiyonlarıyla doğrudan ilgilenmekte; bütün yetki ve sorumlulukları kendi üzerinde toplamaktadır. Bu durum, üyelerin katılımını zorlaştırmakta ve sonuç olarak örgüt içi gerilimin hiziplerin oluşumu yönünde tırmanmasına yol açmaktadır. Diğer yandan aşırı merkezleşmiş örgüt yapısı, kadroların yeniden üretilmesinin önünü tıkayan önemli nedenlerden birisidir.

☛ **Siyasal örgütlerin işleyişi uzun erimli politik, stratejik ve örgütsel planlamadan yoksundur.** Politik, stratejik ve örgütsel planlama henüz siyasal örgütlerin gündemine girmemiştir. Örgütün ileriye dönük çalışmaları, genelde merkezî veya yerel seçimlere endeksli olarak kalmaktadır. Örgüt çalışmaları, planlamadan yoksun olması nedeniyle mevsimsel değişim göstermekte; özellikle yaz ayları boyunca siyasal çalışma yapılamamaktadır. Eğer varolan siyasal örgüt modelinde bir planlamadan söz etmek mümkünse; bu da başkanın, üst düzey yöneticisinin veya hizip liderinin kafasının içinde kalmaktadır.

☛ **Siyasal örgüt fonksiyonları arasında eşgüdüm eksikliği vardır.** Örgüt yapısının yeterince gelişmemiş veya tanınmıyor olması ve yukarıda sözü edilen stratejik planlama eksikliği, örgütün değişik bölümleri ve alt sistemleri arasında bir eşgüdüm zafiyetine neden olmaktadır. Genel merkezle il yönetimleri, il ile ilçe yönetimleri, ilçe ile belde yönetimleri, merkez çalışma

grupları ile yerel çalışma grupları, gelirle gider, etkinliklerle bunların kayda alınması arasındaki eşgüdüm zayıftır veya yoktur.

☛ **Siyasal örgütler, gerekli bilgi birikimine ve veri tabanına sahip değildir.** Siyasal örgütün sistem çevresini oluşturan ögeler arasında devleti oluşturan bürokratik yapılar, yurttaşlar (⇒ seçmenler) ve sivil toplum kuruluşları önemli bir yer tutar. Hem sorunlar hem de çözümler açısından bu kesimlerle sağlıklı iletişim, bunlar hakkında yeterli bir veri yapısını gerektirir. Yeni toplumda bilgi, yaşamsal sürekliliğin olmazsa olmaz bileşenidir. Sayısal demografik değerlere, genelin veya yerelin sorunlarının bilimsel araştırılıp incelenmesine dayalı raporlara, diğer örgütlerin yapı ve çalışmalarına ilişkin kütüklere, anket sonuçlarına, üye yapısını ve seçmen davranışını ele alan veri tabanına... dayanmayan bir siyasal yaşam bilgi toplumu etiğini²² asla yakalayamaz. Siyasal örgüt yaşamında bilgi ve veri tabanı ihtiyacı, devlete karşı sorumluluğun yerine getirilmesi zorunluluğundan kurtulmalı; yönetme, karar alma ve etkinlik yapma süreçlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmelidir.

☛ **Siyasal örgütlerde nitelikli birey eksikliği yaşanmaktadır.** Anayasa, Siyasal Partiler Kanunu, Dernekler Kanunu ve Sendikalar Kanunu benzeri pek çok yasal mevzuat, toplumun pek çok kesimine politika ile ilgilenmeyi yasaklamaktadır. Bu kesimler arasında üniversite öğretim üyelerini, devlet memurlarını ve öğrencileri önemle saymak gerekir. Bu durum, siyasal örgütlerde nitelikli birey eksikliği sonucunu doğurmaktadır. Diğer yandan başta aile içi kültür olmak üzere toplumsal kültür yapısı, özellikle kadınları politik alanın dışında tutmaktadır. Bu eksikliğin doğal sonuçları ise siyasal örgüt programına ve işleyişine yansımaktadır. Diğer yandan ağalık düzeni yaratan, ranta dayalı delegasyon sistemi, hanedan görünümünü almış üst yönetim ilişkileri gibi örgüt yapı ve süreçlerindeki yetersizlikler de politik göreve (işe) uygun bilgi ve yetenekteki üye ve yöneticilerin sağlanamaması sonucunu vermektedir. Varolan siyasal örgüt

²² Bilgi stoklarının saydamlaşması, bilgiyi paylaşma, bilgiye kolayca erişme, karar ve yönetim süreçlerine katılma, bilgi üretimine katılma vb ...

modeli, akrabalık ve yandaşlık ilişkilerini seçim kazanmanın ve rantı elde tutmanın güvencesi olarak algılamaktadır. Bu bağlamda nitelikli üye ve yöneticilerin, örgütün iklimini olumlu yönde etkilemeleri de 'rantiyeler' tarafından istenmeyen bir durum olarak görülmektedir.

☛ **Dengelenmemiş deneyim, siyasal örgütlerdeki yönetici yetersizliklerinden biridir.** Siyasal örgütlerde yöneticilik, en az işletmelerdeki kadar bilgi ve deneyim çeşitliliğini zorunlu kılmaktadır. İşletme yöneticilerinin, çalışma konularında (okulda, meslek içi kursta veya profesyonel uygulamada) değişik biçimlerde eğitim görmüş olmalarına rağmen, ülkeyi ve toplumu yönetme iddiası ile ortaya çıkan örgüt yöneticilerinin genellikle bu tür birikimleri bulunmamaktadır.²³ Gerçekten örgüt yöneticileri, yönetim fonksiyonunu yerine getirirken yaşamlarında elde ettikleri kısıtlı bilgi, görgü ve deneyimi yansıtan dar kapsamlı yaklaşımlarda bulunmaktadırlar. Uygulama içinde deneyim kazanmak için gerekli görülebilecek çok uzun süreli yöneticilik deneyleri ise kastaşma ve kalkerleşme yarattığından demokratik sayılmamaktadır. Diğer yandan bilgi toplumu yerleştikçe siyasal örgüt fonksiyonları çeşitlenmekte ve karmaşılaşmaktadır. Bu durumda sıradan özellikler dışında gerekli birikim ve becerinin sahibi olmayan yönetici yetersiz kalmaktadır. Fakat bu yönetici; örgüt içinde strateji hazırlayıcısı, politika üreticisi, propaganda uzmanı, ajitatör, siyasal reklamcı, eğitimci veya finansman planlayıcısı olarak çalışmak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla uzmanlığı veya yatkınlığı olan konular dışında sıklıkla yanılmakta ve edindiği giderek kemikleşen artizan (bensiz-olmazcı) yaklaşım biçimi nedeniyle de görevinde yanılabilceğini kabul etmez bir hale gelmektedir.

☛ **Siyasal örgütlerde karar-yürütme-denetim kurullarının görünür varlığına karşılık; genellikle tüm yetkiler, 'başkan ve adamlarından' oluşan hizipçi oligarşinin elindedir.**

²³ Herhangi bir mesleği icra etmek için okulda veya iş ortamında uzun süreli eğitim görmek gerekirken, ülkeyi ve toplumu yönetmek için böyle bir ihtiyaç duyulmaması gariptir.

Örgütün yapı ve işleyişindeki zayıflıkların doğal sonucu, üst yönetim katında oluşan ve genelde üyelere, özelde kadrolara yönelik güvensizlik olmaktadır. Böyle bir durumda; kendini 'örgüte karşı koruma' ihtiyacına (veya bu ihtiyacın yanılmasına) düşen siyasal liderin çevresi, "yalak ve salak" kişilerden oluşan ve yalnız emir anlamında tek yönlü geçirgen, saydam olmayan bir duvarla örülmektedir. Bu olgunun temel kaynaklarından birisi, siyasal liderin örgüt içi çatışma yönetimine ilişkin karizma eksikliğidir.²⁴

❖ **Kendine aşırı güven ve elde edilen başarıyla yetinme de siyasal örgüt yöneticilerinin yetersizliklerindendir.** Siyasal örgüt yöneticisi ola(bile)n bir kişi, yaşamının herhangi bir kesitinde başarılı olmuş (veya başarılı olduğunu düşünen) bir insandır. Söz konusu başarıdan dolayı kendisine aşırı güvenmekte ve başarı sürecinin her durumda süreceğini düşünmektedir. Diğer yandan çevrenin dayattığı değişim sonucunda, varolan kaynak ve olanaklar yetersizleşebilir. Bu durumda eski alışkanlık ve düşünsel yaklaşımların sürdürülmesi önemli bir tehlike oluşturur ve örgütte çürüme başlar. Siyasal örgütün kendi kendine büyüyeceğini varsaymak, gelişmeyi örgüt merkezinden esecek rüzgara endekslemek, diğer yerel örgütlerin başarısına bakarak ilgilenilen yerel örgütün başarısını ölçeklemek aynı bağlamda yapılabilecek diğer yanlışlardır.

❖ **Siyasal örgütlerde örgütsel ve yönetsel bilgi ve deneyim eksikliği önemli sorunlardan bir diğeridir.** Çağdaş yönetimin temel fonksiyonları; planlama, örgütlenme, koordinasyon, yürütme ve denetlemedir. Bu fonksiyonların bazıları, uzun yıllardır bilinmelerine karşın siyasal örgütlerde bu konularda eksiklik ve yetersizlikler bulunmaktadır. Genelde organizasyon

²⁴ Bilindiği gibi **karizma**, lideri diğer bireylerden farklı kıldığına ve çalışarak kazanılmadığına inanılan, doğuştan gelen üstün özelliklerin toplamıdır. Bir siyasal liderin karizmasının örgüt içi ve örgüt dışı olmak üzere iki ayrı bağlamda ele alınabileceğini düşünüyorum. Gözlemlerim, bu iki ilişkili fakat farklı alandaki karizmanın nitel ve nicel ağırlıklarının da aynı olmayabileceğini söylüyor. Özellikle örgüt içine yönelik karizma zafiyetinin, Weber'in sözünü ettiği anlamda geleneksel otorite (⇒ geleneksel liderlik) ile sonuçlanabileceğini sanıyorum.

kuramının ve ilişkili yan bilim ve disiplinlerin siyasal örgütlere de uygulanabileceği konusunda deneyim ve birikim eksikliği gözlenmektedir.

☛ **Politika geliştirme düşüncesi, siyasal örgütlerde yeterince anlaşılmamaktadır.** Özellikle belli bir üye ve seçmen desteğine sahip siyasal örgütlerde geleceğe yönelik ve uzun erimli bakış açısı bulunmadığı için yeni politikaların geliştirilmesi, toplumsal sorunlara yeni çözümlerin üretilmesi sıklıkla görülen bir durum değildir. Bu eğilim, ancak seçim kaybedildiği veya oy oranının düştüğü durumlarda hatırlanmaktadır. Bu durumda da politik üretim, genellikle varolan yönetimin ‘çözüm önerisiz’ olarak eleştirilmesi kapsamında kalmaktadır.

☛ **Siyasal örgütlerin pek çoğunda “örgüt yalnız seçim için vardır” yanlış anlayışı egemendir.** Özellikle siyasal partilerin pek çok yöneticisinde “örgütün yalnız seçim kazanmak için varolduğu” anlayışı vardır. Gerçekten “...siyasal parti seçim kazanmak içindir. Seçimi kazandığımıza (ya da oy oranımızı %x’e çıkardığımıza) göre parti mimarlığına, örgüt içi eğitime ne gerek var?” düşünsel eğilimi hayli yaygındır. Bu yanlış düşünce, politik yozlaşmanın ve örgütte nitelikli birey erozyonunun temel nedenlerinden birisidir.

☛ **Siyasal örgütlerin üye yapılarına ilişkin iki temel yanlış: (1) “Üye sayısı her ne pahasına artırılmalıdır”; (2) “Örgütün üye sayısı ile birlikte olumsuz unsurlar da örgüt içine sızar; örgüt, aşırı büyümemel; elitler topluluğu olarak kalmalıdır”.** Tek amacını milletvekilliği, belediye başkanlığı veya benzeri bir makam olarak belirleyen siyasal örgüt üyesi için üye ve oy sayısının artırılması tek ve son hedeftir. Dolayısıyla propaganda ve politik pazarlama etkinlikleri ve seçmenle ilişkiler; politik üretime yön veren bir araç olarak değil, her ne pahasına seçilmeyi garanti altına almaya çalışan ‘oy (ç)alma sistemi’ olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla toplumdaki ve konjonktürdeki değişmeler ile seçmenin ihtiyaçlarına uygun kaliteli siyasal proje talebi üzerinde durulmamakta; varolan düzenin sür-git devam

edeceği varsayılmaktadır. Gerek üye topluluğu gerekse seçmen davranışı, tümleşik geleceğe değil fakat nicel geçmişe göre algılanmaktadır.

☛ **Siyasal örgütlerde, ‘kaliteli siyasetin pahalı olduğu’ düşüncesi egemendir.** Kaliteli politika yapmanın öğeleri arasında çağdaş yönetim teknikleri, profesyonel uzman personel kullanımı, çağdaş iletişim ve bilgisayar olanaklarından yararlanma, politika ve bilgi üretim süreçlerinin işletilmesi ve arge çalışmaları sayılabilir. Tüm bu seçeneklerin, söze ve yurttaşı yanıltmaya dayalı siyasete oranla daha pahalı olduğu açıktır. Kaliteyi dışlayan siyaset, varolan durumun sürgit devam edeceği anlayışı içindedir; fakat bu yaklaşımın bilgi toplumunda daha fazla sürdürülemeyeceği ortadadır.

☛ **Örgütteki insana kalite yatırımı zafiyetinin ve siyasal eylemsizliğin, üye ve seçmene rant dağıtılarak etkililiğe dönüştürülebileceği düşüncesi, yaygın bir yanlış anlayıştır.** Siyasal örgütte çalışma yapan her bireyin temel güdüsü, rant elde etmek ya da bir göreve seçilmek değildir. Bilgi toplumuna özgü siyasal örgüt modelinin, özellikle bu rant arama, kollama ve dağıtma anlayışından kurtulması gerekmektedir. Bu olgu, toplumsal yozlaşmanın (⇒ kleptokrasinin²⁵) önlenmesinin, siyasal kültürün zenginleşmesinin ve demokrasinin yerleşmesinin vazgeçilmez önkoşullarından birisidir.

☛ **Siyasal örgüt yöneticilerinin liderlik yeteneğinde eksiklik ve zayıflık gözlenmektedir.** Bir siyasal örgütün etkinliklerinin eşgüdümünde, üyelerin ve seçmenlerin ortak amaçlar yönünde

²⁵ “Politik karar alma mekanizmasında rol alan aktörlerin (seçmenler, politikacılar, bürokratlar, çıkar ve baskı grupları) ‘özel çıkar’ sağlama gayesiyle toplumda mevcut hukukî, dinî, ahlakî ve kültürel normları ihlal edici davranış ve eylemlerde bulunmalarına **politik yozlaşma** denir. ...Politik yozlaşmanın hakim olduğu devlet düzeni monarşi, oligarşi veya demokrasi olabilir. Kısaca, tüm devlet yönetim sistemlerinde politik yozlaşma değişik boyutta ve türde mevcuttur. Politik yozlaşmanın hakim olduğu devlet düzenini **kleptokrasi** olarak adlandırmak mümkündür.” Bkz: Coşkun Can Aktan; **Politik Yozlaşma ve Kleptokrasi**; 1992; Afa Yayınları; İstanbul; sayfa 2223.

bir bütün olarak harekete geçirilmesinde liderlik yeteneğinin çok önemli bir yeri vardır. Varolan siyasal örgütlerin yöneticileri göz önünde bulundurulduğunda, bu tür yeteneklerin yaygın olarak bulunmadığı kolaylıkla görülür. Günümüzün siyasal örgütlerinde üst düzey yöneticileri, liderlik nitelikleri ile örgütün ve seçmenlerin düşünce ve etkinlik süreçlerini etkilemek yerine sonuçları izleme ve denetleme kolaycılığı içindedirler. Bu nedenle *ağaçlar yüzünden orman gözden kaçmaktadır*. Yöneticiler, örgütün bir sistem olarak amaçları üzerinde yoğunlaşacakları yerde problem yönelimli olarak kalmayı seçmekte; bu bağlamda da kaynak sorunlara eğilecekleri yerde görünür sorunlar ile boğuşmayı tercih etmektedirler.²⁶

❖* **Siyasal örgüt yöneticilerinin pek çoğu, kişilik ve kimlik sorunları içindedir.** Öncelikle; siyasal karar süreçlerinde *çifte standart* kullanımı, yerleşik bir alışkanlık halindedir. Bu oportünist alışkanlığın temelinde siyasal yöneticinin elindeki

²⁶ Toplumumuzun **birincil** ve **türev sorunları** nelerdir? **Birincil sorunlar** arasında şunları sayabiliriz: **a.** Bireyin yaratıcı/girişimci zeka, bilgi/beceri, ruhsal/ahlakî kimlik niteliklerinden oluşan yetersiz doku; **b.** Bireyin problem çözme performansındaki düşüklük; buna bağlı olarak kolaycı çözüm üretme alışkanlığı; sorumluluk alma yerine ("nasıl olsa biri benim yerime yapar" anlayışı kapsamında) beleşçi motivasyonunun öne çıkması; rekabet yerine korumacı eğilimler geliştirme özelliği; **c.** Yaşamın tamamına yayılmış eğitim ortamına (yaygın çevre eğitime) ilişkin yetersizlik ve sorunlar; **ç.** Özkaynakları hızla erozyona uğratan enflasyon ve devletin yarattığı (rant arama sistemini tetikleyen) ağır yük; kamu maliyesinin iflas etmiş olması; **d.** Hızlı nüfus artışı, nüfus planlamasındaki yetersizlik ve sorunlar; **e.** Toplumsal kimliğin hızlı değişimine neden olan (doğudan batıya, köyden kente, karadan denize) yoğun ve sürekli göç; **f.** Toplumun tüketim yapısından kaynaklanan sorunlar; **g.** Bilimin toplumda ve kamu yönetiminde yeterli ilgi ve desteği görmeyişi; insanların bilimsel bilgiden pay almayı bir özgürlük olarak görmemeleri; **h.** Sanatın ve sporun birey olarak doğrudan katılarak pay alma anlamında yeterli ilgi ve desteği görmemesi; **ı.** Kamu yönetimindeki yetersizlik, eksiklik ve hatalar; **i.** Kamu yönetiminin (devletin) gereğinden fazla büyümesi; devletin içerdığı rantın aşırı artışı; **j.** Ülkenin kültürel, etnik, dinsel, düşünsel vb kimlik kompozisyonundan kaynaklanan sorunlar; din, vicdan, düşünce ve örgütlenme özgürlüklerinin kullanımındaki sıkıntılar; **k.** Yurttaş kimliğinin yeterli olgunluğa erişmemiş olması; ... **Türev sorunlara** verilebilecek bazı örnekler şunlardır: **a.** Eğitim sorunları; **b.** Sağlık sorunları; **c.** İşsizlik; **ç.** Gelir yetersizliği; **d.** Demokratik hak ve özgürlükleri kullanmadaki yasal engeller; **e.** Konut sorunları; **f.** Çevre sorunları; **g.** Sosyal güvenlik sorunları; **h.** Kimlikler arası (yapay veya fiili) düşmanlık; **ı.** Terör; **i.** Trafik sorunları; **j.** Adalet sistemindeki bozukluklar; **k.** Köylülük ve tarıma ilişkin sorunlar; **l.** Pornografi...

gücü sürdürme isteği ve bu bağlamda yandaşların hak ve hukukunun korunması anlayışı yatar. İkincisi; siyasal örgüt yöneticisinin temel özelliklerinden birisi, siyasal körlük yaratan '*yalnız ve yalnız ben bilirim*' megalomanisidir. Üçüncüsü; yöneticilerin pek çoğu, *eleştiri*yi bir saldırı olarak anlar; eleştiri karşısında kendini gözden geçirmek ihtiyacı yerine eleştiri yapanı, yok etme anlayışı içine girer. Bu bağlamda *özeleştir*i, ülkemizdeki siyasal örgüt yöneticisinin jargonunda halen yer almamaktadır. Dördüncüsü; çağdaş yurttaş kimliğinin henüz yeterince olgunlaşmadığı toplumumuzda 'saldırgan yapılı, ruh sağlığı özür' yöneticiler, (diğerlerinin 'bana dokunmayan yılan bin yıl yaşasın' anlayışı sonucu) siyasal örgütte kolayca dikey ilerleme şansı bulmaktadırlar. Beşincisi; siyasal örgütte fikirlerin, yöneticiler tarafından çatışmacı bir üslup veya saldırgan konuşma sesiyle ifade edilmesi, siyasal ikna mekanizmasının hastalıklı temel yaklaşımlarından birisidir.

❖* **Siyasal örgütlerde stratejik analiz yeteneği gelişmemiştir.** Stratejik analiz,²⁷ değişim ve yenileşme itkileri nedeniyle zorunlu durumlarda örgüt amaçlarının yeniden tanımlanmasına, bunlara uygun stratejilerin seçilmesine ve bu bağlamda hem sistem çevresinin hem de bir bütün olarak örgütün incelenmesine yönelik çalışmalardır. Siyasal örgüt açısından bakıldığında yurttaşlar, bürokratlar, sivil toplum örgütleri, diğer siyasal örgütler ve benzerlerinden oluşan dış çevrenin analizi ve örgütün kaynak ve olanaklarının belirlenmesi, stratejik çalışmaların özünü oluşturur. Siyasal örgütün hangi düzeyi referans alınırsa alınsın; ülkemizde SiM'in önemli bir bileşeni olan siyasal stratejik analiz yaklaşımını gözlemek pek mümkün değildir.

²⁷ **Strateji**, siyasal örgüt ile çevresi arasındaki ilişkileri çözümleyerek örgütün doğrultusunun ve amaçlarının saptanması, bunları gerçekleştirecek etkinliklerin belirlenmesi ve örgütün yeniden düzenlenerek gerekli kaynakların ayrılmasıdır. "**Stratejik yönetim**, etkili stratejiler geliştirmeye, uygulamaya ve sonuçlarını değerlendirerek kontrol etmeye yönelik kararlar ve faaliyetler bütünüdür." Bkz: Ömer Dinçer; **Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası**; 1991; İstanbul; sayfa: 89, 2026.

☛ **Planlama çalışmaları kapsamı başta olmak üzere; dinamizm, henüz siyasal örgütü tanımlayan bileşenlerden birisi değildir.** Siyasal planlamaya sıcak bakan çok az sayıdaki siyasal örgütlerden hemen hemen tümü, örgütün tamamına yönelik olarak çalışma yaparlar. Hızlı değişen konjonktüre ve yerel çevre koşullarına uyum sağlayacak dinamizm, henüz örgütsel çalışmanın bir parçası olamamıştır. Özellikle yerel programlar ve yerel çözüm yaklaşımları, yüzeyselliğin ötesine geçemezken; esnek ve sürekli geliştirilen planlama yaklaşımı, ne yazık ki, anlaşılamamıştır.

☛ **Merkezî ve yerel siyasal örgütlerin yönetimleri, merkezî ve yerel politikaların ağırlıklarının ölçeklenmesinde hatalı davranmaktadırlar.** Daha önce de belirtildiği gibi; yerel siyasal örgütün başarısını merkezden esecek ve genel başkanın performansına bağlı rüzgarlara endekslememek gerekir. Diğer yandan genelde iletişim teknolojisinin özelde medyanın yerel sınırları aşabildiği bir dünyada, politik çalışmayı ve rekabeti yalnız yerel kapsama indirgemek önemli bir hatadır. Giderek ülkenin bütünsel bir iletişim ağıyla sarıldığı, ülkesel etkinliklerin evrensele eklemlendiği bir ortamda, siyasal örgütlerin yarışmasını genelden soyutlamak mümkün değildir. Yaşadığımız dönemde yerel inisiyatif öne çıkmış olmakla birlikte politik kaynak ve öğeleri tümüyle yerele hapsetmek, bilgi toplumunun özüne aykırı davranmak anlamına gelir.

☛ **Yerel örgütlerin yapısal ve programatik önemi doğru kavranamamaktadır.** Geleneksel yönetim anlayışında siyasal örgüt, üst yönetimin görüş, düşünce ve 'talimatları' doğrultusunda tepeden aşağıya doğru inen bir hiyerarşi içinde yönetilir. Bilgi toplumuna özgü çağdaş yönetim anlayışı ise ilkesel olarak yurttaşın rasyonel tatminini başa alarak **(a)** örgütün performansını yükseltmeyi olanaklı kılan sistemleri kurmak ve geliştirmek, **(b)** varolan sistemi vizyoner hedefler doğrultusunda çalıştırmak eğiliminde olmaktadır. Bu anlamda; toplam kaliteyi temel hedefleri arasında kavrayan çağdaş siyasal yönetim için, ör-

gütün ve yurttaşın bulunduğu yerel örgüt (yapısal ve programatik olarak) yakıcı önemdedir.

☛ **“Siyasal örgüt içinde ve dışında” “işbirliği ve rekabet” doğru kavranmamaktadır.** Siyasetin anlamı, devletin yapısında birikmiş rantın elde edilmesi ve paylaşılmasına dönüştüğünde; siyasal örgütün çevredeki rakiplerle yapması gereken rekabet, içe yönelik olarak gelişmektedir. Bu somut durum; delege ağalığı, yakın ve arkadaş kayırma, maddi güçle oy satın alma, hizip oluşturma, kişilere endeksli politik yarışma, rakipleri yok etmeye yönelik rekabet gibi biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Böylece örgüt, değişim iklimini yok ederek yoz bir örgüt kültürüne doğru evrimleşmektedir. Bilgi toplumunun siyasal örgüt modelinde *içeride işbirliği ve dayanışma, dışarıda siyasal rekabet* anlayışı egemen olmalıdır.

☛ **Siyasal örgütlerin yönetici ve üyeleri, yenilikçi ve değişimci değildir.** Sürekli değişen ve yenilenen sistem çevresi; siyasal örgütte amaçların, amaçlara yönelik programların, görev ve sorumlulukların, çoğulcu katılım modelinin, örgüt yapısının, üye profilinin, kullanılan teknolojinin sürekli olarak gözden geçirilmesini ve denetlenmesini zorunlu kılar. (Diğer yandan bu gözetim ve denetleme fonksiyonunu yerine getirmek üzere *görece bağımsız bir birimin* bulunmasında yarar vardır.) Eğer çevrenin dayattığı toplumsal gelişme ve ilerlemenin gereklerini yerine getirecek değişim ve yenileşme motivasyonu yakalanamaz ve bu motivasyon, planlanmış bir örgütsel etkinliğe dönüştürülemezse siyasal örgüt yaşamsallığını kaybedecek biçimde çürümeye başlar. Diğer yandan örgütsel gelişmede yapısal ve teknolojik değişimin başarılması yeterli değildir; değişme bir bütün olarak algılanıp aynı zamanda insancıl yetenekler ile değer ve varsayımlar sistemi de değişim süreci içine alınmalıdır. Özetle; *bilgi toplumunun siyasal örgütü içinde değişim ve yenileşme iklimini yaratmak zorundayız. Çağımızın yeni tür filozoflarından biri olan Ivan Illich’in²⁸ algıladığı biçimde*

²⁸ Çağımızın radikal düşünürlerinden Illich, daha çok kurumlara ve kurumlaşmaya yönelttiği eleştirileriyle tanınmaktadır. Okullu eğitim, sağlık, siyaset gibi toplumsal

eski kurumsal tanımlamalarımızı baştan ele alıp gözden geçirerek "...ya yeni örgüt biçimlerine hakim olmamız gerekecek ya da onlar bize egemen olacaktır."²⁹

☛ **Siyasal örgütler; geniş anlamda amaç yönelimli değil, dar anlamda güncel gündem arayışı ve problem yönelimlidir.** Varolan siyasal örgütlerde üst düzey yöneticilerinin önemli bir bölümü, örgütleri için uzun erimli amaçlar belirlemek, uzun dönemde değişim ve yenileşme stratejisini oluşturmak, buna ilişkin stratejik vizyonu oluşturarak gerekli misyonları örgütün önüne koymak yerine gündelik, sıradan işlerle ya da (aslında üst yönetimin fonksiyonu olmayan) uygulamaya yönelik problemlerle uğraşma eğilimi içindedir. Doğal olarak günlük siyasal işlerle uğraşılması ve uygulamaya yönelik problemlerin çözülmesi, örgütün stratejik problemlerinin çözülmesi kadar önemlidir; fakat gündelik uygulama sorunlarının çözümü, yönetsel hiyerarşi açısından orta ve alt düzeyli katmanlarla örgüt içi profesyonel kadroların fonksiyonları arasındadır. Bu açıdan bakıldığında; üst düzey yönetiminin sistem çevresi ve stratejik amaçlar yerine örgüt içi problemlere yönelmeleri (⇒ örgütün giderek içe dönmesi), siyasal örgütün geleceği açısından birinci sınıf bir tehlike kabul edilmelidir. Üst düzey yönetiminin bu bağlamdaki temel hatalarından birisi de orta ve alt düzey yöneticilerle örgüt içi profesyonel kadroların bakış açılarında olumlu değişimlere neden olmak ve gerekli vizyonu oluşturmalarını sağlayarak örgütsel süreçleri etkilemek yerine, sonuçlara bakarak içe dönük denetleme yapmaya çalışmaktır.

☛ **Siyasal örgütler; geniş anlamda sorunu belirleme ve açımsama eğilimli değil, dar anlamda görünür problemi çözme yönelimlidir.** Günümüzde siyasal örgütlerin üst düzey

kurumların, bireysel yaratıcılığı öldürdüğünü, insanı kendi yarattığı kurumlara bağımlı kıldığını savunmaktadır. Çok sayıdaki çalışması arasında aşağıdaki iki tanesini, kendi dünya görüşünü açıklaması ve sanayi toplumunun giderayak yarattığı iklimi anlamamız açısından önemli buluyorum: Ivan Illich; **Şenlikli Toplum** (Tools For Conviviality); 1989; Ayrıntı Yayınevi; İstanbul. Ivan Illich; **Okulsuz Toplum** (Deschooling Society); Haziran 1985; Birey Toplum Yayınları; Ankara

²⁹ John W. Gardner; a.g.e. sayfa:84.

yöneticileri, herhangi bir sorunla karşılaştıklarında (ki bu sorun da ancak *yumurta kapıya geldiğinde* kavranabilmektedir), onu yeterli biçimde tanımlayıp açımsamadan çözmeye ve sorunu her ne pahasına görünmez kılmaya çalışmaktadırlar. Bir sorunun sağlıklı biçimde çözümü, doğru ve yeterli bir teşhis gerektirir. Acilci çözüm çabaları genellikle yeni ve ağır sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dikkatle incelendiğinde görülür ki; genellikle yaşanan sorun, bir buzdağının ancak suyun üzerinde görünen kısmıdır ve su üstündeki küçük parçaya bakarak kütleinin tamamını algılamak mümkün değildir.

☛ **Siyasal örgütlerde “müzmin problem, müzmin çözüm” alışkanlığı vardır.** Varolan siyasal örgütlerde pek çok sorun ve hastalık, örgütsel yaşamın sıradan parçaları haline gelmiştir. Örgüt yöneticileri, bu türden hastalıkları problem olarak bile algılamazlar. Bu tür örgütsel asalaklar veya müzminleşmiş sorunlar arasında şunları sayabiliriz: İletişim yapısındaki bozukluklar, kişiler veya hihipler arası çatışmalar, etkinliklerin bir iş-zaman planına uygun olarak yapılmaması, yetkilerin kullanılmasında ve sorumlulukların yerine getirilmesindeki umursamazlığa dayalı aksaklıklar; siyasal örgüt yöneticiliğinin yakın ve yandaşlara iş bulma veya devlet kaynaklı rant sağlamada basamak olarak kullanılması... Diğer yandan siyasal örgütlerde çağdaş politik pazarlama, propaganda, kamuoyu oluşturma, kadro ve söylem üretme gibi yaklaşımlar bulunmadığından, geleneksel teknik ve çözümlerin kullanımı kolaycılığına yönelilir. Müzmin çözüm alışkanlığına verilebilecek örnekler arasında şunları sayabiliriz: Bütün görevlerin yönetimin (yönetimde de az sayıdaki özverili insanın) sırtına yüklenmesi, her sorunun geri dönülmez biçimde bir komisyona havalesi, geleneksel iletişim tekniklerinin (amaçsız ve denetimsiz biçimde) kullanılması, siyasal çalışmanın yalnız seçime endekslenmesi vb...

☛ **Siyasal örgütlerin en temel sorunlarından birisi, eğitim süreçlerinin yokluğu ve insan yetiştirmedeki eksikliklerdir.** Radikal muhafazakar siyasal örgütler bile (dar kapsamlı da olsa) bir tür değişim söylemini dile getirirler. Değişimin bir planlı gelişme olarak anlaşılması durumunda, eğitimin ve insan

yetiştirmenin önemi kendiliğinden ortaya çıkar. Günümüzün siyasal örgütlerinin önemli eksikliklerinden birisi; insan yetiştirme, varolan üye yapısının düzeyini nitel olarak yükseltme ve siyasal eğitim konusunda çaba harcamamaları, örgüt içine ve dışına yönelik eğitime yeterince önem vermemeleri, (para, zaman veya kadro olarak) kaynak ayırmamalarıdır. Bu yanlış, daha sonra şu örgütsel sıkıntıları doğurmaktadır: Alt düzey yönetimine (veya üyelere) güvensizlik nedeniyle yetki devretmeme alışkanlığı, hem siyasal hem de yönetsel planda yol göstericilik fonksiyonunun yerine getirilememesi, değışime hızlı uyum sağlamada gecikme, kadroların ve söylemin yeniden üretilememesi, üyelerin kişisel amaçlar için *kullanılması* vb...

☛ **Siyasal örgüt yöneticilerindeki zaaflardan birisi, iç ve dış çatışmalardan kaçınma eğilimidir.** Siyasal örgüt yöneticilerinin pek çoğı, problem çözme performanslarındaki düşüklük nedeniyle örgüt içi çatışmalar söz konusu olduğunda, bunları saptayıp açığa çıkarmak ve çözümü için savaşmak yerine ‘bekle ve gör’ düşüncesiyle görmezden gelmeyi tercih ederler. Diğeryandan çevrenin dayatması ile siyasal örgütler arası politik rekabet zaman zaman çatışmayı zorunlu kılar. Bu durumda rakibin yapısını analiz etmek, çatışmadan (toplumun ve örgütün amaçları açısından) üstün çıkmak için gerekli önlemleri almak önemlidir. Edilgen biçimde dış çatışma olasılığının sönümlenmesini beklemek, bu durumda da ‘bekle, gör’ yaklaşımını uygulamak, hem içeriye hem de örgütün dışa dönük imajına yönelik yeni sorunlar doğması gibi tehlikeli sonuçları getirir.

SiM'e uygun siyasal örgüt modelinin özellikleri

Yeni siyasal örgüt modelinin özelliklerine geçmeden önce, ismiyle anılan yasadaki söz ettiği yergi kitabıyla tanınan C. Northcote Parkinson'dan bir alıntı yapmak istiyorum: "...*Can çekişmekte olan bir örgütün son işi, kurallar kitabının yeni ve genişletilmiş baskısının yapılmasıdır.*"³⁰ Doğal olarak; SiM'e uygun siyasal örgüt modeli derken, çürümekte olan yoz düzen partilerinin iyileştirilmesini kastetmiyor ve onlar için bir *kurallar kitabı* yazmak istemiyorum. Bu kesimin amacı, yukarıda saptanan zafiyete düşmeyecek ve değişim motivasyonunu içsel olarak kalıcı kılacak siyasal örgüt modeline ilişkin ipuçlarının yakalanmasıdır. Bir başka deyişle; bu kesimdeki satırların amacı, ulus devletin ve sanayi toplumunun mekanik ve rasyonel (daha doğrusu rasyonel olma çabası içindeki) siyasal örgütlerinden *içsel değişim dinamiğine sahip toplumsal organik örgütlere* geçişi sağlayacak vizyonun tohumlarının atılmasıdır. Yeni tür siyasal örgüt modeline ilişkin vizyonun kimi bileşenlerini şöyle sıralayabiliriz:

✱ **Vizyonun odak noktası, insan olarak birey ile süreç olarak kalitedir.** Bu hedefi yakalayabilmek için gözden geçirilmesi ve yeniden ele alınması gereken bağlam; başta takımlar, çalışma birimleri, grup içi ve gruplar arası ilişkiler,³¹ yeni türden ast-üst iletişimi olmak üzere kişiler arası ilişkilerdir.

³⁰ C. Northcote Parkinson; **Parkinson's Law**; 1957; Houghton Mifflin Co. Parkinson Yasası; kamu yönetiminde, bürokrasinin artması sonucu, örgütün gereksiz yere büyüyeceğini ve azalan verim yasası uyarınca iş veriminin düşeceğini belirten bir iktisadi yasadır.

³¹ Genellikle psikolojinin bir konusu olarak ele alınan **grup**; birbirleri ile etkileşimde bulunan, psikolojik (ve örgütsel) olarak birbirlerinin varlığından haberdar olan ve kendilerini özellikleri olan bir bütün (⇒ grup) olarak algılayan herhangi büyüklükte bir insan topluluğudur. *Biçimsel (formel) gruplar*, örgütün hedefleriyle ilgili belirli fonksiyonları gerçekleştirmek ve belirli görevleri yürütmek üzere oluş(turul)urlar. *Biçimsel-olmayan (informel) gruplar* ise insan doğasının bir parçası olarak biçimsel faktörler ile insan ihtiyaçlarının bir karışımı olarak ortaya çıkarlar. Siyasal örgüt yapısı ve işleyişi açısından önemli bir konu olan gruplara ilişkin olarak bkz: (1) Carl R. Rogers; **Etkileşim Grupları** (Encounter Groups); 1994; Ekin Yayınları; (2) Sibel Arkonaç; **Grup İlişkileri**; 1993; Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

✱ **Yeni siyasal örgüt modelinde eğitim, yeni bir içeriğe sahiptir.** Anılan yeni eğitim yaklaşımı, kişiler arası etkileşimi ve grup üyeliği yeteneklerini geliştirmeyi hedeflemektedir. Siyasal örgüt içine ve çevresine yönelik olan eğitimin amaçları arasında iletişim, problem çözme performansı, çatışma yönetimi³², 'içeride işbirliği ve dayanışma, dışarıda rekabet ve yarışma' bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi sayılabilir.

✱ **Yeni siyasal örgüte ilişkin vizyon, bireyi ve örgütü eklemlenerek bir bütün olarak ele alır.** Bu anlamda yeni vizyonun kavramları yalnız bilişsel ve rasyonel değil aynı zamanda duygusal ve güdüleyicidir. Böylece anılan vizyon içerisinde üyeler, gönüllüler, seçmenler³³ ve siyasal örgüt bir bütün olarak eklemlenerek algılanır.

✱ **Yeni siyasal örgüt vizyonu, eğitime (öğrenmeye) de farklı yaklaşır.** Sanayi toplumuna özgü eski yaklaşım, öğrenme

³² Bir siyasal örgütte **çatışma**, üyeler ve gönüllülerle grupların birarada çalışma ortamına ilişkin sorunlardan kaynaklanan ve olağan örgütsel işleyişin aksamasına neden olan olaylar dizisidir. Çatışmayı, bireysel ve grupsal farklılıkların, (temsil ve vekaletten kaynaklanan) yönetsel hiyerarşinin varlığının kaçınılmaz sonucu saymak gerekir. Çatışmaların pek çoğu, *iyi yönetilirlerse* yıkıcı olmaktan çok, siyasal örgütte esnekliğin ve bireysel yaratıcılığın güçlenmesine, uzmanlık alanlarının zenginleşmesine neden olur. Yönetilemeyen çatışmalar ise kaçınılmaz biçimde artan örgüt içi gerginlik nedeniyle önce örgütün çatlamasına; sonra bloklaşmasına; ardından çatışma taraflarının çoğalıp atomlaşmasıyla, hızlı bir biçimde örgütün dağılmasına yol açar.

³³ "Şekli bir üyelik sisteminin mevcut bulunmadığı partilerde, üç katılma çemberi ayırdedilebilir. Bunlardan en geniş, yöresel ve ulusal seçimlerde ...partinin gösterdiği adaylara oy veren *seçmenleri* içine alır. İkinci çember, *tarafarlardan* meydana gelir. ...Taraftar, bir seçmendir; fakat sadece bir seçmenden ibaret değildir; partiye karşı sempatisini gizlemez; onu savunur ve bazen mali yönden destekler; hatta partinin yardımcı örgütlerine girer. ... (Ü)çüncü ve en içteki çember, militanları bir araya getirir; bunlar, kendilerini partinin üyeleri, parti topluluğunun unsurları sayarlar; partinin örgütlenmesini ve işleyişini sağlarlar; onun propagandasını ve genel faaliyetlerini yürütürler. Kadro partilerinin 'komite üyeleri', militanlardır. Üyelere sahip olan partilerde ise bunlar, son iki çember arasında yer alan dördüncü bir çember (militanlar çemberinden daha geniş, taraftarlar çemberinden daha dar) meydana getirir: Üyelik, sempatiden daha derin, fakat militanlıktan daha yüzeysel bir katılmayı içerir. Üyelerle, diğer üç grubun her biri arasında verimli karşılaştırmalar yapılabilir: yani üyelik, iyi bir

biçimini eğitimin konusuna ve eğitim uzmanına bağlı kılıp *'orada ve o zaman'* biçimindeki geçmişe veya spekülâtif geleceğe dönük bir tarz benimserken; yeni vizyon, katılanların birikimini ve ortaya çıkan sorunların içsel özelliklerini dikkate alarak *'burada ve şimdi'* yaklaşımını³⁴ geliştirir.

✿ **Yeni siyasal örgüt modelinde eğitimin (öğrenmenin) amacı, değişime yönelik olarak saptanmıştır.** Geleneksel örgüt kuramında sistem amaçlarını etkililik ve verimliliğin elde edilmesi oluşturur. Ülkemizde varolan siyasal örgüt modeli açısından bakıldığında (eğer buna model demek mümkünse), henüz geleneksel amaçların bile fonksiyonel anlamda anlaşılamadığını görmek mümkündür. Diğer yandan yeni model, örgütsel öğrenme sürecinin amaçları arasında sistem içi ve dışı olayların farkına varma, hızlı uyum sağlama ve değişim motivasyonunu içsel olarak bulundurmayı eklemektedir. Bu hayli ağır görünümlü hedeflerin yakalanabilmesi için siyasal eğitim, dinamik bir süreç olarak örgütsel çalışmanın bütününe yayılmalıdır. Bu süreçte geleneksel eğitim teknikleri yanında takım kurma, duyarlık eğitimi, birlikte sorun çözme tekniği, arabulma tekniği, tartışma grupları, geri-besleme tekniği, arama konferansı vb gibi tekniklerden yararlanılır.

✿ **Yeni siyasal örgüt modelinde değer yargıları ve varsayımlar sistemi, insana odaklıdır.** Geleneksel örgüt modelinde yıpratıcı ve yok edici eleştiri, tartışma ve rekabet yaklaşımı kabul edilir; kişiler arası ilişkiler, kişisel (ve hatta insancıl) olmaktan çıkarılarak tüzüksel bir mevzuata bağlanmaya çalışılır.

referans sistemi teşkil eder.” Bu konuda ek ayrıntı için bkz: Maurice Duverger; **Siyasi Partiler** (Political Parties); Kasım 1986; Bilgi Yayınevi; Ankara; Sayfa: 138.

³⁴ Siyasal örgütte belli bir fonksiyonu yerine getirmek üzere yapılan grup çalışmaları, grupta bulunan üye ve gönüllülerin varolan (yaşanan) durumu ele alıp nasıl çalıştıklarını araştırmalarına yöneliktir. ‘Burada ve şimdi’ yaklaşımı; grup davranışının, geçmiş deneyimler ve gelecekteki sorunlarla ilgili olmak yerine doğrudan grup içinde oluşmasını öngörür. Kendi görüş, düşünce ve davranışlarını ‘burada ve şimdi’, doğrudan ve derhal yansıtan grup üyeleri, diğer katılımcıların nasıl etkilendiklerini doğrudan öğrenmiş olurlar. Konunun ayrıntıları için bkz: Abraham Korman; **Endüstriyel ve Organizasyonel Psikoloji**; Çev: İ. Akhun, C. Alkan; 1978; MEB; Ankara; sayfa: 295.

Yeni siyasal örgütte ilişkiler ve dolayısıyla değerler sistemi daha insancıdır. Örgütün işleyişi hoşgörü, eşitlik ve özgürlük temelinde kişisel ilişkilere, gücün yerel ve merkezî misyonlar anlamında paylaşımına, güvene dayalı açık iletişime, işbirliğine ve dayanışmaya yöneliktir. Bu nedenle yeni siyasal örgüt modelinde “...Çürütmecilik terk edilmelidir. Rakibini tepeleme yaklaşımının yerine işbirliği, birlikte inşa anlayışları geliştirilmelidir. ...Bireyin hukukundan üstün hukuk yoktur. Onun için gizlilik, sır gibi uygulamalar en aza indirilmeli; bu gibi nedenlerle insan haklarının çiğnenmesi hoş görülmemelidir.”³⁵

yeni siyasal örgüt modeli ve toplam kalite yönetimi

İşletmeler açısından bakıldığında *toplam kalite yönetimi* (TKY)³⁶, aşağıdaki altı ilke ile özetlenebilir:

- Müşteri odaklılık,
- Sürekli gelişme (⇒ kaizen),
- Tam katılım,
- Örgüt kültürü,
- İnsan kaynakları yönetimi, *Önce İnsan* anlayışı ve birey kalitesi,
- Performans geliştirme, süreçlerin yönetimi ve sürekli süreç denetimi.

Toplam kalite yönetiminde hem süreç hem de insanî öğelerin temel varoluş nedeni, değişimi yönetebilmek ve kaliteye ulaşmaktır. TKY'nin andığımız siyasal örgüt modelinin ihtiyaçlarına uygunluğu nedeni ile bu kesimde TKY'nin altı ilkesini yeni siyasal örgüt modeline yönelik olarak değerlendireceğiz.

“Müşteri” odaklılık ⇒ insan odaklılık. İşletme yönetimi açısından bakıldığında; “...Rekabetin baskısı şirketleri, *yaptığını satan* olmaktan çıkarıp, *satılabileni yapan* hale getirmektedir. Satılabilirin ne olduğunu anlamak için, *kaliteyi müşteri belirler* anlayışını benimsemek gereklidir. Müşterinin görünür isteklerinin

³⁵ Yeni Demokrasi Hareketi; **Türkiye Daha İyisini Hak ediyor**; 1994; İstanbul; sayfa:

28.

³⁶ TKY ArKom; **Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi**: Uygulamalar, Sorunlar Fırsatlar, Öneriler; 1994; İstanbul; sayfa 919.

yanı sıra saklı isteklerini de saptayabilme (cazip kalite) ancak müşteriye yakın olmakla mümkündür. Müşteri isteklerinin tatmini temel şirket felsefesi haline dönüştürme yönünde çaba gösteren firmalar, müşterilerini koşulsuz mutlu etmeyi *olmazsa olmaz* bir düstur olarak algılayan bir kültür oluştururlar. ... TKY'nin en temel prensiplerinden biri böyle bir şirket kültürünün geliştirilmesidir. TKY'nin bu ögesi, belki de etkili olarak uygulaması en zor, ancak uzun dönemde firmaya en çok katkı sağlayacak olanıdır. Çünkü rekabetin nihaî hedefi müşteridir. Müşteriyi ele geçiren, tatmin eden ve elinde tutan kuruluş piyasada kalıcıdır.”³⁷

Siyasal örgütler söz konusu olduğunda *müşteri*³⁸ kavramının *seçmen* (⇒ *yurttaş* ⇒ *insan*) ile ikame edilmesi gerektiği açıktır. Fakat bu birebir ikame, resmin hepsinin açıklanması için yeterli değildir. Kâr amaçlı işletmelerde; müşteri odaklılığı, *ceteris paribus* kaliteyi ve dolayısıyla maliyeti yukarı doğru çekerken, işletmenin kullanılabilir fakat sonlu kaynakları, kalite ve maliyetin bir denge noktasında buluşmasını sağlarlar. Daima bedeli ödeyen (⇒ kalitesizlikten müşteri kaybeden) ya da primi kazanan (⇒ kaliteden dolayı yeni müşteri edinen), aynı işletmedir. Diğer yandan demokrasinin yozlaştığı kleptokratik toplumlarda *seçmen odaklılığı*, kalite-maliyet denge noktasının yakalanmasında yeterli olmayabilir; ilgili siyasal kimlik (örgüt veya kişi), hızla popülizm batağına saplanabilir. Dolayısıyla TKY'nin *müşteri odaklılığı* ilkesinin siyasal örgütlere uygulanabilmesi için bir toplumsal sözleşme ve ekleri kapsamında yasal güvence altına alınmış bir **radikal demokrat iklimin bulunması** zorunlu ön koşuldur.³⁹

³⁷ Murat Hamza Polat, İbrahim Hakan Yılmaz; **Şirketler İçin Toplam Kalite Rehberi**; 1995; Power Aylık Ekonomi Dergisi eki; İstanbul; sayfa: 2426.

³⁸ TKY, müşteri kavramını *iç* ve *dış* olmak üzere ikiye ayırır. **İç müşteri**, işletmedeki elemanlardır. **Dış müşteri** ise o işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tüketen alıcılardır. TKY'nin siyasal örgütlere uygulanması durumunda ise iç müşteriler örgütün üyeleri ve gönüllüleri, dış müşteriler ise seçmenler olarak düşünülebilir.

³⁹ Siyasal rekabet ortamında başarının yolu, (siyasal örgütün müşterileri olan) seçmenlerin tatmininden geçer. Bir siyasal örgütün (dış müşterileri olan) seçmenleri tatmin edebilmesi için öncelikle (iç müşterileri olan) üye ve gönüllülerini tatmin etmesi gerekir. Üye ve gönüllülerin ihtiyaçlarını belirlemek görece kolaydır. Özellikle *Önce İnsan* anlayışı benimsenmişse (örgüt içi ilişkiler dolayısıyla ihtiyaçlar kavranarak) üye

Sürekli gelişme. TKY'nin siyasal örgüt modeline kolaylıkla uygulanabilecek ilkelerinin başında *sürekli gelişme* (⇒ *kaizen*) gelir. Her geçen günün bir öncekinden daha iyi olması gerektiğini vazedenden bu ilke, Japon performansını iyi açıklayan dayanakların başında gelir. Bu yaklaşımda; geleneksel gelişme kuramında olduğu gibi değişim sürecini ifade eden *sıçramaların büyüklüğü değil fakat sıklığı önemsenir*. Değişiklik aşamalarının (gelişme adımlarının) küçük fakat daha sık olması, tüm örgütün değişimle bütünleşmesine neden olmakta ve bu süreç sürekli beslenmektedir.

Kaizen'i uygulayabilmek için üç temel koşulu yerine getirmek gereklidir:

- Sistem, ne halde bulunursa bulunsun; varolan durumu yetersiz bulmak;
- Örgütün en değerli varlığı ve kaynağı olan insan faktörünü geliştirmek;
- Sorun çözme tekniklerini yaygınlaştırarak kullanmak.

Kaizen ilkesinin siyasal örgütlerde yaşama geçirilmesinin yararları şöyle özetlenebilir:

- Siyasal örgütün tüm etkinliklerinde bir canlılık oluşur.
- Siyasal örgütü oluşturan üye ve gönüllü topluluğunun aynı amaçlar doğrultusunda ve aynı hedefe yönelik olarak çalışması sağlanır.
- Siyasal örgütün değişik yönetim kademeleri ve çeşitli bölümleri, kendi çalışmalarını daha *etkili ve verimli* biçimde yürütürler.

ve gönüllülerin tatmini kolaylaştırır. Dış müşteriler olan seçmenlerin ihtiyaçlarını belirlemenin bir çok yolu vardır. *Seçmen davranışının* çözümlenmesine yönelik ziyaretler, karşılıklı görüşmeler, anketler, telefon anketleri, grup tartışmaları, siyasal pazar araştırmaları vb çalışmalar bunlardan bazılarıdır. Seçmenler, onay verecekleri siyasal unsurun hatalı, zayıf veya eksik olduğunu gördüklerinde şikayetçi olmayabilirler; şikayetlerini 'gizli' tutarak başka siyasal unsurlara kayabilirler. Bu nedenle siyasal örgütün; özelde seçmen şikayetleri, genelde seçmen davranışı konusunda bilgi edinme süreçlerini kurması ve işletmesi çok önemlidir. Seçmenin

- Siyasal örgütün etkileşim içinde olan kademe ve bölümlerinin ortak sorunları, en kestirme ve kalıcı biçimde çözümlenir.
- Örgütü oluşturan üye ve gönüllülerin bilgi ve beceri düzeyleri yükselir, yetenekleri gelişir, güdülenme (⇒ motivasyon) nitel ve nicel olarak artar.
- Siyasal ve örgütsel üretkenlik, hızlı bir gelişme gösterir; yarışma yanında işbirliği ve dayanışma eğilimleri güçlenir.

Tam katılım. Küreselleşmeye temel olan teknolojik gelişmeler ve iletişim alanında yüksek ivmenin yarattığı yeni ürün ve hizmetler, siyasal örgüt yapısını oluşturan hiyerarşik katmanların karşılıklı iletişimini etkinleştirmiştir. Bu nedenle üye ve gönüllülerden gelen baskıyla doğrudan demokrasi yönelimi önem kazanmış ve hiyerarşik örgüt piramidi basıklaşmıştır. İhtiyaçlar sıralamasında önemli bir yeri olan bireysel başarı, beğenilme, toplumda önemsenen bir konuma gelme gibi özlemler⁴⁰ örgütsel etkinliklerde *tam katılım* ihtiyacını doğurmuştur.

Günümüzde siyasal örgüt üyeleri, gönüllüler, seçmenler (genel anlamda yurttaşlar), kendilerini ve yerel çevrelerini ilgilendiren konuların görüşülmesine katılmak, ilgili kararların üretilmesinde etkin olarak yer almak, görüş ve yaklaşımlarını demokrat bir iklimde ifade etmek istemektedirler. Daha önce *vekalet* yoluyla egemenlik yetkilerini yöneticilere devreden *yönetilenler*, yükselen kültür ve bilgi düzeyleri ile birlikte yönetilen olmaktan vazgeçmekte; bilgi toplumunun yönetiminde *dolaysız* olarak yer almayı talep etmektedirler.

Konumuz olan siyasal örgütlerde tam katılımın sağlıklı biçimde işleyebilmesi için *sorumluluk paylaşımının* sağlanması ön koşul-

'gizlenmiş' şikayetlerinin ivedilikle 'okunabilir', gerçek şikayetlere (⇒ geribildirime) dönüştürülmesi sağlanmalıdır.

⁴⁰ Bkz: Erol Eren; **Yönetim Psikolojisi**; 1993; Beta Basım Yayım Dağıtım; İstanbul; sayfa: 124128.

dur. Tam katılım, gönüllülük temelinde bir talebi ve özlemi ifade etmesi açısından *yetkili kılınma* ile aynı şey değildir.

Üye ve gönüllülerin siyasal örgütün çalışmalarına tam katılımını sağlamanın koşulları aşağıda sıralanmıştır:

- Siyasal örgütün iç ve dış ilişkilerinin geliştirilmesi;
- Sürekli eğitim;
- Örgüt yöneticilerinin liderlik niteliklerine sahip olması ve bu yeteneklerin geliştirilmesi;
- Üye ve gönüllüler arasından resmî olmayan liderlerin (fikir ve davranış önderlerinin, yerel liderlerin) çıkarılıp yetiştirilmesi;
- Örgütte her türlü küçük grup etkinliklerinin oluşturulması; takım çalışmalarının önemsenmesi; sorumluluk ve yetkilerin üye, gönüllü ve çalışma grupları ile paylaşılması;
- Üye ve gönüllülerin sürekli gelişme (⇒ kaizen) çalışmalarının desteklenmesi; başarılı olanların ödüllendirilmesi;
- Örgüt içi yaşamda toplumsallığın (işbirliği, dayanışma ve ortak çalışmanın) ön plana çıkarılması;
- Örgütün yetki ve sorumluluk kademeleri arasındaki iletişimin artırılması; hiyerarşik piramidin basıklaşmasının sağlanması; yatay yönetim ve iletişim yapısının oluşturulması⁴¹;
- Örgütün siyasal vizyonunun tüm üye ve gönüllüler tarafından anlaşılır ve paylaşılar hale getirilmesi;
- Üyelik kavramının zenginleştirilerek örgüt içi katman, takım ve bireyler arası iletişimin geliştirilmesi;

⁴¹ Yatay ve yerel yönetim yapısı ifadesinden, yalnız yönetsel grupları anlamamak gerekir. Örneğin yakın iller olan Eskişehir, Bursa, Kütahya, Bilecik ve Afyon'un oluşturacağı yerel koordinasyon, bu illerde birbirine benzer konularda çalışan çalışma gruplarının koordinasyonunu da içermelidir. Böylece hiyerarşik piramit, fonksiyonel anlamda basıklaşırken yerel deneyim ve bilgi birikiminin paylaşımı da sağlanmış olacaktır. (Değişik illerden gelerek koordinasyon amacıyla toplanan benzer konulu çalışma grupları, çalışma ve fikir üretimi amacıyla kalite çemberlerini ve/veya arama konferansını kullanabilirler.)

- Hizipleşmeye ve üretken ol(a)mayan çatışmaya dönebilecek örgüt içi rekabetin işbirliği ve dayanışma anlayışına dönüştürülmesi; çatışma yönetiminin öneminin kavranması.

Toplam kalite yönetimi ve örgüt kültürü. Siyasal örgütün yeni baştan yapılandırılması, çağdaş öğreti ve beceriler anlamına gelen yeni bir örgüt kültürünün oluşturulmasını zorunlu kılar. Çağdaş yönetim kuramı ve toplam kalite yönetimi açısından bakıldığında; siyasal örgüte ilişkin bir kalite kültürü oluşturabilmek için şu ön koşullara gerek vardır:

- Üye ve gönüllülerce paylaşılan bir vizyon,
- Saydamlaştırılmış amaçlar,
- Örgütün süreceleyeceği siyasal kaliteye ilişkin misyon ve hedefler,
- Akılcı ve tutarlı bir örgüt yapısı,
- Doğru seçilmiş süreç tasarımları,
- Uygun teknolojiler (iletişim, bilişim, eğitim, propaganda, halkla ilişkiler, büro yönetimi, finansman vb...),
- Üye ve yönetimin performansının denetlenmesi ve uygun ödüllendirme sistemi,
- Bireysel sorunları aşabilecek çatışma yönetimi.

Bir *siyasal örgütün kalite kültürü*; örgütün rakip siyasal oluşumlara karşı sistem çevresinde (dış ortamda) varlığını sürdürme ve örgüt yapısında kendi iç işlerini yönetme kapasitesini geliştirme sürecinde ortaya çıkan ve tüm üyelerle gönüllüler tarafından paylaşılan kaliteye ilişkin değerler bütünüdür. Anılan örgüt kültürü, ancak sürekli eğitim koşullarında takım çalışması ile üretilebilir. Bu kültürün üretilmesindeki amaç, çevrenin veya içsel çelişki ve çatışmaların dayattığı anlık değişikliklere birebir uyum sağlamaya çalışan problem yönelimliliği yerine, değişim iklimini içsel dinamiklerle yönetecek bir örgüt yapısının oluşturulmasıdır.

İnsan kaynaklarının yönetimi, “Önce İnsan” anlayışı ve üye/gönüllü kalitesi. Siyasal örgütte politik kalite, öncelikle yöneticileri, fakat tüm üye ve gönüllüleri ilgilendirir. Politik bağlamda kaliteyi sağlamak, (politik rant aktarma dışarıda tutulmak koşuluyla) seçmen tatminini yükseltmekten geçer. Üye, gönüllü ve seçmen tatmininde insan kaynaklarının yönetiminin özel bir önemi vardır. Sadece örgüt üyelerini sınırlayan tüzük ve yönetmeliklerle, geleneksel emir-komuta zinciri ile, siyasal etkinliğin mekanik ve rasyonel maddi sonuçlarına göre toplam kalite yönetimi gerçekleşemez. Gelişmenin kalıcı kılınmasının vazgeçilmez koşulu, birey kalitesinin sürekli geliştirilmesidir.

Toplam kalite yönetiminin temel ayaklarından birisi, *‘ilk seferinde doğru yap; hata ortaya çıkmadan önle’* yaklaşımıdır. Anlaşıldığı gibi; ilk seferinde doğru yapacak ve hatayı sıfıra indirecek olan öge, insandır; bir başka deyişle siyasal örgütün üyesi, gönüllüsü veya yöneticisidir. Bu nedenle daha önceki kesimlerde de ele aldığımız gibi TKY’nin siyasal örgüt yaşamında başarı ile uygulanması, üyelerin doğru motive edilmesi, bilgi ve beceri düzeylerinin artırılması vb gibi insan ögesini gündemde tutan ve sürekli geliştiren yaklaşımlardan geçmektedir. TKY perspektifi ile yönetilen siyasal örgütlerde yönetimin temel işlevleri arasında insan kaynaklarının etkililiğini ve verimliliğini artırmak önemli bir yer tutar.

Performans geliştirme, süreçlerin yönetimi ve sürekli süreç denetimi. TKY; bilgi toplumunun önce öncülü, sonra yeni sonuçları olarak ortaya çıkan teknolojik yenilikler ile sağlanan performans yükseltmelerine ek olarak, siyasal örgütün insan yapısını oluşturan tüm üye ve gönüllülerin süreç geliştirme etkinliklerine aktif katılımını öngörür. Sürekli gelişme (kaizen) felsefesi, bu öngörünün özüdür.

Politik süreç geliştirme ve toplumsal süreç etkileme çalışmalarında öncelikle süreçler tanımlanır; değişkenlik ölçülür; bu değişkenliğin normal olup olmadığı saptanır; gerekirse düzeltici işlemler uygulanarak süreç iyileştirilir. Anılan süreçlerin değişkenliği bilinmedikçe, süreçlerin denetiminin yapılması ve

süreçlenen siyasal projenin kalite denetiminin yapılması mümkün olamaz. Süreçlerin gerçekçi olarak ölçülebilmesi, sorunlardan doğru toplumsal sonuçların çıkarılması ve problemlere doğru teşhis koyabilme becerisi sağlar. Süreçleri yürütenler tarafından uygulanan basit çözümleme yöntem ve tekniklerinden çıkan sonuçlar, tüm üyeler tarafından kabul görmekte ve nesnel olmayan nedenlere dayalı çatışmalar önlenmiş olmaktadır. Diğer yandan; TKY yaklaşımının, siyasal örgütü etkinlikler ve süreçler bileşimi görmesindeki temel nedenlerden birisi sinerji sağlama ihtiyacıdır.

Bu kesimi, TKY'nin siyasal örgütleri referans alarak yapılmış bir tanımı ile bitirmek istiyorum. **Toplam kalite yönetimi; tüm politik süreçlerin tam katılım yoluyla geliştirilmesi, (rant aktarımı dışarıda tutulmak koşuluyla) üye, gönüllü ve seçmen tatmininin artırılması ve politik etki alanının genişletilmesi amacıyla; siyasal örgütte alınan sonuçların sürekli iyileştirilmesine dayanan; birey olarak insanın beklentilerini her şeyin üstünde tutan; yerel ve evrensel hukukla yurttaşlar tarafından tanımlanan siyasal kaliteyi, ayırimsız tüm etkinliklerin yürütülmesi sırasında siyasal proje, ürün ve hizmet yapısında oluşturan çağdaş bir yönetim biçimidir.**⁴²

siyasal örgüt modeli ve Deming'in 14 kuralı

Dr. W. Edwards Deming, 1950'li yıllarda kendisini davet eden Japonlara süreç denetim kalitesini anlatırken şöyle diyordu: "Eğer beni dinlerseniz 5 yıl içinde dünyayı yakalayabilirsiniz. Dinlemeye devam ederseniz dünya sizi yakalamak için uğraşır."⁴³ Bu kesimde Deming'in ünlü 14 kuralını⁴⁴ üzerinde

⁴² Bu arada TKY'nin de resmin tamamı olmadığını belirtmek gerek. Hammer ve Champy, toplam kalite uygulamaları yerine *yalın yönetim* anlayışını savunmaktadırlar. Bkz: Michael Hammer, James Champy; **Değişim Mühendisliği** (Reengineering the Corporation); 1994; Sabah Kitapları; İstanbul.

⁴³ TKY Arkom; a.g.e.; sayfa: 9.

⁴⁴ Rafael Aguayo; **Dr. Deming Japon Mucizesinin Mimarı** (Dr. Deming: The American Who Taught The Japanese About Quality); Çev: Y. Kaan Tunçbilek; 1994; Form Yayınları; İstanbul; sayfa 136234.

çalıştığımız siyasal örgüt modeli perspektifine uyarlayıp yorumlayacağız:

- (1) Tüm siyasal süreç, proje ve hizmetlerde **iyileştirme amacını sürekli kılın**. Bu amaçla örgütü oluşturan insan kaynağı, kullanılan teknoloji ve düşünceden maddi üretime kadar tüm süreçler iyileştirme çalışmalarına konu olmalıdır.
- (2) Örgütte yeni bir **yönetim felsefesini** uygulamaya koyun. Bu felsefe, her şeyin en iyisini yapmaya yönelik olmalıdır. Ülkenin ihtiyacı olan yeni siyaset, ivedi ve ilk seferde doğru davranmayı zorunlu kılan bir alandır. Eğer ilk seferde doğru davranılmamış ise bu karar süreci için düzeltici etkinlik çalışması yapılmalıdır.
- (3) Siyasal proje üretiminde ve örgütün diğer süreçlerinde **kalitenin sağlanması** için yalnız denetimlere güvenmeyin. Kalite, sonuçlara bakarak denetlenmez; kalite, üretilir.
- (4) Siyasal örgütün başarısını sadece seçim sonuçlarına (daha da kötüsü, bilimsellikten uzak anketlere veya toplantı ve mitinglerdeki kuru kalabalığa) bakarak **değerlendirme** alışkanlığından vazgeçin. Herhangi bir anda en çok oy alan siyasal görüş, orta ve uzun erimde en doğru görüş olmadığı gibi, en kalabalık miting de en fazla oy alacak partiyi işaret etmeyebilir.
- (5) Sürekli geliştirmeyi tüm örgütsel süreçlere yayın ve devamlılığını sağlayın. **Sürekli geliştirme**, basit bir tekrar olarak anlaşılmamalıdır. Her sıçramadan sonra süreç yeterliliği (veya projenin varlığı yetkinlik düzeyi) ölçülebilmeli; değişkenliğin denetimi ile daha iyinin yakalanması sağlanmalıdır.
- (6) Üye ve gönüllülere yönelik **örgüt içi eğitimi** kurumlaştırın. Üyelerini yeterli eğitim programları ile yetkinleştirmeyen siyasal örgütün canlı kalma olasılığı giderek azalır.

- (7) Siyasal ve örgütsel **liderlik** mekanizmasını (örgüt yapısını da göz önünde bulundurarak) oluşturun. Liderlik yönetimin gerek koşuludur. Liderliğin uygulanmasında yargılayıcı değil eğitici yaklaşımlar tercih nedeni olmalıdır.
- (8) Üye ve gönüllülerle yönetim kademeleri arasındaki **korku** engelini yok edin. Örgüte saydamlık, yaratıcılığın teşviki ve özgürlük iklimi egemen olmalıdır.
- (9) Örgütün değişik kademeleri arasındaki **engelleri** ve bulanıklığı yok edin. Örgütün değişik yatay ve dikey birimleri arasında vizyon ve hedef karışıklıkları olmamalıdır. Birimler arası bilgi akışı ve iletişim desteklenmelidir.
- (10) Alt düzey yönetimlerini, örgütün üye ve gönüllülerini yapay teşvikler, kuru sloganlar veya amaçsız sayısal hedeflerle boğmayın. Sorunları yaratan kaynaklar durduğu sürece teşviklerle yüksek verim elde etmeye çalışmayın; yönetim ve örgüt sorunları var olmaya devam ettikçe teşvikler, üye ve gönüllüler arasında sadece düşmanca ilişkiler yaratır. Hataların çoğu (%95'i) kötü yönetimden kaynaklanır. İyi bir süreçten kötü ürün çıkmaz. Bırakın üye ve gönüllüler, kendi slogan ve hedeflerini (kapasitelerine uygun olarak) kendileri belirlesinler⁴⁵.
- (11) Siyasal örgütün alt kademelerine (il, ilçe, belde veya mahalle örgütlerine) özgü merkezî **sayısal hedef ve kotaları** yok edin. Alt örgütlerin, yönetimlerin ve üyelerin başarısını bu sayılara göre değerlendirmeyin. Niceliğin nitelik (kalite) ile birlikte değerlendirmede olduğu durumlarda sayısal büyüklükler anlamlı değildir. Ülkemizde siyasal yaşam alanının ihtiyacı olan şey, miktarların tekrarı değil; kalitenin gündeme alınmasıdır. Yerel kalite ise kaliteli yerel ve yerinden örgütlerle üretilebilir.

⁴⁵ Yerindenleşme ilkesi: En alt düzeyde yapılabilecek olanlar, en alt düzeyde yapılmalıdır.

- (12) Üye ve gönüllülerin örgüt içi ve dışı çalışmalarından **gurur** ve **onur** duymalarını sağlayın. Kaliteli siyaseti üreten bir ailenin üyesi olmak, aynı zamanda bir *övünç kaynağı*⁴⁶ olmalıdır. Her ne kadar *hızlı davranmak*, politik yaşam alanının gereklerinden biri ise de *doğru çalışma* ilkesinin öne alınması gerekir. Örgütte *'içeride işbirliği dışarıda rekabet anlayışı'* egemen kılınmalıdır. Üye performansının yönetim kalitesinden, seçilen teknoloji ve siyasal proje tekniklerinden etkilendiği unutulmamalıdır.
- (13) Siyasal kalite için kaliteli insan kaynağı gerek koşuldur. Üye ve gönüllülerin kendilerini geliştirmelerine yönelik **eğitim çalışmalarını** destekleyin. Siyasal alanda geri dönüşü en yüksek ve kalıcı olan yatırım, üye ve gönüllüye yapılan yatırımdır. Siyasal örgüt, temel gücünü insan kaynağından alır. Takım ve grup çalışmaları özellikle önemsenmelidir. Siyasal örgütün eğitim konuları arasında şunlar unutulmamalıdır: Örgütün politik programı; uygulama programları, yerel sorun ve programlar, örgüt tüzüğü, yönetmelik ve yönergeleri; siyasal yasal mevzuat; baskı grupları ve sivil toplum örgütleri; seçmen matrisi ve davranışı; bürokratik yapılar ve süreçler; iletişim; siyasal propaganda ve reklamcılık; politik pazarlama; kamuoyu soruşturma teknikleri; süreli ve süresiz yayın yapma; dokümantasyon; etkileşim grupları, stratejik yönetim, yaratıcılık, fikir ve karar üretim teknikleri, siyasal proje geliştirme, etkin zaman yönetimi, büro otomasyonu...
- (14) **Değişimin** kendisi de bir süreçtir. Örgütte değişimin gerçekleştirilebilmesi için bu kuralların tamamı, birlikte göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle siyasal örgütün daha iyi bir konuma gelmesini sağlayacak dönüşümün gerçekleştirilebilmesi için (bağlantılı olmak koşuluyla) her kademedeki yönetim

⁴⁶ Bkz: Üçüncü Bölüm: "Parti İçinde ve Dışında Nasıl Bir Kitle Ruhu Yaratmalıyız?"

tarafından denetlenebilir somut işler planlanmalı ve uygulanmalıdır.

siyasal kalite

Toplumsal kimliklerin aşırı hareketlendiği, bireysel olanın toplumsal olanı her zamankinden fazla etkilediği⁴⁷, bireyin alt kimliğini üst kimliğine oranla daha önde tuttuğu, «bilgi»nin belki de ilk kez diğer faktörlerin önüne açık farkla geçtiği bir dönemi yaşıyoruz. Böyle bir konjonktürde siyasal örgütlere ilişkin ihtiyaçlar daha karmaşık bir durum alırken toplumsal çevredeki sürekli değişim, siyasal belirsizliği artırmaktadır. Artık sanayi toplumuna özgü siyasal yapı ve modellerin, toplumda ihtiyaç duyulan *değişim, yenileşme ve gelişim iklimini* yaratıp başarıyla yönetmesi mümkün olamamaktadır.⁴⁸

Bilgi toplumunda siyaset, herşeyden önce, *insanı odak olarak benimseyen* bir yaşam ve buna dayalı olarak çağdaş bir yönetim paradigmasını (toplumsal algı dayanağını) ifade eder. Bu modelde amaç, yurttaş ihtiyaç ve taleplerinin karşılanmasını hedefleyen bir vizyon kapsamında siyasi örgütün topyekün yönlendirilmesi ve yurttaş tatmininin sağlanmasıdır⁴⁹. Bunların

⁴⁷ Bugün her ne kadar bireysel olan sosyal olanı daha çok etkiliyorsa da; hala devlet merkezli bir toplum paradigmasına sahip olmaya devam ediyoruz. Hattâ 1990'lı yılların sonunda bu paradigmanın resmi ideolojinin çabaları ile daha da güçlendiğini söyleyebiliriz.

⁴⁸ BANGER, Gürçan; **Siyasetin Mimarisi**; Ant Yayıncılık; Eskişehir: Haziran 1995

⁴⁹ Yurttaş tatmininin sağlanmasına ilişkin politik sürecin bazı vazgeçilmez ilkeleri bulunmaktadır. Bu ilkelerin yokluğu veya eksikliği durumunda tekrar rant sarmalının içine düşülür. Söz konusu ilkeler şunlardır: (1) Katılım (Karardan etkilenen tüm bireyler karar sürecine katılmalıdır. Bir kazanım elde eden birey, kısıtlı kaynaklar nedeniyle kaybettiklerinin de bilincinde olmalıdır.), (2) Hukukun üstünlüğü (Hukuk önünde tüm bireyler eşit olmalıdır. Birey-devlet-kamu yapılanması içinde kamusal alanının bağımsızlığını ve/veya özerkliğini koruyacak hukuk gözden kaçırılmamalıdır.), (3) Saydamlık (Bilgi, karardan etkilenen birey veya kuruluşlar tarafından özgürce ve doğru olarak edinilebilmelidir.), (4) Sosyal sorumluluk (Kuruluşlar, karardan etkilenen tüm birey ve kuruluşlara karşı sorumludurlar. Kuruluşlar, tüm ortaklarını eşdeğer olarak görmeli ve buna göre hizmet vermelidirler.), (5) Uzlaşma arayışı (Çatışmalar, en geniş kitleyi kapsayacak biçimde ve uzlaşma yaklaşımı ile çözümlenmelidir.), (6) Adalet (Herkesin kendi durumunu iyileştirme ve bu durumu sürdürme özgürlüğü vardır.), (7) Etkililik ve verimlilik (Kaynaklar, geleceği de gözetenek en etkili ve verimli biçimde

gerçekleştirilmesi ise öncelikle siyasal örgüt yönetimlerinin sorumluluğundadır. Bu nedenle, siyasal örgütün⁵⁰ temel hedefinin *insana hizmet* olduğu, önce yönetim tarafından içtenlikle kabullenilmeli ve bu ana amaç, üyelerin (hatta gönüllülerin) tümüne benimsetilmelidir. Yeni tanımıyla «siyasal kalite; yurttaşın, hizmet ilişkisinde siyasetçi ve kendisi için ne hissettiğidir.»

temel dayanaklar

Yeni siyasetin yönetim modeli, buna **siyasal kalite yönetimi** (SKY) diyebiliriz, 7 temel dayanak ile özetlenebilir. Bunlar; (1) insan odaklılık, (2) sürekli gelişme, (3) tam katılım, (4) siyasal kültür, (5) kaynak yönetimi, (6) siyasal süreçlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, (7) kişisel kalite güvencesidir.

Yeni Siyasal Model İçin 7 Temel Dayanak		
1	İNSAN ODAKLILIK	Yeni siyasetin varoluş nedeni
2	SÜREKLİ GELİŞME	Siyasal söylem ve kadroların sürekli olarak yeniden-üretilmesi; siyasal örgütte «değişim motivasyonunun» içsel bir özellik olarak bulunması
3	TAM KATILIM	Sorumluluğu paylaşılarak, yoğun ve dolaysız katılım
4	SIYASAL KÜLTÜR	Örgütte siyasal kültürün oluşturulması ve geliştirilmesi
5	KAYNAK YÖNETİMİ	İnsan kaynakları yönetimi; 'Önce İnsan' anlayışı; üye niteliğinin artırılması
6	SIYASAL SÜREÇLER	Problem çözme ve siyasal proje/hizmet üretme performansının iyileştirilmesi; yeni siyasal karar ve üretim süreçlerinin geliştirilmesi
7	KİŞİSEL KALİTE	Siyasetçinin yaptığı işin (hizmetin/projenin)

kullanılmalıdır.), (8) Sayışabilirlik veya malî sorumluluk (Yönetenler, kararın niteliğine bağlı olarak halka veya çalışanlara karşı sorumludurlar. Birey-devlet-kamu yapılanmasında denetim görevi, esas olarak 'bağımsız/özerk' kamusal alanda yoğunlaşmalıdır.), (9) Stratejik vizyon (Yöneticiler, yönetim ve insanî gelişme konularında geleceğe uzanan uzun erimli vizyona sahip olmalıdırlar. Bu vizyon; tarihsel, kültürel, çevresel ve sosyal karmaşıklıkları da göz önüne almalıdır.)
⁵⁰ «Siyasal örgüt» terimi siyasal partiler ile sınırlanmaksızın, siyasal yönelimleri olan (dernekler, vakıflar, sendikalar vb gibi) ikincil örgütleri de içerecek biçimde kullanılmıştır.

GÜVENCESİ	kalitesini kişisel olarak garanti etmesi; siyasal ahlâkın <i>bireysel olarak da</i> garanti edilmesi
-----------	--

İnsan odaklılık.

- Siyaset; insan için, yurttaş için vardır. Siyasal örgütün uzun erimli, kalıcı siyasal başarıya giden yolu; yurttaş ihtiyaçlarının karşılanmasından geçer. Bu nedenle siyasetin başlangıç noktası; bu ülkede yaşayan insanların, herşeyin en iyisini hakkettiğine yürekten inanmak olmalıdır. Ancak; yurttaş ihtiyaçlarının karşılanması, asla (örneğin kamu kaynaklarında) birikmiş rantın siyasetçi tarafından “bazı ayrıcalıklı bireyler arasında dağıtılması veya yeniden paylaştırılması” anlamına da gelmez. Yeni siyasal kalite pozisyonu, popülizm ve altruizmi⁵¹ tanım alanı dışında tutmalıdır. Bu bağlamda yeni siyasal iklimin temeli, tüm zamanlarda *yurttaşın kendisinin ve gerçek (objektif) ihtiyaçlarının anlaşılması* esasına göre atılmalıdır.
- Siyasal başarı, öncelikle (gereğinde çatışabilen fakat sonuçta hizmetin devamlılığı için uzlaşmaya hazır olan; «içeride işbirliğini, dışarıda rekabeti» önde tutan) her üyenin siyasal örgütü bir *aile* olarak benimsediği oranda artacaktır. Buna karşılık siyasal örgütte kişisel yeteneğin, becerinin ve çalışmanın hakkettiği *ödülü* alması da esas olmalıdır. Hakkettiği değeri bulan üye, örgütün siyasal başarısı için daha uzun erimli ve daha yüksek nitelikli hedeflere motive olacak, daha büyük bir istekle çalışacaktır.
- Siyasal örgütün değişik dikey ve yatay yönetim kademeleri arasında insan ilişkilerinin sağlıklı oluşu, yükselen ve ivmelenen siyasal başarının vazgeçilmez ön koşuludur.
- Siyasal başarının yakalanmasında yaşamsal önemi olan örgüt içi siyasal güven iklimi; ancak (satın alınamayan fakat yalnız kazanılabilen) *sevgi, saygı, hoşgörü* ve (kendi bir

⁵¹ **Popülizm:** Siyasal görüş ve ideolojisi ne olursa olsun, geniş halk desteği almayı amaçlayan tüm siyasal hareketlerin değişik yoğunlukta paylaştığı ve halk ile yönetim arasında aracılık işlevi gören siyasal kurum ve elitlerin ortadan kaldırılarak siyasal meşruluğun dolaysız yollarla halka dayandırılması gerektiği noktasında odaklaşan siyasal söylem; güncel anlamda “kitle kuyrukçuluğu”. **Altruizm:** Diğergamlık; özgecilik; Kendisini diğer insanlar için feda etmekten mutluluk duyma; başkalarının yararı söz konusu olduğu yerde kendi çıkarından vazgeçme anlayışı; güncel anlamda “oy avcılığı” nedeniyle bu anlayışın yozlaştırılmış biçimi.

başkasının yerine koyabilme anlamında) *empati* öğeleri üzerine kurulabilir.

Sürekli gelişme.

- «Sürekli gelişme» ilkesi, örgütsel canlılığın; örgütün aynı amaç ve hedefler doğrultusunda çalışmasının; değişik yönetim kademelerinin etkili ve verimli işleyişinin; ortak sorunların etkileşim içinde kestirme ve kalıcı biçimde çözülmesinin; üyelerin siyasal bilgi ve beceri düzeylerinin artmasının; üretkenlik ve temel rekabet unsurlarının hızlı gelişme göstermesinin temel dayanağıdır.
- Siyasal rekabet gücünün yükseltilmesi ve toplumsal problem çözme performansının artırılması, «sürekli gelişme» anlayışının benimsenmesine ve yaygınlaşmasına bağlıdır. Burada sözü edilen siyasal rekabet kavramının özü ise «içeride yapıcı işbirliği, dışarıda sorumlu rekabet», «gönüllü birliktelik ⇔ sorumlu gönüllülük» anlayışına dayanır.
- Yeni siyasal vizyon, “kısa soluklu mega gürültülü dalgalar” yerine “kayaları bile delen damlaların sürekliliğini” anlatan «sürekli gelişme» ilkesini önemser. Bu bağlamda yurttaşı anlamının, ona değişik erimli ihtiyaçlarına uygun doğru proje ve hizmet götürmenin yolunun (a) sık aralıklarla ve çok sayıda yurttaşla (b) gereğinde kısa fakat doğru sürelendirilmiş etkili ve verimli iletişimden geçtiğini vurgular.

Tam katılım.

- Günümüzde yurttaşlar, kendilerini ve etkin çevrelerini ilgilendiren konuların görüşülmesine katılmak, ilgili kararların üretilmesinde etkili olmak, görüş ve yaklaşımlarını demokratik bir iklimde ifade etmek istemekte ve giderek yönetim süreçlerinde dolaysız olarak yer almayı talep etmektedirler. Bu olgu, yönetim piramidi üzerinde basıklaştıracı bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle vizyonunu yaşatmak ve varlığını sürdürmek isteyen siyasal örgüt açısından (çalışma alanlarının gönüllü ve sorumlu paylaşımı temelinde) üyelerin (ve hatta gönüllülerle yurttaşların) «tam katılımı» vazgeçilmez koşuldur.
- Siyasal örgüt yaşamında «tam katılımı» sağlamanın başlıca koşulları şunlardır: (a) Sürekli ve yaşamın alanlarına

yaygınlaştırılmış eğitim; (b) Yöneticilerin liderlik özelliklerinin geliştirilmesi ve üyeler arasında yerel liderlerin yetişmesi için çaba harcanması; (c) Her düzeyde grup ve takım çalışmalarının teşvik edilmesi; bu bağlamda sorumluluk ve yetki paylaşımının mümkün kılınması; (ç) Örgütün değişik dikey ve yatay kademelerinde «sürekli gelişme» ilkesi uyarınca yapılan çalışmaların desteklenmesi ve uygun ödül sistemi ile bu kişi veya grupların onurlandırılması; (d) Örgüt içi yaşamda ve yurttaşlarla ilişkilerde «sosyalliğin» önemsenmesi; (e) Örgüt içi iletişimin kurulması ve yaygınlaştırılması; üyeler, köyler, mahalleler, beldeler, ilçeler, iller ve Genel Merkez arası çok-biçimli ve çok-fonksiyonlu iletişimin geliştirilmesi; (f) Örgütün değişik yönetim kademeleri arasında iletişimin artırılması ve yoğunlaştırılması; dikey hiyerarşinin azaltılması; yatay yönetim yapısının etkinleştirilmesi; bölgesel dikey yönetim piramitleri arasında bölgesel yatay koordinasyonun sağlanması; (g) Siyasal vizyonun *mutlaka* tüm üyelerce bilinir ve paylaşılr hale getirilmesi; (ğ) «Örgüt içinde yapıcı işbirliği, dışarıda sorumlu rekabet» anlayışının yaygınlaştırılması.

Siyasal kültür.

- Bilginin belirleyici tema olduğu günümüzde siyasetin bir anlamı da «değişimdir». Ülkenin «çağdaş yeniden yapılanması»; öncelikle varolan siyasal kültürün gözden geçirilmesi, bu arada değişime, yenileşmeye ve gelişime önayak olacak örgüt kültürünün «sürekli olarak yeniden üretilmesi», ardından yeni sosyal bilgi ve becerilerin üyelerce öğrenilip uygulanması demektir. Özetle; yeni siyasetin önerdiği siyasal kültür, statükodan yeni yapılanmaya doğru geçişi *yönetecek* olan kurumsal *iklimdir*.
- Yeni siyasal örgüt kültürü, tüm üyeler tarafından paylaşılması gereken ve sürekli (fakat tüm yaşam alanlarına yaygınlaştırılmış) eğitimi zorunlu kılan bir dinamik değerler bütünüdür. Bu kültür sayesinde yeni siyasal vizyonu taşıma iddiasındaki örgüt, güncel siyasetin içine düşmüş olduğu «problem yönelimlilik» batağından kurtulur ve değişimin yöneticisi olur.
- Siyasal kültürün oluşumu, (a) Siyasal vizyonun tüm üye ve gönüllülerce paylaşımına, yurttaşlar ve üyeler açısından

siyasal amaçların saydamlaştırılmasına; (b) Siyasal proje ve hizmetlerin örgütsel olarak doğru ifade edilmesine; (c) Rasyonel ve reel bir örgütsel yapının kurulmasına ve geliştirilmesine; (ç) Kullanılacak teknolojilerin ve örgütsel işleyiş süreçlerinin iyi tasarlanmasına; (d) Örgütsel işleyişin denetlenmesine ve başarının «demokratik ve meritokratik⁵²» ödüllendirilmesine; (e) Kaçınılması mümkün olmayan (belki de bazen yaratıcılık ve girişimcilik adına teşvik edilebilecek olan) üyeler ve gruplar arası çatışmanın «yönetilip çözülebilmesine» bağlıdır.

Kaynak yönetimi.

- Siyasal kalite, siyasal örgütte başta yöneticiler olmak üzere tüm üyeler, gönüllüler ve profesyonel çalışanları çok yakından ilgilendirir. *Siyasal kalitenin ölçüsü, yurттаş tatmininin niteliğidir.*
- Çağdaş siyaset açısından yurttaşın ihtiyaçlarının insana yakışır biçimde karşılanmasında insan kaynaklarının yönetiminin özel bir önemi vardır. Baskıcı yasaların sultanı altında sadece tüzük ve yönetmeliklerle, geleneksel emir-komutacı yönetim anlayışı ile, siyasal etkinliğin mekanik sayısal sonuçlarına göre siyasal kalite yakalanamaz. Siyasal gelişmenin sürekli ve kalıcı kılınmasının koşulu, siyasal örgütün üye kalitesinin sürekli yükseltilmesidir; bunun temel dayanağı da sürekli eğitimidir. Örgüte kalıcı içsel bir fonksiyon olarak «değişim motivasyonunu» yerleştirecek olan da bu anlayıştır. Bu bağlamda *yeni siyaset, esasen bir «değişim paradigmasıdır».*
- Bir siyasal programın başarıyla uygulanması; üyelerin doğru motive edilmesi, bilgi ve beceri düzeylerinin artırılması gibi insan ögesini başta tutan ve sürekli geliştiren yaklaşımlara bağlıdır.

⁵² **Meritokrasi:** Örgüt içinde veya yönetim kademelerinde yükselmenin yetenek, beceri, erdem ve/veya değer ile belirlendiği sistem.

Siyasal süreçler.

- Çağa uygun siyasal anlayış, örgütün insan yapısını oluşturan tüm üye ve gönüllülerin hizmet ve proje süreçlerini geliştirme etkinliklerine aktif katılımlarını öngörür. «Sürekli gelişme» ilkesi, bu öngörünün özünü oluşturur.
- Süreç ve performans geliştirme, siyasal örgüt yaşamının politika üretiminden finans kaynakları yaratmaya, birebir propagandadan kayıt-kuyut işlerine kadar tüm alanları kaplamalıdır.
- Siyasal süreçlerin değerlendirilmesi, örgüt performansının ölçülebilmesi, örgüt içi denetim başarısına bağlıdır. Yeni türden siyasetin insana inisiyatif tanıyan vizyonundan kaynaklanan ve her üye ile gönüllünün sorumluluk alanına giren dikey ve yatay denetim hukuku, siyasal yaşamın vazgeçilmez bir öğesidir. Özetle; denetim, görev olmaktan çok önce, bir yurttaşlık hakkıdır.

Kişisel kalite güvencesi.

- «Kişisel kalite güvencesi» anlayışının amacı, siyasal örgütteki (giderek siyasal yaşamdaki) her bireyin ürettiği hizmet ve siyasal projede kalitenin «sınırsız» artırılmasıdır. Bu anlayış, politikacının ürettiği hizmet veya projenin üstüne kendi adını koymasındır. Böylece politikacı, kendi yaptığı işin kalitesinden kendisi sorumlu olacaktır.
- Kişisel kalite güvencesi, siyasal ahlakın gelişmesine katkı koyacağından yurttaşlar siyasal örgüte daha fazla güven duyacaklardır.

siyasal kalite ne kazandırır ?

Siyasal modelin kalite yönünde değişimi, yukarıda özetlenen 7 dayanağa bağlı olarak şu amaçların yerine getirilmesini sağlar:

- Siyasal etkililik, verimlilik ve kalite bilincinin yerleşmesi; bu göstergelerde iyileşmenin sağlanması; tüm etkinliklerde canlılığın oluşması;
- Zaman başta olmak üzere kaynakların etkin ve verimli kullanımının sağlanması;

-
- Yönetim kademeleri ve/veya üyeler arasında iletişimin, yapıcı işbirliği ve takım çalışması anlayışının gelişmesi;
 - Üyelerle gönüllülerin yaratıcılığının ve üretkenliğinin artırılması;
 - Üyelerin gönüllü sorumluluk, yapıcılık, üretkenlik ve çalışkanlık yönünde motivasyonlarının artması;
 - Değişik görüşlerin yeşermesine ve uygulanmasına olanak tanınması;
 - Çatışmanın yıkıcı ve bozucu etkilerinin yok edilmesi; yarışmacı yaratıcılık ve girişimciliğin geliştirilmesi.

parti içinde ve dışında nasıl bir kitle ruhu yaratmalı ?

*Toplumun **objektif** ihtiyaçlarını yüksek sesle dile getirmek, bunların yurttaşların **subjektif** talepleri haline gelmesi için yeterli değildir. Türkiye siyasal tarihi, bu yanılsa düşerek yitip giden sayısız siyasî kahramanlarla doludur. Doğru bir söylem, kitleleri kavrayabilmek mutlaka güçlü bir örgütlenmeye ihtiyaç duyar. Güçlü bir örgütlenme ise öncelikle insana yatırım yapmayı zorunlu kılar.*

İnsan odaklılık. «İnsan odaklılık» ögesi, bir siyasal partinin görünürde tartışılmaz ilkelerinden biridir. «İnsan odaklılık» ilkesinin, siyasal partinin misyonu açısından ancak bir *gerek koşul* olabilirken, *yeter koşulu* ise oluşturmaz. Unutulmaktadır ki; politik vizyonun, değişim oluşturacak politik güce (yani iktidara) dönüşebilmesi için önce *kitle ruhuna* (bir başka deyişle *kitlesel politik bilinç*) dönüşmesi gerekir. Politik bilinç ise kendini örgütlülükte açığa vurur.

Kitle ruhu. Doğruluğundan asla kuşku duymadığım «insan odaklılık» ilkesi, (politik güce dönüşecek) kitle ruhunu oluşturmak için kendi başına yeterli değildir. Değişik siyasal görüşlerin partilerle ifade bulduğu ülkemizde, yenilikçi ve değişimci partilerin kitle destekleri ve aldıkları oy oranları incelendiğinde bu durum, kolaylıkla doğrulanabilir. Dünya örneğinde kitlesel desteğe sahip değişimci partilerin başka tamamlayıcı şemsiyeleri kullandıkları görülecektir.

Değişim özlemiyle siyasal partilere (veya benzeri hareketlere) katılan kişilerin bir çoğunun, yaşam koşullarında anı (veya hızlı) ve büyük bir değişiklik olanağını çekici buldukları ortadadır. Fakat *değişim söylemi (veya talebi)* de bizzatı ihtiyacı duyulan kitle ruhunun oluşumu için yeterli değildir. Tüm geleneksel ve muhafazakâr görünümüne rağmen dinci, milliyetçi ve solcu hareketlerin de statükoya karşı birer değişiklik aracı olduklarını inkâr edebilir miyiz?

Yaşamlarından memnun olanlar, bu 'iyi' dünyayı korumak; hoşnutsuz olanlar ise bu 'kötü' dünyayı temelden değiştirmek isterler. Fakat hoşnutsuzluk, kendi başına bir değişiklik talebi yaratmaz. Hoşnutsuzluğun muhalefete (statüko karşıtı politik güce) dönüşebilmesi için bireyin (veya topluluğun) *kendisini güçlü hissetmesi* gerekir. Değişim için kendilerini yeterince güçlü bulmayan veya daha önceki değişim deneylerinde korkutulmuş kişiler, içinde bulundukları durum ne kadar kötü olursa olsun, değişime (değişimin yönetilmesine veya yürütülmesine) talip olmazlar. Gerçekten kişiler açısından mevcut dengeye sıkı sıkı sarılmanın, statüko ile 'uzlaşmanın' ardındaki nedenlerden birisi de değişimi sağlayacak egemenliğin imkânsız görülmesidir. Bu nedenle *değişimci bir siyasal partinin yaratması gereken kitle ruhunun birinci ögesi, «yurttaşların değişimi üretecek gücün kendilerinde olduğuna inanmaları» olmalıdır*. Özetle; değişimci siyasal parti, yurttaşları statükoyu değiştirebilecek kadar güçlü olduklarına ve statükonun yıkabilecekleri kadar zayıf olduğuna ikna etmelidir.⁵³

Geleceğe ilişkin inançla birleşmemiş güç de değişim için yeterli değildir; «daha iyi bir gelecek» inancı taşımayan güç, yeniliği önlemek, statükoyu daha istekle savunmak ve varolan düzeni korumak amacına yönelebilir. Bu nedenle *bir siyasal partinin yaratması gereken kitle ruhunun ikinci ögesi, «daha iyi bir geleceğe inanç» olmalıdır*. Gelenekçi ve muhafazakâr vizyonlar ile, çağdaş siyasal partininki gibi bir radikal değişimci söylem arasındaki temel fark, geleceğe karşı alınan pozisyonlardan kaynaklanır.

⁵³ Genellikle başkaldırı; statükonun 'kötülüğüne' karşı değil, fakat 'zayıflığına' karşı yükselir.

Geleceğe olan inanç, «gerçek ve fiilî bir daha-iyi gelecek olasılığı» üzerinde yükselir. Statükodan ne denli hoşnutsuz olurlarsa olsunlar; «daha-iyi bir yarın vizyonu» olmayanlar, değişime de talip olmazlar. Yurttaşların «daha-iyi bir gelecek vizyonu», değişimi yönetmeye talip siyasal partinin “(a) güçlü bir söylem; (b) yanılmaz bir önderlik; (c) yaratıcı, üretken, savaşkan ve dirençli kadrolar; (ç) çağdaş teknik üstünlük” imajlarıyla güçlenir. Bu nedenle *bir siyasal partinin yaratması gereken kitle ruhunun üçüncü ögesi, çözümleri üretecek bu ögelerin çağdaş siyasal partide bulunduğuna ilişkin inanç olmalıdır.*

Hoşnutsuzluğun şiddeti ile ‘yoksulluğun’ derecesi doğru orantılı değildir. Bir başka deyişle; hoşnutsuzluğun derecesi, istenilen amaca olan uzaklık ile ters orantılıdır. Aşırı yoksullar örneğinde olduğu gibi; insanca bir yaşamdan çok uzak olan bireylerin statükodan hoşnutsuzluk düzeyleri de çok düşüktür. Değişimin en sıcak talipleri, ruhen ve fikren ‘*hemen-hemen*’ noktasında bulunan yurttaşlardır. Bu nedenle *bir siyasal partinin yaratması gereken kitle ruhunun dördüncü ögesi, yurttaşların çözümün mümkün olduğu ve daha da önemlisi, toplumun çözüme yakınlık açısından ‘hemen-hemen’ noktasında bulunduğuna olan inançlarıdır.*

Bir siyasal hareketin *kitleselleşmesi*, dile getirdiği ideoloji ve söylemden daha çok; katılımcılarına paylaşılabilir *yeni bir kimlik* teklif etmesi ile ilgilidir. Bireyler; statükonun yarattığı endişeler, olanaksızlıklar ve anlamsızlıklar karabasanından kurtularak, ruhen ve fikren rehabilite olmak üzere kendilerini eritebilecekleri bir iklim arayışı içindedirler. Bu bağlamda; pek çok siyasal partinin yurttaşı etkilemek üzere kıyasıya bir yarış içinde olduğu ortamda ancak en iyi kolektif dayanışma ve rehabilitasyon iklimini yaratabilen siyasal vizyon başarılı olacaktır. Bu nedenle *bir siyasal partinin yaratması gereken kitle ruhunun beşinci ögesi, bireyin kişilik ve kimlik gelişimini destekleyen «kollektif dayanışma ve sosyal rehabilitasyon iklimi ile siyasal etik» olmalıdır.*

Kitle ruhunu güçlendirici motiflerden birisi de siyasal örgütün, bireylere “boşalacak yol bulamamış bunalımlarını” anlamlı biçimde tedavi edebilecekleri fırsat ve olanaklar teklif etmesidir. Unutulmamalıdır ki, uğraşsızlıktan canı sıkılanlar, pek çok durumda iktisadî ve siyasî sıkıntılar çeken bireylere oranla daha uygun bir insan kaynağı oluştururlar.⁵⁴ Bu nedenle *bir siyasal partinin yaratması gereken kitle ruhunun altıncı ögesi, toplumun başta kadınlar ve emekliler olmak üzere geride (atıl) duran insan kaynaklarını sosyalleştirmek ve onları insan kapitalin gelişimine⁵⁵ katmak olmalıdır.*

Fedakârlık ve birlikte hareket etme becerisi, birbiriyle çok yakından ilgili kavramlardır. Bir siyasal vizyonun kitlesel özellik kazanıp kazanamayacağı, bu fikirleri destekleyen bireylerin fedakârlık ve birliktelik düzeylerine bağlıdır. Kitle ruhuna olumlu katkı yapan her faktör, topluluğun fedakârlık düzeyini artırır; her fedakârlık da bireyleri birleştirici bir etki yapar. Bireyin statükoya ve zorbalığa karşı koyma gücü, böyle bir grubun kimliğini taşımasından kaynaklanır. Bu nedenle *bir siyasal partinin yaratması gereken kitle ruhunun yedinci ögesi, partini oluşturduğu aileye dahil olmanın övüncüyle taşınacak ölümsüz bir onur-savaşçısı kimliği olmalıdır.*

Dinamizmi düşük toplulukların hareketlenmesinde ve ivmelenmesinde, kitle ruhunun varlığı çok önemli bir etmendir. Politik gücün oluşturulmasının görece kısa bir süreye sığdırılması zorunluluğu, bir demokratik şemsiye olarak yurttaşları örten kitle ruhunun önemini daha da artırır.

Siyasal etik. «İnsan odaklılık» ilkesi ile «kitle ruhu» olgusu arasındaki doğru fonksiyonel ilişkiyi siyasal etik tanımlar. Bu tanımlama, siyasetin devlet ve birikmiş kamu rantı karşısında takındığı tutumu mihenk taşı olarak benimser. Değişimin taşıyıcı güçlerini (ve bu bağlamda değişimin sözcüsü olmak iddiasındaki

⁵⁴ Radikal dinci parti ve örgütlerin kullandığı ‘daha önceleri evde atıl halde duran’ kadın potansiyeli, bu kaynağın en güzel örneklerinden birisini oluşturur.

⁵⁵ İnsan kapitalinin gelişimi ⇔ { Halkla ilişkiler, sosyal dayanışma, sosyal rehabilitasyon, propaganda, karşı propaganda, ... }

çağdaş siyasal partiyi) statükonun rantıye politik unsurlarından⁵⁶ ayıran temel eksenlerin başında siyasal etik gelir.

Değişimin üretici ve taşıyıcı güçleri. Sanayi toplumunun birincil 'dönüştürücü gücü' olarak benimsenen işçi sınıfının ücret pazarlığının ötesindeki sosyal taleplere pek ürkek yaklaştığı günümüzde, ülkemizin değişim gündemine konjonktürel olarak bakıldığında şu ilginç sosyolojik gruplar göze çarpmaktadır:

- Toplumun %60'ını oluşturan gençler,
- Toplumun %50'sini oluşturan kadınlar,
- Genç / yeni girişimciler,
- Kent varoşlarında yaşayan, sayıları ve etkileri giderek artan 'müstakbel yeni orta-kentliler'.

*18 yaşında yapılacak seçimin erdemine güvenen, fakat 25 yaşında seçilmenin doğruluğuna inanmayan bir anayasa...
Toplumun %60'ını oluşturmalarına rağmen henüz yönetimi yakalama fırsatı olamamış bir sosyal grup... Gençler...*

Bugün; gençliği, diğer toplum kesimlerinden ayıran en önemli nitelik, *statüko ile kamusal rantın haksız yeniden paylaşımı gibi çıkar bağları açısından en az bağımlı sosyal katman olmasıdır*. Sosyolojik olarak homojen olmayan bir grup olarak kabul edilmelerine rağmen, *konjonktürel olarak değişimin taşıyıcı güçleri arasında gençliği başta saymak gerektiğini* düşünüyorum. Bu olguyu kuvvetlendiren bir diğer gerçeklik ise özellikle 18-35 yaş dilimindeki gençlerin 'ellerini henüz yanan sobaya değmemiş olmalarıdır'. Daha önceki kuşaklar 1960'ta, 1970'te ve/veya 1980'de olmak üzere en az bir kere 'ellerini yanan sobada yakmışlar' ya da değişime müttefik olamayacak kadar apolitik kalmışlardır. Politik rant düzeninin yıkılması, statükonun radikal demokrat bir iklime dönüştürülmesi, hayli zorlu ve yorucu bir süreçtir. Bu göreve soyunacak değişim güçlerinin geçmiş sosyal ve siyasal deneyimleri, muhtemelen statükoya karşı daha ürkek ve 'uzlaşmacı' olmalarını getireceğinden, değişim misyonu için bir engel oluşturabilir.

⁵⁶ Rantıye politik unsurların bazı özellikleri şunlardır: Popülizm (kitle kuyrukçuluğu), altruizm (kendini devlet ve millet için feda etme mavalı), nepotizm (akraba kayırma), kronizm (arkadaş/dost kayırma), rüşvetçilik, lobicilik, rant kollama, suvasyon (gönül yapma), ...

Gerçekten siyasal deneyimli bireylerin radikal değişim hareketlerine katılması, genellikle sürecin ilerleyen aşamalarına denk düşmektedir. Bu nitelikteki kişiler, hareket artık tutunmaya başladıktan sonra dahil olurlar. Bu nedenlerle (sosyolojinin tüm itirazlarına rağmen) çağdaş siyasal partinin birincil hedef kitlesi gençler ve bu grubun özgün alt katmanları olmalıdır, diyorum. Bu kesimlerde (yukarıda anlatılan) kitle ruhunu oluşturacak özgün propaganda ve karşı-propaganda çalışmaları ivedi görevler arasındadır.

Toplumsal %50'sini oluşturmalarına rağmen yönetimde henüz %1'lik temsil olanağına bile ulaşamamış bir sosyal grup...

Kadınlar...

Çağdaş siyasal parti için bir diğer birincil hedef kitle de kadınlar olmalıdır. Bu sosyal grup da gençlerle pek çok ortak özelliğe sahiptir. Bunun ötesinde; gençlerden farklı olarak bugünkü konumları nedeniyle sosyal muhalefetin önemli bir kanadını oluşturmaya aday gözükmektedirler. Örneğin İslamî hareket bir yandan genişlerken bir yandan da 'kadının ikincil cins oluşundan' kaynaklanan kendi iç çelişkisini keskinleştirmekte ve 'kadın sorununu' genişletmektedir. Diğer yandan Doğu'dan Batı'ya, kırdan kente, karadan denize doğru olmak üzere giderek yoğunlaşan iç göç ve buna bağlı diğer süreçler kadının geleneksel yapısından çağdaş bir kimliğe doğru evrimleşmesini sağlamaktadır. Muhtemelen kadınlar, kısa sürede değişimin en önemli taşıyıcı güçleri arasında yerlerini alacaklardır. Bu nedenlerle yine bu kesimlerde (yukarıda anlatılan) kitle ruhunu oluşturacak özgün propaganda ve karşı-propaganda çalışmaları da ivedi görevler arasındadır.

Önümüzdeki dönemin orta sınıf kentlilerini oluşturacağını sandığım, bugün (çok bileşenli göçe eklemlenen yüksek doğum oranı nedeniyle oluşmuş ve) *büyük kentlerin varoşlarında yaşayan 'müstakbel yeni orta-kentlileri'* de dikkatle izlememiz ve incelememiz gerekmektedir. Bu kesimlerin radikal dinci ve/veya aşırı milliyetçi partilere verdikleri desteğin geçici olduğunu, kentlilik ve 'düzenleşme' özelliklerinin artışıyla birlikte radikal dinci ve milliyetçi partilerden görece daha merkezdeki partilere doğru yer değiştireceklerini sanıyorum. Bu arada bugün toplumsal muhalefeti temsil eder gibi görünen ana dinci parti ile

resmi ideoloji destekli kitle ruhunun üreticisi gibi görünen milliyetçi ve milliyetçi-solcu partilerin de evrimleşeceğini gözden kaçırmamak gerekir.

NOTLAR:

partinin vizyonu ve örgütsel çalışma modeli ne olmalı ?

Bir siyasal partinin var olabilmesi ve (bitkiselliğin ötesinde) yaşamını sürdürebilmesi için başka partilerin farkında olmadığı (veya ihmal etmiş olduğu) ve muhtemelen de kolay dolduramayacağı bir siyasal alan seçmek (veya tanımlamak) zorundadır. Parti, bu alan sayesinde halkın gözünde yetki bulabilmeli; kabul görebilmelidir. Diğer yandan kamuoyu soruşturmaları ve seçim sonuçları göstermektedir ki, Türkiye kamuoyu ideolojik ve dolayısıyla programatik farklılıklara önem vermemektedir. Diğer yandan siyasal partilerin programlarına yazdıkları yaklaşım ve projeler de göstermelik olmaktan öteye geçememekte; hükümet olmayı beceren siyasal partiler, program, proje ve vaatlerini kolaylıkla unutmakta; yandaşlarına maddî ve manevî çıkar teklif ederek konumlarını korumaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle toplumsal yaşamda çok yeni olan çağdaş siyasal partinin de halkın gözünde ideolojik veya programatik bir yoldan kısa zamanda farklılık yaratmaması pek mümkün görülmemektedir. Bu durum, ideoloji ve programın önemsiz olduğunu bildirmemekle birlikte; diğer partilerin kullandığı popülist vitrin çağdaş siyasal parti tarafından asla kullanılamayacağı için partinin farklılık yaratacağı bir siyasal boşluk bulması zorunludur.

Çağdaş siyasal parti, ancak yurttaşların dolaysız sorunlarına doğrudan çözümler üreterek⁵⁷ güçlenebilir. Yurttaşların dolaysız sorunları, kendi yakın çevrelerindeki sorunlardır. Çağdaş

⁵⁷ Canan Balkır, **Çalışma Grupları**, tarih yok (1996), parti içi çalışma notu, basılmamış, Ankara.

partinin siyasal çizgisini, yurttaşların dolaysız sorunlarının çözümüne taraf olmak biçiminde tanımlayabiliriz. Gerçekten bugün siyasal alanda izlenen gerçek boşluk, yurttaşların kendilerini, yaşadıkları çevrede durumlarını değiştirebilecek bir siyasal çözüm etkinliği içinde bulamamalarından kaynaklanmaktadır.

Yukarıda yurttaşların siyasetin dışında kalmaları olarak tanımladığımız boşluğun aşılması, örgütsel anlamda yerindenleşmeye⁵⁸ denk düşer. Bir başka deyişle; yurttaşların dolaysız sorunlarının çözüm yolu, gerek ülke gerekse parti yönetiminde merkezî iktidarın elinde yoğunlaşmış olan karar ve yürütme yükünün topluma (parti işleyişinde yerel parti kademelerine) dağıtılması ve paylaşılmasından geçmektedir. İyi işleyen bir yerel siyaset için görevlerin açık ve anlaşılır tanımları gerekir. Burada temel ilke, en alt kademenin imkanları içerisinde olan her şeyin, öncelikle en alt kademe tarafından yerine getirilmesidir.

Çağdaş siyasal partinin siyasi hattının merkezine yerelleşmeyi koyma kararı ile birlikte, Partinin faaliyetlerinin ağırlık noktası yerel düzey olacaktır. Bu bağlamda partinin siyasal çalışma gruplarını üç ana başlık altında toplayabiliriz:

proje ve program çalışma grupları

Özel uzmanlık komisyonları olarak da isimlendirebileceğimiz bu gruplar, merkezî anlamda ve AR-GE kapsamında yapılacaktır. Amacı; çağdaş siyasal partinin politikaları belirleyecek olan tüm proje ve programların hazırlanması, partinin pozisyonlarının belirlenmesini sağlayacak çalışmalar yapılmasıdır. Bu gruplara; ihtisas konusu ile ilgili akademisyen, bürokrat, meslek sahipleri ve partililer katılırlar. Temel yayın türleri arasında; üzerinde tartışmaların yoğunlaştırılacağı dokümanlar, GYK (GİK) veya MYK (MKYK) onayından sonra çeşitli konularda parti pozisyonunu belirleyen kitaplar, dokümanlar sayılabilir. Bu grupların çalışma konuları ise Türkiye'nin çeşitli makro sorunlarına çözüm önerileri getirecek

⁵⁸Desantralizasyon, merkezsizleşme, ademi merkezileşme.

program ve projelerin yanı sıra, çağdaş siyasal partinin farklılığını, dünya görüşünü ve vizyonunu vurgulayacak diğer konuları kapsamalıdır. Bazı örnek konu başlıkları arasında "İç Göç ve Etkileri", "Yüksek Doğum Oranı ve Etkileri", "Varoşlarda Sosyal Gelişme", "Kentlerin Geleceği", "Yeni Hukuk Sistemi", "Yeni Yönetimsel Yapılanma", "Kamusal Denetim", "Birey, Kamu ve Devlet", "Enflasyon" ve benzerleri sayılabilir.

sürekli komisyonlar

Bu komisyonlar, **güncel ve refleks politika grupları** ve **fonksiyonel gruplar** olarak ikiye ayrılmaktadır.

Güncel ve refleks politika grupları; gündemi izleme, söylem ve tavır geliştirme, tepki gösterme ve politika üretme amacıyla oluşturulmuş sürekli bir yapıdır. Sürekli komisyonlar Genel Merkez'in yanı sıra ilçelerde de oluşturulmalıdır. Bunlar, aynı zamanda ilçelerde yurttaşların bir tür avukatı ve kamusal çıkarların bekçisi gibi çalışmalıdır. Genel Merkez'deki sürekli komisyonlar, gündemi izleyen ve refleks veren gruplar olma yanında ilçe komisyonlarına da lojistik destek verirler. Örnek çalışma alanları arasında çevre, çalışma yaşamı, KOBİ'ler, insan hakları, yerel yönetimlerin uygulamaları sayılabilir.

Fonksiyonel gruplar; partideki bazı önemli fonksiyonların düzenlenmesi, geliştirilmesi ve yürütülmesi amacıyla kurulan çalışma gruplarıdır. Sadece Genel Merkez'de kurulan fonksiyonel gruplar, "Eğitim ve Bilgi İletişim", "Finansal Yönetim", "Diğer Parti ve Kuruluşlarla İlişkiler", "Basınla İlişkiler", "Parti Mühendisliği", "Seçim Stratejisi" gibi konularla ilgilenirler. Ziyaret, posta, telefon, faks ve İnternet gibi araçlarla partinin en küçük birimlerine ulaşırlar.

örgütsel-politik çalışma grupları

Bu gruplar, çağdaş siyasal partinin en temel ve önemli **çalışma birimleri**dir; bunları kısaca **ÇABİ** olarak isimlendirebiliriz. Partinin önümüzdeki dönemde siyasal faaliyeti bu gruplar üzerinde yoğunlaştırılmalıdır. ÇABİ'lerin temel amaçları arasında; yerel ve yerinden demokrasinin temellerinin atılması, toplumun çeşitli kesimlerine parti fikriyatının tanıtılması,

yurttaşların dolaysız sorunlarına birlikte çözüm önerileri geliştirilmesi, partinin toplum tabanına kalıcı olarak yerleşmesi, partinin üye ve oy tabanının genişlemesi sayılabilir.

Merkezde kurulan örgütsel-politik ÇABİ'lerin görevi, kendi alanlarındaki siyasal hattı belirlemek, geliştirmek ve il ve/veya ilçelerdeki kendi alanlarındaki çalışmayı koordine etmek ve yönlendirmektir.

ÇABİ'lerin katılımcıları, partililer ve çeşitli kesimlerden gelen gönüllülerdir. Gençlik ve kadın ÇABİ'leri gibi sosyolojik gruplar da olabilir.

ÇABİ'lerin çalışma alanları arasında şunları sayabiliriz:

- Yerel inisiyatif ve yerel yönetim: Yerel seçimler hedeflenerek, şimdiden kent ve ilçe vizyonu geliştirilmesi; ilgili kadroların yetiştirilmesi; gölge belediye yönetimleri oluşturulması; yöre halkının katılımıyla sivil performansı artırıcı çeşitli etkinliklerin örgütlenmesi.
- Kadınlar: Kadınların artan etkinlik eğiliminin gevşek biçimlerde örgütlenmesi.
- Meslekî gruplaşmalar, örgüt ve inisiyatifler: Doktor, avukat, mühendis, teknisyen, öğretmen, beyaz yakalı, bilgi (hizmet) işçisi benzeri grup ve örgütleriyle sıcak ilişkiler, bilgi ve deney alışverişi; sektörel hedef ve programların belirlenmesi.
- İşadamları: KOBİ'ler, sanayici ve işadamları dernekleri; genç işadamları, kadın girişimciler.
- Gençlik: Özellikle üniversite gençliğinin yeni bir dayanışma ruhu kazanması hedefine uygun çalışmalar.
- Esnaf, zanaatkarlar ve küçük sanayiciler: Özellikle sanayi siteleri, sanayi ve ticaret merkezleri, çarşılar.
- Sivil toplumu geliştiren girişimler: Eğitim, bilim, sağlık, çevre, yaşlılar, sokak çocukları vb alanlardaki çeşitli vakıflar, dernekler, çalışma grupları, inisiyatifler; bunlarla ilişki, dayanışma, fikir ve görüş alışverişi.
- Medya, iletişim, eğlence sektörleri: Bunların ayrı bir iktidar odağı olduğunu dikkate alarak buralarda parti üye, gönüllü ve yandaşlarının sayısını artıracak çalışmalar.

ÇABİ'ler, merkezî olarak belirlenmiş stratejik kavramlara uygun disiplin ve biçimde çalışırlar. Temel kavramsal özellikleri; demokrasi, ademi merkeziyetçilik, özerklik, girişimcilik, yaratıcılık ve uzlaşmacılıktır.

Tüm çalışma alanlarında merkez ve ilçe çalışma grupları, özgür faaliyet biçimlerini ve bunlara ilişkin finansman kaynaklarını geliştirmek zorundadır. Her ÇABİ kendi faaliyetlerinin propagandasını yapmaktan, basın ve kamuoyu ile parti örgütlerine duyurmaktan kendisi sorumludur.

Yukarıda anlatılan biçimde parti ilçe çalışması demek, üyelerin tanımlandığı biçimde gruplar halinde bir araya gelerek siyasal faaliyet yürütmesi demektir. Her ÇABİ, kendi çalışma tarzını ve ihtiyaç varsa sorumlusunu (liderini) kendisi belirler. Üye sayısı, artan gruplar bölünerek yeni ÇABİ'ler üreterek yeni alanlara yönelirler. Uygun ÇABİ büyüklüğü 3-5 kişi olup 10 kişiden daha büyük gruplarda çalışma verimliliğinin düştüğü bilinmektedir.

NOTLAR:

iletişime dayalı bir örgütlenme ve çalışma modeli: çabi

Partinin örgütsel çalışmaları, yönetim kurulları dışında üç ayrı çalışma grubu tarafından gerçekleştirilir: 1- Proje ve program çalışma grupları, 2- Sürekli komisyonlar, 3- Örgütsel-politik çalışma grupları (ÇABİ'ler).

Çağdaş siyasal partinin temel örgütsel-politik çalışma birimi ÇABİ'lerdir⁵⁹. Olağan durumda 3-5 kişiden oluşan ÇABİ'ler "eşitlerin birlikteliği" ilkesi uyarınca yatay ilişkilerle örgütlenirler. Yatay ilişkilerle örgütlenme, katılıma dayalı bir modeldir. Bu model sayesinde hem partililerin (ve bazı ÇABİ'lerde gönüllülerin) karar ve yönetim süreçlerine katılmaları sağlanır, hem de partiye yeni katılanların işlev kazanmaları sağlanır. Siyasal partilerde ve sivil toplum kuruluşlarında yaşanan deneyimler göstermiştir ki, örgütlerde kendilerine yapacak iş bulamayanlar, bir süre sonra örgütsel yapıdan kopmakta ve işleyiş dışına düşmektedirler.

İletişime dayalı yatay örgütlenme⁶⁰ modelinin özelliği, işlev bolluğu ve bu fonksiyonları garanti edecek becerili çalışanlara ihtiyaç duymasıdır. Bu model, atanmış birisinin yanına kendi tercihlerine uygun bazı kişileri alarak örgütlenme yaklaşımını benimsemez. Burada bir grup insanın belli bir işi yapmak

⁵⁹ ÇABİ sözcüğü, "çalışma birimi" teriminden kısaltılarak türetilmiştir.

⁶⁰ Necla Zarakol, *Yeni Bir Çalışma Anlayışı: İletişime Dayalı Örgütlenme*, tarih yok (1996), parti içi çalışma notu, basılmamış, Ankara.

amacıyla bir araya gelmesi söz konusudur. Bu tür organizasyonlarda genellikle "tek liderlik" yaklaşımı yoktur. ÇABİ'lerde herkes kendini lider olacak kadar nitelikli hissetmeli veya kendini yetiştirerek istenen nitelik ve beceri düzeyine gelmelidir.

Bir ÇABİ çalışmasında "içeride yapıcı işbirliği, dışarıda seviyeli rekabet" ilkesi esastır. Bu anlamda; katılımcılar arasında işi en iyi, en hızlı, en etkili ve en verimli yapmak açısından bir yarış söz konusudur; fakat ÇABİ işleyişinde bütün bir işi bir kişinin planlaması, herkese görev vermesi, hesap sorması gibi eski ve kötü alışkanlıkların yeri yoktur.

ÇABİ modelinin esası iletişimin gücüne ve etkinliğine dayanmaktadır. Grupta yer alanlar arasında çok sıkı bir iletişim ağı kurulmakta ve karşılıklılık esasına göre çalışmaktadır. Herkes kendisine geçen bilgiyi bir başkasına geçirmektedir; tepkiler de aynı biçimde (karşılıklı olarak) dolaşmaktadır. Bu modelde yakın temas son derece önemlidir. Kontrol ve koordinasyon, ast-üst (amir-memur) düzeninde değil, süreç içindeki bağlantılar ve karşılıklı bağımlılıklarla götürülmektedir.

ÇABİ'de görev paylaşımı, işin bütünü üzerinden yapıldığından, herkes kendine verilen görevi yapıp kenara çekilmek yerine, bütünün nasıl yürüdüğü konusunda da söz, karar ve yürütme sahibi olabilmektedir. İşin bütünü herkes tarafından kavranmış olduğu için yapılan işlerdeki aksaklıklar, herkes tarafından görülebilir; iyileştirme önerileri herkes tarafından dile getirilebilir. İşin bütünü tüm katılımcılar tarafından kavranması, başlangıçta işin tanımının ortak yapılmasından kaynaklanmaktadır.

ÇABİ'de liderlik sistemi, işin ve işleyişin kendi doğallığı içinde kavranır. Grup içinde işi yürütmedeki hızı, verimliliği veya becerisiyle öne çıkan kişiler, kalan işi yönlendirebilirler. Aslında işin akışına göre herkes, zaman zaman öne çıkabilir veya geriye çekilebilir. ÇABİ işleyişinde kimsenin kimseden beklediği görev yoktur; gönüllülük esastır; fakat herkesin üstlendiği işleve göre sorumluluğu vardır. Bu yaklaşımı, "gönüllü birliktelik, sorumlu gönüllülük" olarak ifade edebiliriz. ÇABİ işleyişinde yukarıdan

aşağıya görev verilmediği için üstlenilen görevin geliştirilmesi, daha iyi sonuç verir hale getirilmesi görev alan katılımcının sorumluluğundadır.

ÇABİ toplantılarında bir başkanlık düzeni yoktur. Ancak tartışmaların sapmaması, uyum içinde götürülmesi ve işin takılmadan yürümesi için bir moderatöre⁶¹ ihtiyaç duyulabilir. Moderatörün görevi kimseyi yönetmek değildir. Birbiriyle çeşitli nedenlerle iletişim kuramayanlara aracılık edebilir; organizasyonun gerektirdiği işlere göre uyarılarda bulunabilir; tartışmaların veya eğilimlerin verimsiz bir yöne gitmesi durumunda müdahale edebilir.

ÇABİ'deki katılımcı sayısının artması durumunda grup üyeleri, kendi aralarında ihtiyaca göre ve işe yönelik daha küçük gruplar oluşturabilirler. Ama burada önemli nokta, küçük gruplardaki kişilerin birbirleri arasında ve gruplar arasında iletişimin ve bilgi alışverişinin sürekliliğinin zarar görmemesidir. Küçük gruplar halinde çalışmalarda genel toplantı aralarında gelişen durumlar olursa, daha sonra fakat ivedilikle herkese bilgi verilir.

Benzer işleri⁶² her defasında aynı gruplar yapabileceği gibi, zaman zaman yeni kişiler de bu gruplara katılarak yeni beceriler elde edebilirler. Bu durum, süreç içinde belli kişilerin belli görevlerde uzmanlaşmalarını sağlar.

İşin gerçekleştirilme aşamasında herkesin işlevi ve görev tanımı yeniden gözden geçirilir. Eylem tamamlandıktan sonra grup yeniden toplanır; süreç ve yapılan iş enine boyuna tartışılır; hatalar ve olumlu yanlar değerlendirilir; gerekli dersler alınır; yeni bir hedef belirlenerek aynı süreç yeniden işletilmeye başlanır.

⁶¹ Moderatör yerine "kolaylaştırıcı" sözcüğünü de kullanabiliriz. Moderatörün bir tür "arabulucu" veya "değnekçi" olduğunu düşünebiliriz.

⁶² Proje tekrarlama. Bakınız: John Clark; **Kalkınmanın Demokratikleştirilmesi: Gönüllü Kuruluşların Rolü** (Democratizing Development: The Role of Voluntary Organizations, 1991); Türkiye Çevre Vakfı; Ankara; 1996

ÇABİ işleyişinde sorumluluk ve yetkiler alabildiğine dağıtılmış, merkezileşmeden dikkatle kaçınılmıştır. Ancak yine de görevlerin sürdürülebilmesi ve iletişimin kusursuz işleyebilmesi için bir merkeze ihtiyaç vardır. Bu merkez, bilgilerin toplandığı ve yeniden dağıldığı merkezdir. Partinin il veya ilçe bürolarından birisi olabileceği gibi, olanaklar elverirse yeni ve ayrı bir ofis tutulabilir; gruptan birisinin ofisi kullanılabilir. Katılımcılar, genel toplantılar dışında her gün dönüşümlü olarak ikişer üçer kişi olarak bu merkeze gelip bilgi akışını sağlayabilirler.

Bilgilerin kaybolmaması için tercihan yazılı iletişim sağlanmalı ve yazılı materyal uygun biçimde dosyalanmalıdır. Toplantı notlarının tutulması, çalışmayla ilgili basın bültenlerinin hazırlanması, tüm bunların dosyalanması için gönüllü küçük gruplar oluşturulur.

ÇABİ işleyişi aşağıda özetlenmiştir:

1. Konuyla ilgili herkes (örneğin bir grup partili veya gönüllü) belli bir işi yapmak amacıyla bir araya gelirler. Hedef, belirli bir siyasal çalışmayı gerçekleştirmektir.
2. Yapılacak iş, katılan herkesin katkısıyla yeniden tanımlanır.
3. Yapılması gereken işler (ve fonksiyonlar) sıralanır.
4. Herkes sıralanan işler arasından kendi yeteneği, becerisi ve bilgi düzeyine göre bir işe talip olur. (Bu modelde pasif katılımcılık tercih edilen bir özellik değildir.)
5. Zaman çizelgesi (iş-zaman planlaması) yapılır.
6. Çizelgeye uygun olarak süreci izlemek amacıyla rutin toplantılar konulur ve mümkünse tarihlendirilir.
7. Her toplantıda eksikler saptanır; ortaya çıkmış yeni işler varsa, onları yeni katılımcılar üstlenir.
8. Herkes üzerine aldığı görevle ilgili gelişmeleri aktarır; süreç içinde karşılaşılan yeni durumla ilgili önerilerini söyler.
9. İş tamamlandıktan sonra değerlendirme yapılır.

çabi tabanlı çalışmalar için bazı ipuçları

Dünya gönüllü kuruluşlar (NGO) deneyimleri, ÇABİ çalışmaları için doğru ve başarılı örneklerle doludur. Pek çok Güney ülkesinde küçük çabaların büyük sonuçlar doğurduğu gözlenmiştir. Bu deneyimlerden, başarılı ÇABİ çalışmaları ve

taban hareketleri üretmek için gerekli beceriler ve karşılaşılan güçlüklerle ilgili önemli dersler edinilebilir. Aşağıda bazı dersler⁶³ özetlenmiştir:

İşe, halkın benimsemeye hazır olduğu bir konuyla

(çalışmayla) başlayın. Küçük başarılar, halkın problem çözme performansına artırıcı katkı koyacak ve onları geleceği değiştirebilecekleri konusunda umutlandıracaktır.

Çalışmaya bilinçlendirme ve güçlendirme unsurları katın.

Bilinçlenme ve güçlenme, yapılan işin kendisi kadar önemlidir.

Güçlü yerel liderler yetişmesine yardımcı olun. Bu amaçla proje içi eğitim yöntem ve teknikleri geliştirmelisiniz. Özellikle yoksul halk, çoğunlukla yerel önderlere göre "hiza alır".

Yerelde olduğu kadar ülke çapındaki haksızlık, adaletsizlik ve çözümsüzlükleri de işlemeye çalışın. Bu sorunların da yerel sorunlar gibi "bir arada ve birlikte" çözülebileceği, bu gücün halkın elinde var olduğu motifini anlatın.

Grupların (halkın) kendi sorunlarını kendilerinin çözmeleri

için onları teşvik edin. Onları, kendi sorunlarını çözebilecek kadar güçlü olduklarına; sorunların ise onların çözebileceği kadar dayanıksız olduğuna ikna etmeye çalışın.

Eylem araştırmaları geliştirin. Nasıl hareket edilmesi gerektiği konusunda yazılı doküman ve yordam geliştirilmesine katkı yapın.

Erken başarısızlıkları önlemeye çalışın. Nedenleri

kavranamayan erken başarısızlıklar, halkın umudunu kırar ve sonraki çalışmaların önünü keser.

Yerel ÇABİ'lerin birlikte yapabilecekleri taban hareketleri

konusunda birlikler oluşturun. Bu, gruplar arası dayanışma duygusunu geliştirecektir. Halkı sorunlara kısa vadede bir arada tutabilecek ve onlara sorunlara karşı savaşma gücü verecek motifi "dayanışma" olduğunu hatırlayın.

Güçlü iletişim becerileri geliştirin. ÇABİ modelinin esası, iletişimin gücüne dayanmaktadır. Grupta yer alanlar, kendi aralarında ve grup dışındakilerle sıkı bir iletişim ağı kurmakta ve karşılıklılık ilkesine göre çalışmaktadırlar.

⁶³ John Clark, **Kalkınmanın Demoktarikleştirilmesi** (Gönüllü Kuruluşların Rolü) (Democratizing Development: The Role of Voluntary Organizations, 1991), Şubat 1996, Türkiye Çevre Vakfı, Ankara, s. 160-168.

Gereğinde nüfuz sahibi müttefikler arayın. Toplumun üst gelir gruplarında olanların bir bölümü, değişime karşı değildir; çoğu durumlarda da bazı politikacılar, yüksek devlet memurları, medya mensupları ve elitler, ÇABİ çalışmasına konu olan işe katkı koymaya veya destek vermeye ikna edilebilirler.

Devlet güçlerini kullanabilme yollarını araştırın. Halkın önemli bir bölümünün polisten ve yargıdan beklentileri düşüktür; çoğu zaman hak ve özgürlüklerinin sınırlarını dahi bilmezler. Bu konuda onları aydınlatmak gerekir. Örnekler: Şikayet dilekçesi yazma, hatalı yöneticiler ve işler hakkında suç duyurusunda bulunma, uluslararası mahkemelere başvurma vb.

Politik bir strateji geliştirin. ÇABİ'lerin yerel yönetimleri etkileme ve adaleti sağlama gücü, güçlü konumdakileri yönlendirebilmelerine bağlıdır. Bu çalışmalar, uzun erimli bir strateji çerçevesine oturtulmalıdır.

İç (yerel) ve dış (ülke çapında) muhtemel katkıları araştırın ve dengeleyin. ÇABİ çalışmalarında içeriden veya dışarıdan destek verenler, kendilerini temelin harcını koyanlar olarak görmelidir.

Tehditlere karşı hazırlıklı olun. ÇABİ çalışmaları sayesinde Parti ve halk kazanırken, birtakım kişi ve kuruluşlar kaybettiklerinde hissederek düşmanca uygulamalar içine girebilirler.

Mümkünse; ülke çapında ve uluslararası alanlarda destek bulmaya çalışın. İnsan hakları ihlalleri, çevre sorunları ve doğal afetler gibi konular ulusal ve uluslararası destek bulmaya son derece uygundur.

Bir ÇABİ, her ne kadar gönüllü kuruluşların çalışma alanlarında yer alsada, çözümü yönünde çaba verdiği sorunları teknik sorunlar olarak değil; daha çok politik sorunlar olarak görmelidir. Tüm uluslararası deneyimlere rağmen bu çalışmaları üretecek olanlar, ülkemizde bu alanda çaba verecek olanlardır. Türkiye, kendi başarılarını kendi halkının ellerinde üretecektir; ÇABİ'lerin olmazsa olmaz koşulu da budur.

NOTLAR:

sokak ve sandık bölgesi tabanlı örgütsel çalışma modeli

Çağdaş siyasal parti başarılı olabilmek için kendisine farklılık yaratacağı ve diğer partilerin kolayca dolduramayacağı bir siyasal boşluk bulmak zorundadır. Bugün bu boşluk, «yerinden yönetim» olarak andığımız «yerindenleşme» ihtiyacıdır. Bu belirleme, siyasal partinin siyasal hattının ve parti yaşamının merkezine yerleşmeyi koymayı zorunlu kılar ve sonuçta, partinin örgütsel çalışmalarının ağırlık merkezinin «yerel düzey» olmasını sağlar⁶⁴.

Yerel düzeyi öne alan örgütsel çalışma, «en alt kademenin imkanları içerisinde olan her şeyin, öncelikle en alt kademe tarafından yerine getirilmesi» ilkesini benimser. Böylece ilçe örgütleri, partinin temel örgütleri haline dönüşür. İlçelerin eşgüdümü ve denetimi, il örgütü tarafından sağlanır. Genel Merkez ise (ulusal güvenlik, dış politika, hukuk vb gibi alanlarda) ulusal düzeyli politika ve projeler üretmenin yanında, il örgütlerinin eşgüdümünü ve denetimini sağlamakla görevlidir. Bu arada Genel Merkez'in tasarrufuyla; komşuluk ilişkileri olan ve yapısal benzerlikler gösteren illerin gruplanmasından «bölgeler» oluşturulabilir. Bir bölgede bulunan il yöneticileri, belirli zaman dilimlerinde (örneğin her ay bölgedeki bir başka

⁶⁴ Yönetişim (governance) ve yerindenleşme (decentralization) kavramları ile öncelikle anlatılmak istenen, yönetsel (idari) bir yeniden yapılanma değildir; burada daha çok toplumun desantralizasyonundan (yani bireysel kimliğin geliştirilip bireyin özgürleştirilmesinden) söz edilmektedir. Ek'te verilen "Biz' Kimiz, 'Türkiye' Neresi" isimli makale, toplumumuzun esasen bir sosyal desantralizasyona ihtiyacı olduğunu saptamaktadır. Devlet merkezlilik, ülkemiz bireyinde, ne yazık ki, bir genetik paradigma haline gelmiştir.

ilde olmak üzere) bir araya gelerek bölgesel koordinasyon toplantısı yapar; karşılaştıkları yerel ve örgütsel sorunları ve üretilen çözümleri paylaşırlar. Bu yaklaşım, örgütler arası dayanışmayı yükseltirken, örgütsel çalışma pratikleri birikimini zenginleştirir ve üyelerle örgütlerin problem çözme performanslarında artış sağlar.

ilçede örgütsel çalışma

Temel örgüt birimi olan ilçenin çalışma ve örgütlenme biçimi de önemli detaylara sahiptir⁶⁵. İlçenin örgütsel çalışması «sokak» ile başlar. Sokaklar, «sandık bölgesinde» birleşir. Sandık bölgeleri, «mahalleyi» oluşturur. Mahalleler ise «ilçe örgütü» çatısı altında toplanırlar.

sokak çalışma birimleri

Sokaktaki temel örgütsel birim, «sokak çalışma birimidir». Bir sokakta değişik alanlarda çalışan birden fazla çalışma birimi (ÇABİ) bulunabilir. Olağan bir sokak çalışma biriminin üye sayısı 3'tür. İhtiyaca ve katılıma göre bu sayı, 7'ye kadar yükselebilir. Diğer yandan üye sayısı yüksek olan gruplarda toplantı yapma, zaman kullanımı ve ortak karar alma verimliliği düştüğünden birimin üye sayısının daha fazla artması pek uygun değildir. ÇABİ'ler, ilgili sokakta ikamet eden partili veya gönüllülerin kendiliğinden bir araya gelmeleri ile oluşabileceği gibi, başlangıçta ilçe örgütü bir ÇABİ kurmak üzere üye veya gönüllüler arasından bir görevlendirme de yapabilir. Herhangi bir sokaktaki ÇABİ'lerden bir tanesinin esas görevi (çalışma alanı), partinin o sokaktaki örgütlenme ve iletişim çalışmalarını yürütmektir. Bu birime «sokağın örgütlenme ve iletişim çalışma birimi» ismini verebiliriz. Eğer ilgili sokakta bulunan parti üyesi 3'ten fazla ise o sokaktaki «örgütlenme ve iletişim çalışma birimi» tüm üyelerin katıldığı bir ortak kurulda seçilir; diğer üyeler, gönüllülerle birlikte sokaktaki sivil çalışmaları yürütmek üzere kendi aralarında başka çalışma birimleri oluştururlar.

⁶⁵ Nilgün Süer, **Örgütlenme Modeli**, tarih yok (1997), parti içi çalışma notu, basılmamış, Ankara.

«Örgütlenme ve iletişim çalışma birimi», sokaktaki parti çalışmalarına ilişkin bilgilerin kalıcılığını ve sürekliliğini sağlamak üzere bir dosya tutar. Bu dosyada sokakta oturan üyelere ve gönüllülere ilişkin bilgi formları ile sokakla ilgili diğer gerekli bilgiler (sokağın siyasal, etnik, kültürel ve dinsel yapısı; sokaktaki yerel önderler; sokaktaki sosyal merkezler vb) bulunur. Yine aynı dosyada sokağın sorunları, o sorunlara karşı geliştirilen veya düşünülen çözüm yolları gibi çalışmalar da yer alır. Çalışma birimi, («sandık bölgesi çalışma biriminin» belirlenmesi gibi) ihtiyaç duyulan hallerde kendisini temsil etmek üzere bir «sokak sorumlusu» seçer. Sokağa ilişkin dosya, «sokak sorumlusunda» bulunur.

sandık bölgesi çalışma birimi

Her sandık bölgesindeki sokaklardan gelen «sokak sorumluları», bir araya gelerek 3 kişiden oluşan bir «sandık bölgesi çalışma birimi» seçerler. Çalışma birimi, («mahalle temsilcisinin» belirlenmesi gibi) ihtiyaç duyulan hallerde kendisini temsil etmek üzere bir «sandık bölgesi sorumlusu» seçer.

«Sandık bölgesi çalışma birimi», belli aralıklarla (örneğin 15 günde bir) toplantı yapar. «Sandık bölgesi sorumlusunun» «mahalle temsilcisine» ileteceği konular da bu toplantıda belirlenir.

«Sandık bölgesi çalışma birimi», sokaktaki parti çalışmalarına ilişkin bilgilerin kalıcılığını ve sürekliliğini sağlamak üzere bir dosya tutar. Bu dosyada şu bilgiler bulunur:

- Sandık bölgesindeki üyelerin listesi, adres ve telefonları
- Mahalle ve sandık bölgesi krokileri ve haritaları
- Geçmiş yıllara göre nüfus, seçmen sayısı ve partilerin aldığı oylardaki artış ve azalışları gösterir istatistiksel bilgiler
- Sandık bölgesinde nüfusa ve yerleşmeye ilişkin oluşabilecek değişiklikler (Yeni sokaklar, yeni binalar, yerleşim blokları vb)
- Sokakların bina cetvelleri

- Bir bütünlük gösteriyorsa, sandık bölgesine ve sokaklara ilişkin sorunlar, çözüm yolları, bu konuda yapılan çalışmalar.

sokak ve sandık bölgesi çalışma birimlerinin görevleri

- «Sokak örgütlenme ve iletişim çalışma birimi», kendi görev alanına giren sokakta oturanların mesleklerini, eğitimlerini, sosyal eğilimlerini, sokağın sorunlarını belirlemeye çalışır. İlgili sokağa hangi mesajlarla gidilebileceğine ilişkin olarak partiye önerilerde bulunur. Seçimlerde adayların o sokağa yapacağı ziyaretlerde vatandaşla yaklaşım önerileri geliştirir.
- «Sokak örgütlenme ve iletişim çalışma birimi» ve «sandık bölgesi çalışma birimi», ilgili sokak veya bölgeye gelen belediye hizmetlerini saptar; gelmesi gerekenleri düşünür; bu gibi konularda halkın yaklaşımlarını saptamaya çalışır; vatandaşın oy verme davranışını etkileyen olayları izler. Tüm gözlemler ve bulgular, belli aralıklarla yapılan «sokak sorumluları» toplantısında gözden geçirilir ve sandık bölgesi dosyasında tutulmak üzere dokümanite edilir.
- «Sokak örgütlenme ve iletişim çalışma birimi», partinin üye ve gönüllü sayısını artırmaya çalışır. Partide ölen veya yer değiştiren üyeleri izler, ilçe örgütüne bildirir.
- «Sandık bölgesi çalışma birimi» üyesi olan «sandık bölgesi sorumlusu», görev alanlarındaki parti üyelerinin makbuz karşılığı aylık ödentilerini ilçe adına toplar ve ilçe saymanına ulaştırır.
- «Sandık bölgesi çalışma birimi», «sokak örgütlenme ve iletişim çalışma birimleri» aracılığı ile seçmen kütüklerinin yazımı ve denetimi öncesinde ev ev yaptığı incelemeye dayanarak; eksik, fazla veya mükerrer yazılanları saptar. Gerekli itiraz ve yasal işlemler için ilçe başkanına ve partili seçmenlere yardımcı olur. Seçim öncesinde; sandık üyesi ve yedeği ile gözlemcinin saptanmasında ilçe örgütüne yardımcı olur.
- «Sokak örgütlenme ve iletişim çalışma birimi», partinin mesajlarını ve sandık bölgesi toplantısından «sokak sorumlusu» aracılığı ile edindiği bilgileri, eğilimleri, önerileri, olayları ve kararları sokaktaki diğer çalışma birimlerine, üyelere ve gönüllülere iletir.

- «Sokak örgütlenme ve iletişim çalışma birimi»; üye ve gönüllülerin sokakta, sandık bölgesinde, mahallede veya ilçede yapılacak eğitsel, sosyal ve siyasal toplantılara katılmalarını sağlar.
- «Sokak örgütlenme ve iletişim çalışma birimi», rakip partilerin sokakta kullandığı propaganda biçim ve içeriklerini saptar; ilçe örgütü tarafından bilinmesini sağlar.
- «Sokak örgütlenme ve iletişim çalışma birimi», kendi sokağında ölen, hastalanan, nişanlanan, evlenen partilileri ve gönüllüleri izler; bu gibi olayları sokaktaki diğer çalışma birimlerine iletir; durumun ilçe ve il yönetimleri tarafından bilinmesini sağlamaya çalışır. Çalışma ve görev alanlarındaki sosyal etkinliklere öncülük eder.
- «Sokak örgütlenme ve iletişim çalışma birimi», sokağın ağaçlandırılması, çevrenin temiz tutulması, bu çalışmalara halkın katılması, çocuk ve gençler için oyun ve spor alanları yapılması, varolanların geliştirilip düzenlenmesi, okul-aile birliği ve spor kulübü çalışmalarına halkın etkin katılımının sağlanması, belediye aracılığı ile sağlanacak hizmetlerde program ve katkı yapılması, mahalle düzeyindeki çalışmalarda koordinasyon sağlanması gibi konularda çalışmalar yapar ve sokaktaki diğer çalışma birimlerinin bu gibi etkinliklerde rol almasında yardımcı olur.

mahalle temsilcisi

«Sandık bölgesi sorumlusu» olan kişilerin ve SPK ve Tüzük uyarınca seçilmiş mahalle delegelerinin katıldığı toplantıda her mahalle için bir asıl ve bir yedek «mahalle temsilcisi» seçilir.

«Mahalle temsilcisi», belli aralıklarla (örneğin ayda bir kez) «sandık bölgesi sorumluları» ile toplantı yapar. Toplantı gündeminin hazırlanması, toplantı yerinin ve zamanının saptanması, haberleşme zincirinin canlı ve işler tutulması, «mahalle temsilcisi» tarafından sağlanır. Bu toplantılarda «sandık bölgesi sorumluları» tarafından alınan üye ödenti ve başışlarının denetimi yapılır. Bağlı sandık bölgeleri ile sokaklardaki eğitsel, sosyal ve siyasal çalışmaların değerlendirmesi gerçekleştirilir. Mahallenin ortak sorunları saptanır. Çözüm için yapılabilecek işler tartışılır; kapsamlı

sorunların Parti yönetimlerine ve Belediye Meclisi üyelerine iletilmesi sağlanır.

Mahalle delegeesi seçimleri için gerekli ön hazırlık, «mahalle temsilcisi» tarafından organize edilir. İlçe tarafından kendisine verilen görevlerin sandık bölgesi ve sokak çalışma birimleri tarafından gerçekleştirilmesi için gerekli eşgüdüm ve iletişim yine «mahalle temsilcisi» tarafından yapılır.

«Mahalle temsilcisi», bir yandan kendi mahallesi ile ilgili bir dosya tutarken diğer yandan mahallede yapılan çalışmaların ilgili ilçe örgütünde dosyalanması için yardımcı olur. İlçe örgütlerinde her mahalle için ayrı bir dosya tutulur.

«Mahalle temsilcisi», ilçe örgütüne (en az) her üç ayda bir, mahalle çalışmaları ile ilgili rapor sunar.

her düzeyde birim çalışmalarının programlanması

Her düzeydeki çalışma birimleri, çalışmalarını aylık, 6-aylık ve yıllık programlar yaparak yürütürler. Birim içi ve birimler arası iletişim, telefon ve faks benzeri haber zincirleriyle sağlanır. Birim içi çalışmalar için gerek duyulan uzman veya danışman desteği ilçe ve il örgütleri tarafından sağlanır.

kalite bakış açısından politik propaganda

farkında olmak...

İşte; çoktandır aradığımız kavram bu: Farkında olmak! Evde, işyerinde veya sokakta çok sayıda insanla politika konuşuyoruz. Başkalarının politik görüşlerini dinliyor; bazılarına karşı çıkıyor; kimi insanları ikna⁶⁶ edip yanımıza çekmeye çalışıyor; bazen başarıyor, kimi zaman sonuçsuz kalıyoruz; fakat nadiren ne olup bittiğinin farkında oluyoruz. Kendi sesimizi önce duymak, sonra duyurmak ve ardından toplumdan gelen yankısını izlemek zorundayız. Bu bağlamda; **yaratıcı ve etkili politik propaganda**; genel anlamda bir *politik kazanım* elde etmek, bir politik üstünlüğün bulunmadığı bir durumda bile (muhatabınızın⁶⁷ zihninde) hiç yoktan bir *politik sempati* yaratmak, *siyaset alanında* etkin biçimde *yer alma isteğinin* tohumlarını atmak, kişinin veya grubun (genel veya özel) siyaset karşıtlığına karşı direncini kırmak anlamına gelir. Bu tanım kapsamında bakıldığında politik propaganda, sadece doğal yeteneği olanların becerebileceği bir şey değildir; belki yetenekten daha önemlisi, bir eğitim sürecinde edinilebilen nitelikli bilgiyi gerektirir. İşte size, bilinçli bir süreç olarak tasarlanmadığında

⁶⁶ Ahmet Haluk Yüksel; **İkna Edici İletişim**; 1994; Anadolu Üniversitesi; Eskişehir; sayfa: 312.

⁶⁷ Bu makalede de, kitabın tamamında olduğu gibi, **seçmen** ve **yurttaş** aynı anlamda kullanılmıştır.

siyasal propagandanın etkisiz kalmasına neden olan beş temel yanlış:⁶⁸

- İşi (veya o anki uğraşısı) politik propaganda olan pek çok kişinin yanıltıldığı temel nokta, kendilerini ‘görmüş geçirmiş, hatta siyasetin pazarlanması konusunda ekol olmuş’ bulmalarıdır. Bu kişiler, kendi ikna yaklaşımlarının ‘dayanılmaz (!)’ olduğuna inanırlar ve başkalarının deneyimlerini, yaklaşımlarını kulak arkası ederler. Özetle; kariyerizm ve artizanlık olarak da tanınan ‘ben bilirim’ hastalığına yakalanmış olan bu kişiler, kendi yaklaşımlarının tek doğru yöntem olduğuna inanan ‘eski ekol’ temsilcileridir.
- Yozlaşmış toplumsal düzenlerin ortak özelliklerinden birisi de başarı ile başarısızlık arasındaki ayırımın ortadan kalkmasıdır. Etkisizlik ve verimsizlikle sonuçlanmış bir politik propaganda çalışması, başarısızlığın gerçek nedeninin bulunmasına yönelme ihtiyacı yaratmaz. Başarısızlığa uğrayan bu kişiler kendi özeleştirimlerini yapmazlar; genellikle başkalarını veya *tesadüfleri* suçlamaya yönelerek kendi yanlışlarından ders almazlar.
- Politik propaganda, özü gereği çevre ile çatışma potansiyeli yaratır. Diğer yandan siyasette *çatışma yönetimi*⁶⁹ yaklaşımı etkin olmadığından, politik propaganda sürecinin bir ters duruma düşülmeden bitirilebilmesi beklentisi, propagandadan gerçek beklenenlerin önüne geçer. Bazı kişiler bir politik propaganda seansını zora düşmeden sonlandırabildikleri için öyle mutlu (!) olurlar ki, aslında kendi görüşleri doğrultusunda etkilemek istedikleri kişinin onları ustaca atlattığının farkına bile varamazlar. Örneğin görüşülen kişinin ertesi gün gerekli evraklarla birlikte koşarak partiye geleceğini ve üye olacağını düşünerek bekler dururlar.

⁶⁸ Heinz Goldmann; **Müşteri Kazanmak** ; Çev: Seçkin Selvi Cılızoğlu; 1989; İlgı Yayıncılık; İstanbul; sayfa: 1314.

⁶⁹ Erol Eren; a.g.e.; sayfa: 363378.

- Pek çoğumuz, kendimizi *insan sarrafı* sayarız. Bir psikolog gibi karşımızdaki kişinin aklının ve ruhunun derinliklerini okuyabildiğimizi düşünürüz. Aksine politika pazarlayanlarımızın neredeyse tamamına yakını, bu alanda sandıklarından çok daha kötü bir düzeydedirler. Başka insanların içsel yapılarını öngörebilmek için öncelikle kişinin kendisini iyi tanıması gerekir. Fakat kendilerini ‘iyi teşkilatçı’ olarak tanımlayan kişilerin pek çoğu, aşırı özgüvenleri nedeni ile yanlış propaganda yaklaşımları uygulayarak, toplumla siyasal örgüt arasına kalın bir duvar örülmesine neden olurlar.
- Ne yazık ki; sıklıkla *çok konuşmayı* iyi politika yapmak sanıyoruz. Gerçekten siyasal propaganda uğraşısı içinde olanların çoğu, o anda akıllarına geldiği gibi konuşmaya bel bağlar, kendi yarattıkları gürültü içinde bu işin planlama gerektirdiğini unuturlar. Planlı ve sistematik bir çalışma, politik propagandanın vazgeçilmez bileşenlerinden birisidir.

Doğru politik propagandanın tanıtılmasına geçmeden önce, varolan durumda kendimizi sınavabilmek için aşağıdaki soruları, önce kendimize sormayı ve ardından cevaplamayı deneyelim. Bu soruları cevaplarken siyasal olarak ikna etmeye çalıştığınız, partinize üye veya gönüllü olarak kazanmak istediğiniz kişilere yönelik yaptığınız propaganda konuşmalarını, bu amaçla dahil olduğunuz toplu etkinlikleri veya medya çalışmalarını göz önünde bulundurun.

- **İletişim kurarken doğru politik bilgileri mi kullanıyorsunuz?** Doğru bilgi, size doğruymuş gibi gelen şeyler değil; örgütün programında, tüzüğünde, ‘resmi’ yayın organlarında ifade edilenlerle genel başkan ve yetkili kurulların dile getirdikleridir. Propagandada kullanılacak verilerin *doğru do-
zajda* olmasının da ayrı bir önemi vardır.
- **Sözlü veya yazılı iletişimde yaklaşımınızı gerekli kanıtlarla destekliyor musunuz?** Propaganda sürecinde karşınızdakini kazanmak istediğiniz politik görüşünüzle ilgili

olarak inandırıcı kanıtlar getiriyor musunuz? Siz olsanız, bu kanıtlarla kendi yaptığınız propagandadan etkilenir miydiniz?

- **Propaganda tekniğiniz muhatabınıza ulaşabilecek nitelikte mi?** Diliniz, üslubunuz ve diğer propaganda malzemesini seçiminiz, karşınızdaki kişinin bilgi ve yetenek düzeyine uygun mu? Konuları ele alıştaki derinliğe, seçtiğiniz sözcüklere, (sözlü propaganda ise) ses yüksekliğinize ve konuşma hızınıza dikkat ediyor musunuz?
- **Propaganda çalışmanız, (siyasal görüşünüz ile temel değerlere ahlaki uygunluk yanında) muhatabınızın (etnik, dinsel, folklorik, ailevi, eğitsel, siyasal, ekonomik vb gibi) bireysel ve toplumsal konumuna ilişkin sağlam bilgilere dayanıyor mu?**
- **Propaganda çalışmanızda; muhatabınızın bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarından, sunacağınız siyasal alternatifi gerçekleştirilmesiyle kendisinin ve ülkenin elde edeceği yarar ve kazanımlardan söz ediyor musunuz?** Propagandanızda, popülizme ve rant paylaşımcılığına yandaş olmaksızın (insanı merkeze koyarak) toplumsal iyileşmeyi bireysel iyileşmeye eklemiyor musunuz? Savunduğunuz siyasal görüşlerin övülmesinden daha çok karşınızdaki kişinin ihtiyaçlarını; bu siyasal düşüncenin genel yararlarından çok, muhatabınıza sağlayacağı belirli yararları⁷⁰ ön plana çıkarıyor musunuz?
- **Propaganda çalışmanızı, politik kazanım elde etmenin en yüksek olduğu az sayıdaki nokta üzerinde odaklıyor musunuz?** Örneğin konuşmanızda ele aldığınız konuların sizin ve muhatabınızın açısından en güçlü ve inandırıcı noktalar olmasına önem veriyor musunuz?
- **Muhatabınızı siyasal iletişim sürecinin içine çekebiliyor musunuz?** Örneğin konuşma sırasında bazı konulardaki görüşlerinizi sorular haline dönüştürerek onun doğru cevapları kendisinin bulabilmesini sağlıyor musunuz?
- **Propaganda çalışmanızın (örneğin konuşmanızın) temel noktalarını belirli bir sıra ve düzen içinde sunabiliyor**

⁷⁰ Bu nokta, *asla* bir **politik rant aktarma** olarak anlaşılmamalıdır.

- musunuz?** Muhatabınızla yaptığınız görüşmenin başından sonuna dek belirgin ve rasyonel bir çizgi izliyor musunuz?
- **İletişim süresince aktardıklarınız doğru ve inandırıcı mı?** Yalnız politik doğruları ifade etmekle kalmıyor aynı zamanda bunların doğruluğunu, uygun açıklama ve örneklerle vurguluyor musunuz?
 - **Baskıcı olmama konusunda gerçekten gayretli misiniz?** Muhatabınızın direncini ve inadını kırmak için baskı, dayatma ve zor yerine, doğruları sağlıklı biçimde ifade yaklaşımı kullanmaya özen gösteriyor musunuz?
 - **Kendinizi ifade tekniğiniz, görüştüğünüz kişi ile gerçek bir politik ilişki kurabiliyor mu?** İkna etmek istediğiniz kişi, kendiliğinden size soru soruyor veya bir başka biçimde konuşmaya katılıyor mu? Konuşmanızı bilinçle biçimlendirip sizi olumsuz bir sona götürecek darboğaz ve çıkmazlardan kaçınıyor musunuz? Muhatabınızın da kendi görüşlerini ifade etmesine fırsat tanıyor musunuz?
 - **İletişim yaklaşımınız inandırıcı ve ikna edici mi?** Örneğin konuşmanız sizin, bu siyasal görüşe ilişkin inancınızı yansıtır mı? Bu siyasal düşüncenin görüştüğünüz kişinin de yararına olduğuna inandığınızı hissediyor mu? Bu inancınızı izleyip algılayabiliyor mu? Bunu ona gösterebiliyor musunuz?
 - **İlettiğiniz politik mesaj bulanıklığa izin vermeyecek derecede belirgin mi?** Kanıtlanması veya çürütülmesi mümkün olmayan netsiz iddialardan, gereksiz söz ve ifadelerden kaçınıyor musunuz?
 - **Konuşmanızın öze ilişkin belirli noktalarını görüşmenin uygun anında sunabiliyor musunuz?** Görüşmenin dinamik ilerleyişi içinde görüşünüzün siyasal kalitesinin vurgulanacağı doğru zamanı kestirebiliyor musunuz?
 - **Muhatabınızın ürettiği karşıtlıkların ve itiraz noktalarının iletişim sürecini olumsuz etkilemesinin önüne geçebiliyor musunuz?** Propaganda süreci içinde oluşan itirazların çözümlenerek ikna sürecinin sonuçlanma aşamasına sağlıklı biçimde erdirilmesini sağlayabiliyor musunuz?
 - **Genelde iletişim yaklaşımınız, özelde konuşmanız muhatabınızın dikkatini hemen çekiyor mu?** Propaganda

sürecinde kendinize özgü, yeterli ağırlıkta bir karizmayı öne sürebiliyor musunuz?

- **İletişim yaklaşımınız karşınızdaki insanın kişisel ilgisini çekiyor mu?** Mesajınız, ona sunduğunuz siyasal görüşün sağlayacağı yararları ortaya koyuyor mu? Elde edilecek ülke çapındaki kazanımlarla toplumsal yararları, (insanî anlamda) kendi bireysel yararları ile ilişkilendirebiliyor mu?
- **Propaganda çalışmanız, muhatabınızda siyasal örgütünüzü üye olma isteği yaratıyor mu?** Karşınızdaki kişide partiye üye (veya yandaş) olma isteği uyandıracak ve onu bunun gerçek bir ihtiyaç olduğuna inandıracak biçimde konuşuyor musunuz?
- **Yaklaşımlarınızla inanç yaratıyor musunuz?** Muhatabınızı, önerinizin uygunluğuna, onun sunduğunuz siyasal iklime ihtiyacı olduğuna ve kendisinin de bunu istediğine inandırabiliyor musunuz?
- **Propaganda çalışmanız muhatabınızın parti üyeliği ile sonuçlanıyor mu?** İletişim yaklaşımınız, üyeliğin (veya siyasal yandaşlığın) gerçekleşmesi noktasına varıyor mu? Sonuç alma yaklaşımınız etkili ve verimli mi?

Farkında olmak... Siyasal iletişimin farkında olmak... Doğru başlayabilmek için sınırsız sarılmamız gereken başlangıç noktası, sanırım, bu olmalı.

politik propagandanın nesnesi

Bir siyasal örgütün seçmenlere *pazarladığı* nesne, örgütün vizyonunu ve programını maddileştiren *siyasal projeler*dir. Diğer yandan bu projeler, onların tüketicileri sayabileceğimiz seçmenler için ihtiyaçları gideren birer *araçtan* başka bir şey değildir. Bu nedenle siyasal propagandanın amacı, siyasal projenin *pazarlanması* değil, bu proje aracılığı ile amaca ulaşmak isteğinin yaratılması olmalıdır. Politik propagandanın gerçek amacı, siyasal projeler aracılığı ile sunulan *siyasal vizyon* (⇒ siyasal fikirler) olmalıdır. Gerçekten başarılı politik iletişimciler, siyasal projeleri kullanarak vizyonun ve fikrin pazarlamasını yaparken, toplumun ve zamanın gerisinde kalmış “arkadan nal

toplayanlar, fikirleri bir yana bırakıp malı⁷¹ satmaya çabalarlar”.⁷² Başarılı politik propaganda ile siyasal panayır çığırtkanlığı arasındaki temel ayırım, bu önemli gerçekliğin kavranması ve uygulanmasıdır.

Vizyonunu siyasal propaganda aracılığı ile yurttaşlara ulaştırmaya çalışan bir iletişimci için her projeye ilişkin çeşitli siyasal fikir seçenekleri (sloganları) olabilir. Bu fikirlerden (veya sloganlardan) hangisinin, ne zaman öne çıkarılacağı, kazanılacak muhatabın özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre değişir. Dolayısıyla siyasal propagandacı, hangi projenin hangi seçmen bloğunu ne biçimde etkilediğini bilmeli ve seçmeni harekete geçirecek fikri bulmayı, gerekirse onu geliştirmeyi (veya geliştirilmesini sağlamayı), doğru zaman ve doğru ortamda kullanmayı öğrenmelidir.

Bir örnekle devam edelim. Ele alacağımız siyasal projenin, *kamu bankalarının özelleştirilmesi* olduğunu düşünelim. Projeyi şöyle özetleyebiliriz:

- (1) Bölgedeki tüm kamu bankaları tek bir yapı altında toplanacaktır. Örneğin Eskişehir’deki kamu bankaları birleştirilerek bir Eskişehir Birleşik Bankası oluşturulacaktır.
- (2) Yeni oluşturulan bu banka, yurttaşlara kupon karşılığı pay edilecektir. Yurttaşlar, aldıkları kupon karşılığında bir bedel ödemeyeceklerdir.
- (3) Yeterli bir süre sonra bu kuponlar sayesinde bir kupon borsası oluşacağı ve böylece yatırım için gerekli sermaye ihtiyacının bir bölümünün karşılanacağı öngörülmektedir.
- (4) Anılan bankanın, özellikle projesi olan genç girişimcilere risk kredisi vereceği düşünülmektedir.

Siyasal projenin aşamalarından da anlaşılacağı gibi, projenin değişik toplum katmanları için anlamı (veya giderdiği ihtiyaç)

⁷¹ siyasal projenin kendisini, siyasal projenin nesnesini

⁷² Heinz Goldmann; a.g.e.; sayfa 23.

farklı olacaktır. *Kamu bankalarının yerel modele uygun olarak özelleştirilmesi* projesinin sıradan yurttaş için anlamı, özünde kendi malı olan bankanın ve denetiminin bundan sonra fiilen de kendisine ait olması nedeniyle rant aktarma (rant kollama) düzenine karşı çıkabileceği fikridir. Genç girişimci ise ipotek veya kefil gibi zorlamalar olmadan ucuz kredi (finansman) ihtiyacını karşılayabilmeyi beklemektedir. Daha büyük projeler ve buna bağlı finansal kaynak peşinde olan yatırımcı için ise siyasal projenin yaratacağı kupon borsası, farklı nitelik ve büyüklükte bir finans ihtiyacını gidermektedir.

Öyleyse; önce merkezi ve yerel siyasal projelerimizin bir listesini ve ardından (değişik toplum kesimlerinin ihtiyaçlarına göre) bu projelerin ardındaki fikirlerin (sloganların) dökümünü yapmalıyız. Siyasal propagandaya ilişkin taktik ve teknik yaklaşımlar, bu bakışa uygun olarak hazırlanmalıdır.

Özetleyelim. *Propagandanın amacı bir siyasal projenin değil, onu var eden bir fikrin pazarlanmasıdır.* Siyasal propaganda görevlileri bu ilkeyi kavramalı ve uygun biçimde davranmalıdır.

temel ihtiyaçların karşılanması

Siyasal projelerin *pazarlanabilir* olması için ilk gerek koşul, bu projelerin yurttaşların temel ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Daha önce sözünü ettiğimiz gibi; siyasal projenin pazarlanabilirlik özelliğinin, seçmenlerin desteğine (bir başka deyişle yönelmiş siyasal güce) dönüşmesi, projenin ardındaki fikrin pazarlanabilme başarısına bağlıdır. Propaganda sorumluluğunu almış siyasal iletişimcinin, anılan fikri pazarlayabilmesi, yurttaşın temel ihtiyacını karşılayan ve istek uyandıran ana fikri algılamasına bağlıdır. Bu nedenle başarılı bir siyasal propaganda, ikna edici iletişim yöntem ve tekniklerinin, yurttaşların ortak temel ihtiyaçlarıyla bağdaştırılmasından geçmektedir. Seçmenin onayını alabilmek, siyasal projeyi kabul ettirebilmek için özdeşleştirme⁷³

⁷³ **Özdeşleştirme:** "Kişinin kendisini yoğun etkisinde kaldığı, beğendiği veya hayran olduğu tiplerin yerine koyması; özendiği tipin davranış ve kişilik özelliklerini kendi

uygulanmalı, seçmen ile siyasal proje arasında bir organik bağ kurulmalıdır.

Özetle; yaratıcı propaganda, seçmenlerin davranış ve tepkilerinin ardındaki gerçek dürtüleri gözlemlene becerisini geliştirmenin önemini özümsemelidir. Siyasal projenin ve bu projeyi topluma sunuş biçiminin başarılı olabilmesi için projenin altındaki siyasal vizyonun ve fikrin, erişmek istediği toplumsal bloğun ihtiyaçlarıyla çakışması gerekir.

siyasal yönlendirmede duygusal karakter bileşeninin rolü

İki ayrı siyasal vizyon tarafından getirilen (nitelik ve nicelik olarak) eşdeğer iki öneri, seçmenin algı dayanağı açısından farklı iki projedir. Bunun temel nedeni, iki farklı siyasal iletişimcinin projeyi farklı sunuşlarıdır. Ortada birbirine eşdeğer iki (muhtemelen maddi) proje bulunmasına karşın iki farklı siyasal iletişimcinin ayrı kişilikleri, benzeşmeyen ifade biçimleri, siyasal projelerin yurttaşlar tarafından değerlendirilmesinde, ayrımlanmasında çok önemli roller oynar. Bir başka deyişle; siyasal propaganda sorumluluğunu almış olan iletişimci, politik pazarlama çalışmalarında kişisel (⇒ insanî) öğeye özen göstermek zorundadır. İnsanlar, zannedilenin aksine mantıklarından daha çok psikolojik dürtülerle hareket ederler. Muhataba insanca bir yakınlıkta durmak, seçmenin duygusal karakter bileşenine ilgi göstermek dostça bir iklim yaratır ve bir işbirliğinin önünü açar. Kişisel duygulara (siyasal ahlak sınırları içinde kalarak) hitap etmek, politik mesajın alıcısının karar vermesini kolaylaştırır.

Özetle; bir seçmenin toplumsal olaylar karşısında nasıl tepki vereceğini matematiksel olarak hesaplamak, deterministik anlamda öngörmek olanaklı değildir. Siyasal iletişimci, yurttaşı ve onun duygusal karakter yapısını özenle incelemelidir. Bu bağlamdaki çalışmalar, iletişimciye, seçmenlerin genellikle akıl

yoluyla değil, duyguları aracılığıyla etkilendiklerini⁷⁴ öğretecektir. Bu nedenle başarılı bir propaganda çalışması, iletişimcinin önce kendisini, sonra mesajın alıcısı olan seçmen kimliğini iyi çözümlemesini ve anlamasını⁷⁵ zorunlu kılar.

değişim ve 'alışılmışın direnci'

Değişimi başarabilmek için, yenileşmeyi hangi faktörlerin engellediğini anlamamız gerekir. Değişimin önünü tıkamaya çalışan şeylerin pek çoğu, insanın dışında değil; kafasının içindedir. İnsanlar, genellikle aşağıdaki nedenlerle değişime karşı direnirler:

- Yeniliğin yarattığı risk,
- Alışkanlığın verdiği rahatlık,
- Varolan koşullardan ve değerler sisteminden hoşnutluk,
- Yenileşmenin getirdiği maliyet,
- Eleştiri ve çatışmadan kaçınma kolaycılığı,
- 'Beleşçi motivasyonu'.

Politik propaganda, yenileşmeyi olumsuzlayan bütün bu tepkileri dikkate almak, yeni siyasal projelerin altındaki yepyeni fikri seçmene pazarlayabilmek için bu tepkileri algılamak, anılan direnme nedenlerini anlamak ve onları etkilemek zorundadır.

Eğer yenilik, siyasal projenin maddileştirdiği siyasal vizyonda veya projenin altındaki fikirde ise; bunun, yurttaşlar tarafından gözlenmesi, siyasal propagandanın bu fikri iletmesi çok daha kolay bir iştir. Diğer yandan siyasal projedeki teknik bir yeniliğin,

⁷⁴ Burada sözünü ettiğim 'irrasyonalite'; seçmenin bilgi eksikliğini, bilgiye erişim zorluğu nedeniyle kolaycılığa kaçmasını, nedensönuç ilişkisini kullanmayışını anlatmaktadır.

⁷⁵ Bu konuda 25.2.1995 tarihinde Ankara'da yapılan YDH Parti Konferansı'na Zülfü Dicleli'nin sunmuş olduğu "YDH'nın İktidara Hazırlanma Stratejisi" isimli bildiri, iyi bir örnek oluşturmaktadır. Yine Zülfü Dicleli'nin "8 Ocak 1995 Tarihli Strateji Mori Kamuoyu Araştırması'nın Gösterdikleri" isimli tartışma dokümanının seçmenin yapısal karakterinin çözümlemesi açısından önemli bir örnek sayıyorum. Seçmenin hızla değişen (ya da değişiyormuş gibi görünen) yapısının çözümlemesine yönelik çalışma ihtiyacı sürekli olarak artmaktadır.

kökten değişikliklere oranla seçmenler tarafından ayrımlanması, politik tercihlerini etkilemesi açısından çok daha zor olabilir.

Alışkanlık, değişimi hedefleyen siyasal propagandanın karşısındaki en ciddi engeldir. Bu nedenle radikal değişimcinin, bir siyasal projeyi ve altındaki fikri iletmesi gerektiğinde, propaganda sürecini özenle planlaması gerekir. *Radikal* ve *sivri* olmak, seçmenin statükocu vizyonlarla yenilikçi vizyon arasındaki ayrımı kolayca yapmasını sağlamakla birlikte, siyasal projenin ve dolayısıyla arkasındaki fikrin benimsenmesi sürecini uzatabilir. Bu nedenle (en azından *bazı* durumlarda) bir siyasal projenin ardındaki gerçekten yeni bir fikrin propagandasında bunun, *aşırı yeni* olduğu biçiminde bir söylem tutturmamak avantajlı olabilir.⁷⁶ İnsanlar halen bir parçası oldukları veya kendilerinin bir parçası hissettikleri şeylerin açıkça eleştirilmesinden hoşlanmazlar. Çoğu zaman bu eleştirilerin, doğrudan kendi benliklerine yöneltilmiş saldırılar olduğunu düşünürler. Bu gibi durumlarda seçmenin kendisini yönlendiren bir sağduyunun varlığını takdir etmek, onu değişim sürecine ortak edebilecek bir sıcaklığı başlatabilir. Seçmeni güncel ortak yaşam alanlarında tutmak, onu direnmemeye ikna ederek, değişim lehine, eski alışkanlıklarından vazgeçirebilir.

baskıcı politik propaganda

Seçmene yarar sağlamayan bir siyasal proje; (orta ve uzun dönemde) bu projenin üreticisine, projede maddileşen siyasal vizyonun sahiplerine ve bu projenin satıcısı olan iletişimciye de yarar sağlamaz. Bu anlayış, yeni türden politik pazarlamanın temel ilkesi olmalıdır. Bu ilke, etkili ve verimli propaganda ile baskıcı politik pazarlamayı birbirinden ayırır. Propaganda fonksiyonu ile donanmış olan iletişimci, (projenin geliştirilme sürecinde

⁷⁶ Burada *siyasal propagandaya yoğunlaştırılmış* bir yaklaşımdan söz ettiğimin altını çizmeliyim. Doğal olarak; *fikren yaşlanmış bir toplumun* yenileşmeye karşı oluşturduğu katı korumacı mekanizmaları nedeniyle *radikal* değişimin gerçekleştirilebilmesi için genellikle radikal bir *şok tedavisi* zorunlu olur. (Siyasal örgütlerin pek çoğu, yenileşme kararı aşamasına geldiğinde zaten en azından *fikren iflas etmiş* durumdadırlar.) Bu durum; *radikal bir fikrin propagandasının* da zorunlu olarak *radikal sayılabilecek propaganda biçimlerini kullanması* anlamına gelmez.

yer alan diğer öğelerle birlikte) bu ilkeyi seçmenin gerçek ihtiyaçlarını karşılayan bir uygulamaya dönüştürebilirse başarıya ulaşır.

Politik propaganda, bilinçsiz yapılması durumunda değişik baskı unsurları⁷⁷ içerebilir. Politik kültürümüz, toplumumuzun şiddete olan yatkınlığının giderek artması bu olasılığı güçlendirmektedir.

Baskıcı politik propagandanın olumsuz sonuçları derhal görülmeyebilir. Çarpıcı fakat olumsuz sonuçlar, zamanla (özellikle bu tür politik pazarlamaya muhatap olan seçmenlerle yeniden diyalog kurulması gerektiği dönemlerde) ortaya çıkar. Bu durumda politik örgüt, çok daha yüksek sosyal ve maddi bedeller ödemek zorunda kalır; bu da bir yandan yurttaşın siyasetten kaçınma eğilimini yükseltirken, diğer yandan seçmenin oy, onay veya destek karşılığı rant beklentisini artırır.

Baskıcı politik propagandayı önlemek için aşağıdaki noktalara önemle dikkat edilmelidir:

- Siyasal projelerin ve onun ardındaki fikrin seçimi bağlamında; seçmenle ilişkiler ve onun gerçek politik ihtiyaçlarının karşılanması konusunda dürüst olunmalı, radikal bir ahlak sistematığına bağlı kalınmalıdır.
- Politik pazarlamanın hedefi olan seçmen; etnik, dinsel, folklorik vb alt kimliklerine göre ölçeklendirilmemeli; sayıca kalabalık olmayan gruplara (küçümser bir havayla) azınlık davranışı uygulanmamalıdır. “Önce İnsan” anlayışı etkin kılınmalıdır.
- Politik pazarlama sürecinde bireyler arasında ayırım gözetilmemeli; eşitlikçi ve dürüst davranılmalıdır.
- Politik propaganda, ne amaçla ve ne biçimde olursa olsun, gerçeklerin ifadesinden ayrılmamalıdır.

⁷⁷ Baskı unsurları arasında; aile baskısı, eş baskısı, ana-baba baskısı, (iş, makam vb gibi) kazanımların kaybedilmesine ilişkin baskı, akrabalık veya alt kimlik yandaşlığı nedeniyle zorlama, (ağa-reaya ilişkisi gibi) feodal ilişkiler nedeniyle zor kullanma, dinsel cemaatten dışlama, rant teklif etme sayılabilir.

- Popülizm, oportünizm, siyasal oligarşi ve tekelleşmeden özenle kaçınılmalıdır.
- Politik propaganda çalışması ve bu çalışmanın mantıksal kurgusu önceden planlanmalı ve (dayatan, gerçekten zorunlu durumlar haricinde) bu planın dışına çıkılmamalıdır.
 - Propagandanın sonunda oluşacak uzlaşma noktasına varmak için bir dizi koşullar ve yaptırımlar için *söz verilmemelidir*.⁷⁸ Politika, gönüllü birliktelik⁷⁹ temelinde oluşmalıdır. Bugün olabilecek bir çatışmayı çeşitli nedenlerle ertelemek, siyasal örgütün gücünü bugün için artırsa bile, orta ve uzun dönemde kazanıma dönüşmez.
 - Propaganda fonksiyonunu yerine getiren iletişimci, 'hiç kimseye aldırış etmeden kendi işini yürüten', 'rekor sayılabilecek bir çene düşüklüğü ile bir sürü saçmalığı peş peşe sıralayabilen', 'blöfçü' bir 'siyaset tellalı' rolünde olmamalıdır.
 - Siyasal propaganda, "*Önce İnsan*" bakışını öne almalı; yurttaşı korumayı hedeflemeli; en önemlisi, kalite odaklı olmalıdır. Siyasal propaganda, ilgili sürecin sonunda seçmenin oyu ve katılımı karşılığında neyi aldığını veya neye ortak olduğunu açıklıkla bildiren bir içerik ve biçime sahip olmalıdır.
 - Siyasal propaganda, iletişim sürecinde açıkladığı siyasal vizyonun ve projelerin yarattığı sorumlulukları yerine getirmesi gerektiğine ilişkin ahlakî zorunluluğu gündeminden çıkarmamalıdır. Siyasal vizyon, ne eksik ne de fazla, fakat bizatihi kalite güvencesi sözü ve proje garantisi vermeli; buna ilişkin ahlakî

⁷⁸ Seçmene verilecek politik mesajın biçimi, doğrudan demokrasi ve katılımcı model uyarınca; *yapmaya vaat değil birlikte yapmaya davet* olmalıdır. Bu mesajı ören anahtar kavramlar: Katılım, hukukun üstünlüğü, saydamlık, sosyal sorumluluk, uzlaşma arayışı, adalet, etkililik, verimlilik, malî sorumluluk, stratejik vizyon...

⁷⁹ *Gönüllü birliktelik*, asla *keyfî birliktelik* anlamına gelmez; daha çok *gönüllü sorumluluk* olarak anlaşılmalıdır.

gerekleri yerine getirebilecek sistematiğe sahip olmalıdır⁸⁰.

- Siyasal propaganda, siyasal projelerin ve dolayısıyla ardındaki fikirlerin iletilmesi yanında, yurttaşın kendi yanlışlarından kurtarılması misyonunu da taşımaktadır.⁸¹ Bu alanda çalışan iletişimci, kaynağı ne olursa olsun, yurttaşa yarar sağlamayacak olan bir siyasal projeden onu caydıracak kadar demokrat, ahlaklı ve uzak görüşlü olmalıdır.
- Başarılı siyasal propaganda, iletişim sürecinde sıradan rekabete yer vermemelidir. Sürgit biçimde siyasal rakiplere göre pozisyon alarak, onları tartışma konusu yaparak oluşturulmaya çalışılan propaganda süreci, rahatsız bir ortam yaratır. Bu ise politik mesajın doğru iletilmesinin yolunu keser. Propaganda sürecinde rakibe vurulmak istenen fakat hedefi vurmayan her darbe, kendi siyasal projemizin 'satışına' vurulmuş net bir darbe olur. Eğer siyasal rakiplerden birinden söz etmek kaçınılmaz bir hal alırsa, bu durumda rakibe karşı tarafsız ve adil davranmak, çoğu zaman muhatap kişi veya grup üzerinde olumlu bir izlenim yaratır. Başarılı olmak isteyen iletişimci, rakibin kendisine saldırdığı oranda tüm çabasını, muhatabını ne kadar önemseydiğine yoğunlaştırır. Diğer yandan bu yaklaşım, siyasal rakiplerin önemsenmediği anlamına gelmez. Başarılı bir siyasal propaganda süreci için rakip vizyonlar (?) ve projeler iyi tanınmalıdır. Kendisinin ve rakibinin siyasal fikir ve projeleri ile bunların güçlü ve zayıf noktalarını yeterli derinlikte tanımayan bir iletişimcinin, başarılı olması düşünülemez. Böyle bir

⁸⁰ Dolayısıyla *bu yaklaşım*; siyasal vizyonun, değişim motivasyonunu içsel olarak barındıran bir örgüt yapısını da içermesi gerektiğini öngörür.

⁸¹ Bu misyondan *kalite kültürünün yaygınlaştırılmasını* anlayabiliriz. **Kalite kültürü**; siyasal örgütün dış ortamda varlığını sürdürme ve kendi iç işlerini yönetme kapasitesini geliştirdiği sırada, toplu olarak, kaliteye ilişkin değerlerin öğrenilmesi çabalarının tümünü ifade eden, genelde tüm seçmenler özelde üyeler ve gönüllüler tarafından paylaşılan değerler bütünüdür.

durumda muhtemelen her başarısız siyasal pazarlama eylemi, rakibin hanesine bir artı puan yazacaktır. Özetle; *başarılı siyasal propagandanın sırrı*, rakip siyasetlerle farklılıkları bilmekte ve kullanmakta; rakiplerden farklı olabilmekte; hatta *seçmenin beklediğinden de farklı olabilmekte gizlidir*.

- Siyasal projenin gerektirdiği ve yurttaşın ödeyeceği kişisel ve toplumsal bedel (diyelim ki, acı reçete), o *projenin fiyatıdır*. Siyasal proje bağlandıktan ve gerekli toplumsal uzlaşma sağlandıktan sonra; propaganda sürecinde bu *fiyat* konusundaki her türlü *pazarlık* eğilimi daha ilk adımda önlenmelidir. Siyasal propagandanın başarısının siyasal projede *fiyat indirimine* endekslenmesi, derhal bir siyasal rant kollama ve aktarma⁸² mekanizmasının oluşmasına neden olur.
- Siyasal propaganda sürecinde yer alan görevliler, öncelikle kendi siyasal vizyonlarını, kendi projelerini tanımalı ve sorgulamalıdır. Mesajı taşıyacak olan iletişimci gerekli her şeyi bildiği zaman cevabını, tahmin veya blöfe dayandırmak gibi hatalı bir davranış içine girmeyecektir. Propaganda ve iletişim konusunda bir *ayaklı kütüphane* olmanız, siyasal vizyon ve projenizi yeterli derinlikte tanımadıkça hiç bir işe yaramayacaktır.
- Siyasal vizyon ve projelerinizin gerçeklerle tam uyum ve tutarlılık içinde olması, propagandanın başarı ile bitecek bir süreç olacağı anlamına gelmez. Siyasal mesajı iletmeye görevli olan iletişimci, politik iddiasının gerçekleri ifade etmesi rahatlığı ile tembelliğe sürüklenmemelidir. *Taşınan mesaj* doğru da olsa *öncelikle etkileyici, inandırıcı ve ikna edici olmalıdır*. Bu anlamda propaganda çalışması, seçmenin kendisine verilen bilgileri (özellikle doğru olan ama doğru olduğuna inanılması zor konuları) sindirmesine yardımcı olmayı hedeflemelidir. Özetle;

⁸² Coşkun Can Aktan; a.g.e.; sayfa: 3441.

radikal sayılacak yenilikteki mesajlarınızı her zaman güçlü kanıtlarla destekleyin.

- Siyasal propaganda, gerçekleri olduğu gibi göstermekten asla kaçınmamalıdır. Bu alandaki temel düstur, *'ya olduğun gibi görün ya da görüldüğün gibi ol'* anlayışıdır. Siyasal mesajı aktaran iletişimci, siyasal proje ve fikirler konusunda gerçekleri açıklıkla ifade edebilmelidir. Bir siyasal projenin kupkuru bir anlatımla aktarılması kadar aşırı süslü ve anlamsız benzetmelerle sergilenmesi de olumsuz sonuçlar yaratır. Vizyonunuzun ve projenizin yurttaş pazarlanması sürecinde *önemli olan; sizin ne ilettiğinizden daha çok, onun sizin aktardıklarınızdan ne anladığıdır*⁸³.
- Açıklık, saydamlık ve belirginlik siyasal propagandanın diğer önemli öğeleridir. Propaganda süreci, seçmenin istenen noktayı algılamasını sağlamalıdır. Mesajın iletilmesinde *belirsiz* veya *genelgeçer* ifadelerin kullanılması, muhatabın (hele ki, size ön yargılı yaklaşıyorsa) kolaylıkla bir karşı örnek üretmesine izin verir. Öyle ki; görüşmenin ilerleyen bölümlerinde kendinizi çırpındıkça battığınız bir bataklıkta hissedersiniz.
- Siyasal propaganda sürecinin en önemli bölümlerinden birisini *fiili iletişim sonrasının izlenmesi* oluşturur. Seçmen (müstakbel üye veya katılımcı) ile ilişki kesilmemeli; daha sonraki sıcak temas seansları için uygun iklim sürdürülmelidir.
- Siyasal propaganda sürecinde; özellikle siyasal projelere yöneltilen *gerçekten geçerli itirazlar*, 'geçersiz' olduğu iddiasıyla göğüslenmeye çalışılmamalıdır. Kalite odaklı siyaset, öncelikle *ahlaklı* olmayı becerebilmelidir. Ayrıca gerçeğin kabul edilmediği durumlarda yurttaş, siyasal projenin gerçekten nitelikli

⁸³ Siyasal örgütün dünyayı, kendisini ve geleceği gördüğü kapsam onun **vizyonu**; yurttaşın onu görmesini istediği kapsam **hedef imajı** ve yurttaşın onu gerçek dünyada gördüğü kapsam ise **imajıdır**.

olan diğer yönlerini de kuşkuyla karşılayacağından tüm propaganda süreci geçersiz olacaktır. Tartışmacı muhataba, tartışma (çatışma) ile karşılık vermek, ciddi bir iletişim hastalığıdır.

- Propaganda, asla 'yüksekten atmak' ya da muhataba 'yalvarmak' değildir. (Ayrıca bu, uzlaşma da değildir.) Propaganda süreci bir 'meddah' veya 'panayır cambazı' gösterisi değildir. Siyasal propaganda ile görevlendirilmiş iletişimci, sürecin gerçek parçası olan mizah öğesinin kullanımı dışında, onurlu ve ciddi davranmak zorundadır.

siyasal propaganda ve kalite

Bir siyasal projeye oy, onay veya detsek veren seçmen, bu proje ve ardındaki fikir aracılığı ile elde edeceği kaliteyi önemser. Fakat projenin onaylanması, yurttaşın değerlendirme yaparken sadece proje kalitesini (veya *öncelikle* proje kalitesini) göz önüne aldığı anlamına gelmez. Özellikle saydam, sorumlu ve demokrat bir iklimin ve tüketiciyi koruma bilincinin varolmadığı ortamlarda siyasal propagandayı yalnız kaliteye ağırlık vererek oluşturmak, beklenen sonuçları getirmeyebilir. Bu sav; özellikle temel toplumsal ve bireysel ihtiyaçların karşılanamadığı seçmen topluluklarında daha da doğrudur. Yaratıcı siyasal propaganda, her şeyden önce siyasal projenin ardındaki fikri, sonra projenin ihtiyaç karşılayan kullanışlılığını⁸⁴ pazarlamayı gerektirir. Siyasal

⁸⁴ Ulaştığımız kavramları şöyle sıralayabiliriz: (1) Siyasal vizyon, siyasal vizyonu maddileştiren siyasal proje, (2) Siyasal projenin ardındaki fikir, (3) Siyasal projenin seçmen (⇒ yurttaş) açısından kullanışlılığı, (4) Siyasal proje kalitesi. **Siyasal vizyon**; örgütsel hedefler doğrultusunda birey ve siyasal grup olarak sahip olunan düşünsel öngörü ve beklentilerdir; bir başka deyişle ileriye görme gücüne dayalı olarak belirlenen siyasal anahattır. **Siyasal proje**; vizyonu belirleyen hedeflere ulaşmak için hazırlanmış somut bir tasarıdır. **Siyasal projenin ardındaki fikir**; seçmenin (⇒ yurttaşın) ihtiyaçlarından birinin karşılanması düşüncesidir. **Siyasal projenin kullanışlılığı**; genel anlamda siyasal proje aracılığı ile seçmenin (⇒ yurttaşın) ihtiyacının, *onun ölçütlerine uygun* karşılanmasının ölçüsü ve biçimidir; toplumsal anlamda (mikro ölçekte) siyasal örgütün sistem çevresindeki müttefik ve muhalif bloklarının büyüklüğünü belirler. **Siyasal proje kalitesi**; anılan siyasal projenin özelliklerinin mevcut veya ileride gerek duyulabilecek seçmen (⇒ yurttaş) ihtiyaçlarını karşılama yeterliliğinin *siyasal örgütün vizyon ve ölçütlerine uygun* ölçüsüdür.

proje üretiminde doğal olarak birincil öneme sahip olan proje kalitesi, siyasal propaganda sürecinin arka planında (ve biraz da gizli) kalır. Bu nedenle kalite alanında yaratıcı siyasal propagandanın kurallarını bilmek özel bir önem taşır:

- **Siyasal proje kalitesi ve kullanılabilirlik⁸⁵.** Siyasal projenin kalitesi ile kullanılabilirliği, iki farklı kavramdır. Yurttaş için kullanılabilirlik birincil öneme sahiptir. Seçmen, onaylayacağı siyasal projenin hangi ihtiyacını gidereceğini düşünür. Nesnel ve kanıtlanabilir olan kalite ise siyasal projenin özündeki değerdir; bu nedenle, eş kullanılabilirlikteki iki projeden kendisini içeren projeyi diğerine oranla daha nitelikli hale getirir. Öznel olan kullanılabilirliğe oranla bir siyasal projede içerilen kalite, ancak yurttaşın *kalite ihtiyacı* fikrini benimsediği durumlarda etkin olur.⁸⁶
- **Siyasal proje kalitesi öğesinin doğru kullanılması.** Siyasal propagandanın amacı, seçmenin onaylaması istenen siyasal projenin ardındaki fikri pazarlamaktır. Bir siyasal mesaj aktarıcısı olarak, seçmene sunduğunuz siyasal projenin, seçmenin amacına (⇒ onun ihtiyaçlarının tatminine) *uygun* ve istediği ölçüde *iyi* olduğu inancını yaratmalısınız. Siyasal projenin kalitesi konusunda bilgilendirilen seçmenin, bu nedenle kendiliğinden ikna olacağı düşünülebilir. Fakat seçmen; siyasal projeden, kaliteden daha fazla bir şey bekler; seçmen için siyasal projeye onay vermenin *yeter* koşulu *projenin kullanılabilirliğidir*. Bu nedenle iletişimci, proje kalitesini, siyasal propagandanın ana noktası yapmakta özenli davranmalı; hatta bazen bundan kaçınılmalıdır.⁸⁷

⁸⁵ **Kullanılabilirlik** kavramını siyasal projenin, seçmenin ihtiyaçlarını karşılama içeriğini, iktisatta ifade edildiği anlamda projenin kullanım değerini ifade etmek üzere kullanıyorum.

⁸⁶ *Yurttaşın kalite ihtiyacı fikrini benimsemesi*, bilgi toplumunda demokratik iklimin varlığının ve sürekliliğinin koşullarından birisidir. Bu iklimde egemenlik üç temel unsur arasında paylaşılmıştır: Birey, kamu ve devlet. Kamunun asal görevi, denetimdir.

⁸⁷ Siyasal proje kalitesi; projenin üretiminde ve propagandasında farklı önceliklere sahiptir. Siyasal propagandada siyasal proje kalitesi vurgusunun öncelik sırası,

Önce siyasal fikri, sonra projenin kullanışlılık ögesini pazarlamak ve bu ögeler, projenin onaylanması yönünde gerekli etkiyi gösterdikten sonra kalite ögesini propaganda sürecine katmak daha doğrudur. “...Kalite nesnel bir özellik olsa da, insanların kalite konusundaki tercihleri nesnel değildir. ...İnsanlar, üstün kaliteli *malları*⁸⁸ sevdiklerini söylerler, ama sonra kendi görüşlerinin karşısına geçip, kendilerinin sevdikleri *malın*⁸⁹ yüksek kalite olduğunu iddia ederler. Böyle bir durumda kalite unsurunu öne sürmek, çok değişken bir hedefe yönelmek demektir.”⁹⁰

- **Siyasal proje kalitesinin önemi.** Siyasal vizyonunuz açısından değerlendirdiğinizde; siyasal proje kalitesi, insana verdiğiniz önemi sergiler. Kalite ögesini, politik propagandanın bir parçası olarak kullanmak isterseniz, iletmek istediğiniz vurguları özenle seçmeniz ve bunların sayısını yurttaşın zorlanmadan algılayabileceği ölçüde tutmanız yakıcı önemdedir.⁹¹ Kısaca; neyi propaganda edip etmeyeceğinizi bilmelisiniz. Seçmen, siyasal projenin can alıcı noktalarıyla ilgilidir; gereğinden fazlasını iletmeye çalışmak, onun odaklaşmasını zorlaştırıp ilgisini yok edebilir. Siyasal propaganda, projenin özelliklerini övücü sözlerle sıralamaktan *daha fazla* bir şeydir.⁹² Siyasal propagandanın örtülü amacı olan *sinerji* arayışı, vurgulanması gereken kalite öğelerini, bir başka deyişle, yurttaşı özellikle ilgilendirecek öğeleri seçmeye yönelmelidir.

yurttaşın kalite kültürü ile çok yakından ilgilidir. Radikal demokrat bir iklimde kalite, siyasal yarışın ‘okunabilir’ bir göstergesi olmalıdır.

⁸⁸ “malları ⇒ siyasal projeleri” olarak okunmalı

⁸⁹ “malın ⇒ siyasal projenin” olarak okunmalı

⁹⁰ Heinz Goldmann; a.g.e.; sayfa: 7078.

⁹¹ Açıktır ki; müslüman ülkelerde domuz eti içeren ürünlerin satışındaki artış, bu ürünlerin kalitesinin artırılması ile sağlanamaz.

⁹² Anlaşıldığı gibi *sinerjiden* söz ediyorum. **Sinerji**, *iki artı ikinin* ne zaman dört, ne zaman dörtten az ve hangi koşullarda dörtten fazla edeceğinin ifadesidir.

- **Siyasal proje kalitesi ve seçmenin propagandaya cevabı.** İlginç sayılabilecek bir *toplumsal yorgunluk* yaşıyoruz. Patlayıvermek için pek çok neden varolmasına rağmen kayıtsızlığın, ilgisizliğin ve beleşçi motivasyonunun,⁹³ toplumsal karakterimizin önemli bir parçası haline geldiği anlaşıyor. Eğer yurttaş çok yakıcı konularda bile böyle ilgisiz ve kayıtsız ise, kalite ögesini kullanarak, seçmenin siyasal projeyi onaylama isteğini uyandıramayabilirsiniz. Yurttaş, bir siyasal projeye (hatta siyasetin tamamına) ilgisiz kalıyorsa, söz konusu proje çok kaliteli de olsa onun talibi olmaz. Zamanın ruhunu yakalamamış kalite önerisinin, istenen sonucu elde etmesi pek olası değildir. Özetle; siyasal propaganda, önce siyasal vizyonu maddileştiren projeyi ve ardındaki fikri pazarlamayı becerebilmeli; ardından siyasal kalite talebinin oluşmasına, giderek siyasal kalite kültürünün gelişmesine katkı koymalıdır.
- **Siyasal proje kalitesinin sağladıkları.** Siyasal propagandanın kalite ögesiyle ilgili mesajı, seçmenin kendisiyle, kendi çıkarlarıyla ve siyasal projeyi onaylama isteğiyle özdeşleştirebileceği bilgiler olmalıdır. Propaganda sürecinde kaliteyle ilgili vurguları belirlerken özenli bir dil kullanmak önemlidir. Propaganda süreci, hedefi vurabilmek için bu dil aracılığıyla siyasal proje kalitesinin yurttaşla ne sağlayacağını açıklayabilmelidir.
- **Siyasal proje kalitesi veya etkililik ve verimlilik.** Yurttaş açısından önemli olan, siyasal projenin ne olduğu değil; ardındaki fikir yani projenin seçmen açısından ne işe yaradığıdır. Proje kalitesinin ölçüsü, proje etkililiği ve verimliliğinin ölçüsüdür. Kalite kültürü ile donanmamış olan yurttaş, etkililik ve verimliliğin anlamını kavramakta zorluk çekebilir. Yüksek kalite kültürüyle örülmüş siyasal propagan-

⁹³ **Beleşçi motivasyonu:** “Ben yapmasam da olur, nasıl olsa bir başkası yapar” anlayışı; bu anlayışın özümşenerek genel bireysel kimliğin bir parçası haline gelmesi.

dayla karşılaşan seçmen, anlayamadığı mesajın devamındaki siyasal projenin de kendisine uygun olmadığını düşünebilir.

- **Siyasal proje kalitesi vurgusu.** Siyasal propaganda sürecinde kalite vurgusu açık ve anlaşılır olmalıdır. Belirsiz, kolayca buharlaşabilen sıfatlarla kalite vurgusu yapmak mümkün değildir. Kalite vurgusu, siyasal projenin ardındaki ana fikrin bir parçası olmalıdır.
- **Siyasal projenin nesnel ve öznel kaliteleri.** Kalite, nesnel bir özelliktir. Fakat kalite algısı öznelidir. Davranışlar konusunda yapılan bilimsel çalışmaların sonuçları, aynı özellikteki siyasal projelerin veya aynı temel *ana fikre* sahip projelerin, seçmen tarafından farklı biçimlerde değerlendirildiğini göstermektedir. Öyle ki, bazen *iyi* bir proje, *kötü* olarak değerlendirilmekte ya da bunun tam tersi olabilmektedir. Bir siyasal örgütün ve onun sahip olduğu vizyonun yarattığı psikolojik imaj olumluysa, bu durum anılan projenin kalitesinin algılanmasına da olumlu yansımaktadır. Bir başka deyişle; yurttaşın örgütünüzü ve vizyonunuzu nasıl gördüğü, bu görünümün sonucunda elde ettiği global kanı, siyasal projelerinizin kalitesine (ve dolayısıyla size verdiği onaya) yansımaktadır.
- **Seçmenin siyasal proje kalitesine bakış açısı.** Siyasal propagandanın iyi özümsemesi gereken kavramlardan birisi *empatidir*. Propaganda ile görevli iletişimci; yurttaşın kendi dünyasının merkezi olduğunu ve normal olarak dış ortama kendi ihtiyaç ve yararları açısından baktığını anlamalı; bu nedenle kendini onun yerine koymayı becerebilmelidir. Siyasal propagandanın mesajı, anılan projenin ne kadar çağdaş ve kaliteli olduğundan daha çok, bu projeyi onaylayan seçmenin, bu onay ile kendisinin ne kadar çağdaş ve kaliteli olacağını ifade ederse seçmenin ilgi ve dikkatini elde eder.

- **Siyasal propagandanın özkalitesi.** Siyasal propagandanın kendisi de kaliteli olmalıdır. Genel anlamda iletişimcinin ve mesajının yurttaşa ulaşma biçimleri, siyasal projenin onaylanma başarısını önemli ölçüde etkiler. Bu bağlamda; kullanılan *propaganda teknolojisinin* yakıcı önemde olduğunu belirtmeliyim. Başarılı olmak isteyen siyasal propaganda, kendisini bu noktaya taşıyacak teknolojiyi de bulup çıkarmak, hatta gereğinde üretmek zorundadır.
- **Siyasal proje kalitesi ve seçmenin onay kararı.** Ne siyasal vizyon ne de siyasal proje, durduğu yerde kendini *satmaz*. Bir siyasal vizyon veya proje ne denli *değerli* ve *kaliteli* olursa olsun, bu gerçeği değiştirmez. Çünkü değer ve kalite, bir siyasal projenin *olmazsa olmaz* öğeleridir. Yaratıcı politik propaganda, ancak elinizde değerli ve kaliteli bir siyasal proje varken gündeme gelir. Bu, sadece iletişimcilerin değil, siyasal örgütün tüm üye ve gönüllülerinin kavraması, kavramamışsa ivedilikle öğrenmesi gereken bir olgudur. Özetle; *yurttaşın siyasal vizyonu onaylama kararının önkoşulu; değerli ve kaliteli siyasal projelerle bunları propaganda edecek yaratıcı iletişimcilerdir.*

siyasal projenin 'fiyatı' veya onayın maliyeti

Bir siyasal projenin propaganda sürecindeki en zor an; yurttaşın önüne siyasal projenin fiyatının (bir başka deyişle *seçmenin projeyi onaylaması karşılığında ödeyeceği bireysel ve toplumsal maliyetin*) konacağı andır. Yaratıcı propaganda, örgütün siyasal vizyonuna ve yurttaşın ihtiyaçlarına uygun olan siyasal projenin onaylanmasında, *fiyatı* tartışmanın odağı olmaktan kurtarır ve bu maliyetin ödenmesinde *toplumsal uzlaşmayı* sağlamak için üstün bir performans gösterir.

Seçmenin siyasal projeyi *onaylama isteği* ile *onaylama gücünü* ayırarak doğru bir değerlendirme yapmak önemlidir. Seçmenlerin hangi projeyi onaylayabildikleri, onaylama isteklerinden daha çok, onaylama güçlerine (⇒ katlanmayı kabul ettikleri acı reçetenin büyüklüğüne, ülkenin kaynaklarına ve toplumun bir bütün olarak ortak özelliklerine) bağlıdır.⁹⁴ Bu nedenle siyasal projenin hedeflerinin *erişilebilir* olması gerekir. Hedeflerine ulaşması mümkün olmayan bir siyasal proje, seçmeni yanıltarak oy avcılığı yapmaktan başka bir işe yaramayacaktır ki, bu da yaratıcı propagandanın başlangıç etiğine aykırıdır.

Seçmene siyasal projenin fiyatını bildirirken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, bu işin doğru zamanlanmasıdır. *Öncelikle*; siyasal projenin seçmene olan maliyetini bildirmek için en doğru zaman, seçmenin bunu sorduğu, bilmek istediği zamandır. Seçmen, proje karşılığında ödeyeceği *acı reçeteyi* soruyorsa, o projeyi onaylamaya hazırlanıyor demektir. *İkincisi*; siyasal propaganda sürecinde proje fiyatının açıklanması söz konusu olduğunda yurttaşın gözünde bir kaçınma, bocalama duygusu yaratılmamalıdır. *Acı reçete* konusunda ürkek bir davranış, seçmenin kafasında pek çok sorunun oluşmasına neden olur. Cevaplan(a)mayan bu sorular, zamanla siyasal

⁹⁴ Öncelikle onaylanmak istenen projenin, *erişilebilir* çözümler arasında olması gerekir. Kişi başına gelirin 2000 dolardan 20000 dolara çıkarılmasına yönelik bir proje, doğaldır ki, sadece seçmenin ödeyeceği acı reçete ile gerçekleşemez; bu hedefe *erişebilmek* için başta zaman olmak üzere çok daha fazla kaynağa ihtiyaç vardır.

vizyonun gündemden düşmesi noktasına varabilir. *Üçüncüsü*; siyasal propaganda, proje fiyatından söz ederken mutlaka projenin içerdiği kullanılabilirlik (⇒ tatmin sağlama gücü) ve kalite değerlerinden de söz etmelidir.

kendine inanç ve siyasal tutarlılık

Propagandanın hedefi, seçmeni siyasal projeye ve ardındaki fikre inandırmak, vizyonun ve projenin onaylanmasına ikna etmektir. Propagandanın başarısı şu temel öğelerle ilgilidir: Siyasal vizyon, siyasal örgütün oluşturduğu imaj, siyasal proje(ler) ve insan odağı. Seçmenin propaganda aracılığıyla ikna edilmesi; teklif edilen siyasal projenin değerine, temsil edilen örgüt ve vizyonun üstünlüğüne ve propaganda sürecini oluşturan insan malzemesinin becerilerine bağlıdır. Fakat propagandayı yürütecek olan iletişimcilerin, temsil ettikleri fikre ve kendilerine olan inançları yakıcı bir öneme sahiptir. Vizyona, örgüte, projeye ve insana duyulan inanç, eksikliğini yoğun biçimde duyduğumuz coşkuyu, heyecanı ve motivasyonu yaratır; bu heyecan da propaganda başarısını sağlar. Siyasal projeye inanmamak *korkutucu*, vizyona inanmamak *tehlikeli*, insana inanmamak ise *ölümcüldür*.

Özgüven öğesini içermeyen propaganda, daha baştan kaybetmiş sayılır. Kendi projesine karşı ilgisiz ve kayıtsız olan iletişimci, seçmeni de benzer bir kayıtsızlık içerisine iter. Daha da kötüsü; olağan durumda seçmenlerin önemli bir bölümü, genel anlamda siyasete, özelde de (muhtemelen) söz konusu siyasal projeye kayıtsızdır; bu nedenle siyasal iletişimcilerin, böylesi bir moral bozucu kayıtsızlığa hazırlıklı olması gerekir. Bu kayıtsızlık karabasanından kurtulmanın yolu, siyasal propagandanın ihtiyacı olan coşku, heyecan ve motivasyonu yakalamaktan geçer. Coşkunun yakalanmasının garantisi ise propagandanın planlanmasıdır. İletimcinin, ülkenin içinde bulunduğu durum ve seçmen matrisi ile ilgili temel bilgileri, siyasal projenin tüketicisi olarak seçmenlerin tutumlarını, pazarlanan siyasal projenin rakip projeler karşısındaki üstün ve zayıf yanlarını öğrenmesi gerekir. Yine iletişimci, onay almak

istediği vizyon ve proje için, hedef seçmen bloğunda oy verme isteği yaratacak çarpıcı yönleri ve yoğunlaştırılmış siyasal sloganlarını tekrar tekrar gözden geçirmelidir. Bu çalışmalar, başarı olasılığını büyük bir hızla artıracaktır.

Özetle; yaratıcı propaganda, kayıtsız seçmen bloklarını siyasal vizyon ve projelerle ilgili hale getirebilmektir; bu gerçek ise öncelikle iletişimcilerin temsil ettikleri vizyon ve projeye inançlarını, daha da önemlisi kendilerine olan özgüvenlerini zorunlu kılar.

tartışmayı (gereğinde çatışmayı) kazanmak

Seçmen bloğunun tercihini değiştirmek isteyen siyasal propaganda, öncelikle hedef seçmen kitlesini fikir değiştirmeye razı etmelidir. Seçmen bloğu öyle etkilenmelidir ki, siyasal fikir değişikliği onun tercihi olmalı; seçmen, bu değişikliğin kendi inisiyatifi olduğuna inanmalı ve propagandanın sunduğu vizyonu ve siyasal projenin ardındaki fikri, kendi bireysel ihtiyacının ve toplumsal evrimleşmesinin bir parçası saymalıdır. Bu nedenle seçmen ve iletişimci arasında *ıllıman* bir iklimin yaratılması, seçmenin bu iklimde tutulması önem taşır. Tartışmanın iletişim ortamı olarak benimsenmesi ve bu nedenle iklimin hırçınlaşması, seçmeni ikna sürecinden hızla uzaklaştırır.

Seçmenin istek ve özlemlerinin siyasal vizyon ve projelerinizle uyuşması, propagandanın başarıyla sonuçlanmasında önemli olan uygun atmosferi oluşturur. Eğer siyasal propaganda, seçmenin görüş açısını içtenlikle değerlendirebilir ve kendi vizyonunu ustalıkla seçmenin algı dayanağı ile bağdaştırabilirse, yurttaşın önerilere olumlu bakması ve gerekli onayı vermesi sağlanabilir. İletimcinin ve seçmenin görüşlerinin tamamen karşıt olması durumunda, siyasal propagandanın etkinliği hemen hemen yok olur; giderek bir gerginlik ortamı oluşur. Bu durumda propagandanın yürütücüsü olan iletişimcinin, gerginliği nötralize etmesi ve mesajın iletileceği ortamı tartışmanın zararlı etkilerinden arındırması gerekir. **Özetle;** bir tartışmayı kazanmak büyük bir beceri değildir. Tartışmayı önleyebilmek, iletişimi

sağlıklı bir ortamda gerçekleştirecek yolu sürekli açık tutmak ise büyük beceri ister.

Tartışma çıkmazına sürüklenmek istemeyen iletişimcinin, seçmene iddialar yöneltmek yerine, seçmenin uygun sorularla iletişime ortak olmasını sağlaması daha doğru bir yaklaşımdır.

seçmen, siyasal projeye itiraz ederse

Seçmen, siyasal projenizi (veya ardındaki fikri) hiç *itiraz etmeden* kabul ediyorsa yolunda gitmeyen bir şey⁹⁵ var demektir. Siyaset alanında homojen bir uzlaşma olmaz. *Projeye hiç bir itiraz yöneltmeyen seçmen, genellikle projeyi onaylamaya (olumlu oy vermeye) niyetli olmayan yurttaştır.* Biçimi ve büyüklüğü ne olursa olsun, toplumsal bloklar arası çatışma ve projeye yöneltilmiş itirazlar kaçınılmazdır. Önemli olan, seçmene itirazlarını açıklama olanağı tanımak ve ardından itirazların üstesinden gelebilmektir. Bu da yaratıcı propagandanın önemli bir parçasıdır.

Seçmen bir siyasal projeye gerçekten inanıyor ve değer veriyorsa, bu öneride değiştirilmesini veya düzeltilmesini isteyeceği bazı noktalar (en azından ayrıntılar) olacaktır. İtiraz gibi görünen bu ayrıntılar, gerçekte seçmenin ihtiyaç ve isteklerini temsil etmektedir. Kendisi de bir tüketici olan seçmen, en uygun proje önerisinde bile (tüketici davranışına uygun olarak) elde edeceği yararı maksimize etmek isteyecek ve projede kendi lehine bazı özel değişiklikler talep edecektir.

Siyasal propaganda, siyasal projeyi ve ardındaki fikri seçmene benimsetme konusunda samimi ise seçmenin itiraz noktalarını ciddiye almalı; araştırmalı ve cevaplandırmalıdır. Söz konusu itirazları yok saymanın, görmezden gelmenin çok tehlikeli

⁹⁵ Normal karşılanmaması gereken şey; seçmenin demokrasi kültüründeki eksiklik, baskıcı düzenin yarattığı depolitize edilgenlik, siyasal projenin anlaşılmasa, projenin seçmene aktardığı aşırı rant nedeniyle uzlaşmadan oluşan suskunluk... gibi noktalardan biri veya birkaçı olabilir.

olduğu bilinmelidir. Kaynağı ne olursa olsun, *en kötü itiraz, gerektiği biçimde cevaplanmamış itirazdır.*

Daha önce de ele aldığımız gibi değişim, her zaman direnmeyle karşılaşır. Siyasal projeye yöneltilen itirazlar, değişimin onaylanmasına ilişkin direniş işaretleridir. Fakat bunları, tehlikenin kendisi olarak değil *tehlikeyi haber veren işaretler* olarak anlamak gerekir. Bu nedenle demokratik yaşamın gereği olarak itirazın, seçmen tarafından ifade edilmesi, siyasal propagandanın doğru yönlenmesi için de uygun ipuçlarıdır. Bu nedenle itirazlar, başarılı olmak isteyen propaganda sürecinin yön göstericileri gibidir.

Diğer yandan siyasal projeye seçmen tarafından yöneltilmiş itirazların üstesinden gelebilmek için iletişimcinin, söz konusu itiraza

- (1) ne tür bir cevap vermesi gerektiğini,
- (2) cevabı vermesi gereken doğru zamanı,
- (3) cevabı nasıl vereceğini

bilmesi gerekir.⁹⁶

İtirazlarla başa çıkmak için Heinz Goldman tarafından önerilen ilginç bir yöntemi *uyarlayarak özetle* aktarmak istiyorum:

“Bir kağıt alın, kağıdın ortasına yukarıdan aşağı bir çizgi çekin. Bu çizginin soluna, seçmenlerden siyasal projenize gelebilecek itirazları, o ana kadar karşılaştığınız ve karşılaşılabileceğinizi sandığınız itirazları sıralayın. Bütün itirazları sıraladıktan sonra, bunların karşısına aklınıza gelen ‘en iyi’ cevapları yazın. Her durumda aynı cevap en olumlu cevap değilse, öteki cevapları da yazın, hepsine ihtiyacınız olabilir. Sonra arkadaşlarınıza, yöneticilerinize sorun, onların vereceği cevapları da yazın. Bu uzun cevaplar listesinden, muhakemenizi ve deneyimlerinizi kullanarak en etkili

⁹⁶ İtirazlar ve cevaplama yolları konusunda şu kaynaktan yararlanılabilir: İlhan Cemalcılar, Hikmet Seçim ve arkadaşları; **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**; Ocak 1992; Anadolu Üniversitesi AÖF; Eskişehir; sayfa: 268279.

olacakları seçin. Ama bütün itirazları ve cevapları iyice özümseyene kadar listeyi tekrar tekrar gözden geçirmeniz gerekir. Bu arada yeni itirazlar keşfedebilirsiniz. Bunları da listeye ekleyin, bunlara cevaplar bulun, daha önceki cevaplarınızı geliştirin, etkisiz bulduklarınızı listeden çıkarın. Siz ve arkadaşlarınız, seçmenle yüz yüze geldiğiniz ortamları tekrarlayarak, iletişimci ve seçmen rollerini oynayarak, itirazlarda bulunup cevaplar vererek birbirinize yardımcı olabilirsiniz.”⁹⁷

seçmenin siyasal proje ile tanışması

Propaganda, seçmenin ilgisini siyasal projeye ve onun ardındaki fikre daha ilk anda çekmeyi becerebilmelidir. Sürecin daha sonraki aşamalarında seçmenin önerilen proje için ilgisi derinleştirilmeli ve onu projeyi onaylayacak (veya vizyona olumlu oy verecek) noktaya dek ilerletmelidir.

Propagandanın, seçmenin ilgisini ilk anda çekebilmesi için temel ilkelerden birisi, **FARKLI** olmayı becerebilmesidir. Yurttaşın beklediğinden farklı olmak, rakip siyasal vizyon ve örgütlerden farklı olmak, gündelik siyasetin alışılacılığından ve davranış biçiminden farklı olmak... Propaganda sürecinin farklı olabilmesi için gereken çaba, yaratıcı iletişim çabasıyla çakışır. Yeni ve yaratıcı yaklaşımlar, siyasal projenin üretiminde olduğu kadar projenin ardındaki mesajın iletilmesinde de göz önünde bulunmalıdır.

Siyasal mesajın iletiminin ilk anından başlayarak seçmende siyasal projeyi ve ardındaki fikri onaylama isteği uyandırmak önemlidir; ama yeterli değildir. Propaganda, seçmeni hem ihtiyacı olan siyasal projeyi onaylamaya, hem de onaylayacağı projeye, ardındaki fikre ve vizyona ihtiyacı olduğuna inandırmalıdır.

propagandanın en önemli anı

⁹⁷ Heinz Goldmann; a.g.e.; sayfa: 133.

Propaganda sürecinin doruk noktası; seçmen ile buluşulan iletişim ortamında oluşur. Seçmen ile uygun bir ortamda buluşabilmek, başarılı bir propagandanın birinci koşuludur. İyi niteliklere sahip bir siyasal projenin mesajını, iletişim ortamında seçmenlere aktarabilmek için iki temel ilkedden söz edebiliriz:

- (1) Sık aralıklarla ve çok sayıda seçmenle iletişim,
- (2) Kısa süreli ama seçmenle etkili ve verimli iletişim.

Yanlış değerlendirilen bir iletişim olanağı, propagandanın önemli anının bir hezimete dönüşmesine neden olabilir. Eğer seçmenin, söyleminizin önemli olduğunu düşünmesini istiyorsanız, *önce* gerçekten değerli bir siyasal projeye sahip olmanız gerekir. Seçmenin yanıtılması ve düş kırıklığına uğratılması, muhtemelen siyasal örgüte çok pahalıya mal olacaktır. Daha da önemlisi bu durum, seçmenin 'politikasızlaşma' ivmesini artıracak, onun bir başka seferde kaynaklarını ülke ve toplum lehine kullanmakta daha ürkek davranmasına neden olacaktır.

Politik propaganda sürecinde inisiyatifin daima iletişimcide olması gerekir. Yaratıcı propagandanın vazgeçilmez ilkesi, iletişimcinin inisiyatifi her an elinde bulundurmasıdır. İnisiyatifi elde tutmanın bir yolu, siyasal projenin gereğinde seçmene seçenekler teklif edebilmesi; iletişimcinin bu seçenekler kümesini seçmene açıklıkla sunabilmesidir.⁹⁸ Aksi durumda kendi ihtiyaç ve vizyonu ile uyuşmayan bir projeyi reddeden seçmen, projenin ardındaki fikri ve genelde siyasal vizyonunun tamamını reddetmiş olacaktır; bu durumda (bir başka projeyle de olsa) yeni bir uzlaşma olasılığını yakalamak hiç de kolay değildir.

Eğer politik propagandanın varmak istediği başarı noktası, bir seçmen bloğunun ikna edilmesi ise, bu durumda bu bloğun davranışında etkili olan *fikir, davranış veya topluluk önderine* (kimi zaman mahalli lidere) ulaşmak kolaylaştırıcı etki yaratabilir.

⁹⁸ Seçenekli bir siyasal proje, gayet doğaldır ki, bu seçenekler aracılığıyla hiçbir seçmen bloğunu kayırmamalı; hiçbirine politik rant aktarımı teklifinde bulunmamalıdır.

Seçmen bloğunun vizyonunu oluşturan veya onu temsil eden tepedeki kişinin siyasal proje ile etkilenmesi, tüm bloğun siyaseten kazanılması sürecine ivme kazandırabilir.

propagandayla ilgili son birkaç söz

Ne, nasıl, hangi sırada ve ağırlıkta iletilmelidir? Başarılı bir propaganda süreci için dört büyüklü sözcük, sırayla şunlardır: **Planla, Uygula, Kontrol et, Önlem al.** Özetle; başarılı olabilmek için, propaganda *“hedeflerimizi saptamayı ve sağlıklı iş planı yapmayı; planlarımızı uygulamaya koymayı; sonuçları sürekli irdeleyerek hedeften sapmaları belirlemeyi; olumlu sonuçları standardize etmeyi, başarısız sonuçlarda ise yılmadan, PUKÖ çevrimini olumlu sonuçlar alınana dek sürekli çevirmeyi”*⁹⁹ becerebilmeli ve toplam kalite yönetimini önce siyasal örgütün, sonra politik propagandanın ana dinamiği haline getirebilmeliyiz.

⁹⁹ TKY ArKom; a.g.e.; sayfa: 35.

politik propaganda ve örgütlenme için parti içi eğitim

politik örgütün değişen sistem çevresi ve eğitim

Politik propaganda, ilgisi beklenen bir seçmen bloğunun, bir siyasal vizyonu onaylamasına, bu vizyondan türeyen siyasal projelere olumlu oy vermesine ve tüm bunların sahibi siyasal örgüte karşı olumlu davranışta bulunmasına yardımcı olan ve/veya seçmeni bu doğrultuda yönlendiren kişisel ve örgütsel çabalarıdır. Özetle; propagandanın hedefi, siyasal örgütün sistem çevresinde *lehte* değişiklik yaratılmasıdır. Siyasal örgütün sistem çevresini incelediğimizde ise şu öğeleri gözleriz:¹⁰⁰

- Siyasal proje arz eden politik örgütler ve bireyler (⇒Kamusal mal ve hizmet arz eden politik girişimciler, *politikacılar*),
- *Seçmenler* veya yurttaşlar (⇒Kamusal mal ve hizmetlerle siyasal projelere talepte bulunan tüketiciler)
- *Bürokratlar* (⇒Kamusal mal ve hizmetlerin sipariş listesini, yani bütçeyi hazırlayanlar),
- *Baskı ve çıkar grupları* (⇒Kamusal mal ve hizmet akışını kendilerine yönlendirmek isteyen bireyler ve topluluklar).

¹⁰⁰ Politik örgütün sistem çevresi için bkz: (1) Coşkun Can Aktan; **Çağdaş Liberal Düşüncede Politik İktisat**; 1994; TAKAV Matbaası; Ankara; sayfa: 131159; (2) Vural Savaş; **Anayasal İktisat**; 1989; Beta Basım Yayım Dağıtım; İstanbul; sayfa: 117, 4649.

Bu öğeler, siyasal örgütün sistem çevresinde, çıkarlarını maksimize etme eğilimlerine bağlı olarak, bir çatışma ikliminde varlıklarını sürdürürler. Siyasal örgütün çevresindeki çatışmanın boyutları, vizyon ve projeleri onaylayacak seçmenin yapısal özellikleri, üretilen siyasal projelerin nitelikleri sürekli olarak değişmekte; siyasal örgütü de bu karşı konulmaz değişime adeta zorlamaktadır.

Politikacılar, seçmenler, bürokratlar ve baskı gruplarından oluşan sistem çevresini *siyasal örgütün pazarı* olarak düşünebiliriz. *Siyasal propaganda birimi* (SPB), gerekli ilişkileri kurmak üzere siyasal örgüt ile bu pazar arasında yer alır. Bu nedenle sistem çevresinde oluşan çatışmanın ve değişimin ilk muhatabı siyasal propaganda birimi (SPB)'dir. Bu birimde görev alanlar, seçmenlerin odak noktasını oluşturduğu siyasal proje pazarı ile sistem çevresindeki diğer değişimleri yakından izlemelidirler. Bu durum, özellikle propaganda biriminde yer alan iletişimcilerin bilgilerini yenilemek, yeni bilgilerle donanmak ve bu yönlü yeteneklerini geliştirmek için önlemler almalarını zorunlu kılar. Bir başka deyişle; genel anlamda politik söylemin 'satıcıları' olan üye ve gönüllülerin eğitilmeleri, politik pazarlama işlerinin örgütün başarısı açısından daha etkili ve verimli yürütülmesini sağlar.

Politik propaganda sürecini yürütecek olan üye ve gönüllülerin eğitiminden söz ederken, sadece bu işte yeni görev alacak birey ve grupları kastetmiyor, aynı zamanda halen bu işi yürütmekte olan deneyimli iletişimcileri de düşünüyorum. Çevrenin baş döndürücü bir hızla değiştiği durumda sürekli bilgi yenileme, tüm propaganda görevlileri için bir zorunluluktur. Bu anlamda örgütün politik iletişimcilerinin eğitimi, sürekli kılınması gereken bir işlemdir. Ancak bu alanda görevlendirilen eski ve yeni üyelere uygulanacak eğitim süreçleri birbirinden farklı olabilir. Yeni üye ve gönüllülere kapsamlı bir politika ve iletişim programı uygulanırken, daha deneyimli olan eskilere 'eksik tamamlayıcı' ve 'yenileyici' nitelikte bir siyasal propaganda eğitimi programı uygulanabilir.

SPB'nin eğitiminin örgütlenmesi

İşletmelerde satışçıların eğitimi sorunu, genellikle personel ve satış yöneticilerinin sorumluluğunda çözülür. İşletmenin özelliğine göre eğitim sorumluluğunu bu yöneticilerden birisi alırken, diğeri onun yardımcılığı fonksiyonunu yerine getirir. Özetle; olağan işletmelerde satışçı eğitimi, birden fazla işletme fonksiyonunu ilgilendiren bir konudur.

Kâr amaçlı olmayan bir işletme olarak değerlendirebileceğimiz siyasal örgütte de propaganda eğitimini çok fonksiyonlu bir konu biçiminde ele alabiliriz. Gerçekten siyasal eğitim işlerinden sorumlu olan yönetici; öncelikle stratejik yönetim merkezi sorumluları,¹⁰¹ siyasal proje masaları yöneticileri, siyasal eğitim masası, siyasal dokümantasyon ve iletişim teknolojisi görevlileri ile yakın ilişki kurmak zorundadır. (Bu tür bir görünüm; aklımıza, “geçici ve sürekli nitelikte kurulabilen, bölümler arasında yatay ve çapraz ilişkileri, çoklu emir-kumanda ilişkilerini temel alan” *matris örgüt* yapısını getirmektedir.¹⁰²)

‘propaganda için eğitim’ programları

Politik propaganda için eğitim ve geliştirmenin amacı, propaganda ve iletişim eylemlerinde görev alan tüm üye ve gönüllülerin, görevlerini en verimli ve etkili biçimde yapmalarını sağlamaktır. Bu amaçla siyasal propaganda görevlilerinin bilgilerinin ve yeteneklerinin geliştirilmesi, huy ve davranışlarının iyileştirilmesi hedeflenir.¹⁰³ Politik propaganda için eğitim programları değişik alanları içerecek biçimde düzenlenir:

- Siyasete ve siyasal vizyona yönlendirme eğitimi,
- Bilgi ve yetenek geliştirme eğitimi,
- Yöneticiliğe yönlendirme eğitimi,
- ‘Siyasal pazara’ yönlendirme eğitimi.

¹⁰¹ Ülkemizin koşulları ve dünya durumu göz önüne alındığında; siyasal örgütün yönetim modelinin, kesinlikle bir *stratejik yönetim merkezini* içermesi gerektiği ortaya çıkar.

¹⁰² Ömer Dinçer; a.g.e.; sayfa: 125127.

¹⁰³ İlhan Cemalcılar, Mehmet Şahin (Ed); **Pazarlama**; Ocak 1992; Anadolu Üniversitesi AÖF; Eskişehir; sayfa 228229.

Siyasete ve siyasal vizyona yönlendirme eğitimi. Siyasal propaganda işlerinde ilk kez görevlendirilecek üye veya gönüllüye

- (1) örgüt tüzüğü,
- (2) örgüt yapısı,
- (3) program,
- (4) siyasal vizyon ve onu oluşturan ilkeler,
- (5) birincil siyasal projeler

konularında temel bilgiler verilir. Bu kapsam, olağan bir üyenin sahip olması gereken ilk bilgiler düzeyinde başlamalı; özellikle siyasal vizyonu oluşturan temel ilkeler, siyasal sorunların çözümünde kullanılacak yaklaşım ve yöntemler, siyasal projelerin ardındaki fikirler ve (hedef alınacak seçmen bloklarının ihtiyaç ve taleplerine uygun) teknik ayrıntılar ile devam etmelidir.

Bilgi ve yetenek geliştirme eğitimi. Bu başlık altında ele alınan eğitimin belli başlı konuları şunlardır: Siyasal projeler, siyasal örgütün işlevleri ve politikaları, yurttaş matrisi ve seçmen davranışı, iletişim psikolojisi, propaganda becerileri...

Siyasal projeler. Propaganda ile görevli her üye, iletmekle sorumlu olduğu siyasal projelerle ilgili herşeyi öğrenmelidir. Bu amaçla propaganda görevlilerine, anılan projelerin hangi seçmen bloklarını etkilediğinin, yurttaş ihtiyaçlarının hangilerini ve ne oranda karşıladığının, projelere ilişkin iş-zaman planlarının neler olduğunun eğitimi verilmelidir. Sürekli olarak yeni projelerin üretiliyor olması, bu tür eğitimin dinamizmini ve sürekliliğini zorunlu kılar.

Siyasal örgütün işlevleri ve politikaları. Siyasal projeye ve bu projenin ardındaki fikre ilişkin eğitim aşamasında, siyasal örgütün işlevleri ve politikalarına ilişkin bazı bilgiler verilebilir. Ancak propaganda görevlileri; siyasal örgüte, vizyona, örgütün politikalarına, yaklaşım ve yöntemlerine, uygulamalarına ilişkin konuları yeterli ayrıntıda kavramalıdır.

Yurttaş matrisi ve seçmen davranışı. Politik propagandaya yönelik örgüt içi eğitimin en önemli bileşeni, etkilenecek ve kazanılmak istenen seçmen bloğunun yapı ve davranış özelliklerinin tanınmasıdır. Ülkemiz nüfusu; doğudan batıya, köyden kente ve karadan denize olmak üzere büyük bir hareketlilik içindedir. Yüksek doğum oranının da etkileriyle çok hızlı değişen bir demografik yapı gündeme gelmektedir. Diğer yandan hem global hem de yerel konjonktürün getirdiği değişim faktörleri de eklenince, seçmen bloklarının zamanla farklılaşan dinamik yapılarının kavranması zorlaşmaktadır. Özetle; siyaset alanında başarılı olmak isteyen bir siyasal örgüt, seçmen yapısını¹⁰⁴ ve davranışını çok iyi izlemeli ve kavramalıdır. Ülkenin ihtiyaç duyduğu reformları yapabilmek için gerekli olan büyük siyasal gücü oluşturacak uzlaşmanın yolu, seçmeni tanımak, anlamak ve açıklamaktan geçmektedir. Bu bağlamda her seçmen bloğunun dinamik yapısı, genel davranış özellikleri, değişik propaganda biçimlerine verdiği cevaplar doğru anlaşılmalı ve propaganda görevlilerine doğru içerikte ve yeterli ağırlıkta aktarılmalıdır.

İletişim psikolojisi. Propaganda görevlilerinin değişik iletişim ortamlarında yüz yüze geldikleri seçmenler,

¹⁰⁴ Dinamik seçmen yapısının sürekli gözlenebilmesi için örgüt içi ve dışı kaynaklar tarafından yapılan kamuoyu anket ve araştırmalarının izlenmesi ve değerlendirilmesi son derece önemlidir ki bu çalışmaya *sosyopolitik tani (SPT)* çalışması adı verilir. Bu amaçla bir *seçmen yapısı gözleme ve araştırma masası* oluşturulabilir. Bu masanın görevi; seçmen bloklarının dinamik yapısını gözlemek ve araştırmak, bu yönlü anket ve araştırmaları izleyip gerekli raporlama işlevini yerine getirmek vb olabilir. Propagandaya ilişkin *matriks örgüt yapısı* içinde de bulunması gereken bu masa; DİE tarafından üretilen belgeler dışında kamuoyu araştırma şirketleri ile diğer vakıf ve araştırmacı kişilerin yaptığı (özellikle bölgesel ve yerel) çalışmalardan yararlanabilir. [Bu tür birisi yeni, diğeri daha eski iki ilginç çalışma için bkz: (1) Korkut Boratav; *İstanbul ve Anadolu'dan Sınıf Profilleri*; Mart 1995; Tarih Vakfı Yurt Yayınları; İstanbul; (2) Emre Kongar; *Türkiye Üzerine Araştırmalar*; 1986; Remzi Kitabevi; İstanbul.] Diğer yandan etnik, dinsel, folklorik, mesleki, (gençler, kadınlar, yaşlılar vs gibi) demografik nitelikteki yerel ve merkezî sivil toplum örgütleri, değişik seçmen bloklarını etkileyen fikir veya davranış önderleri ile yakın iletişim içinde bulunulması da yakıcı önemdedir.

değişik kökenleri ve kimlikleri nedeniyle kendilerine özgü nitelikler taşıyan insanlardır. Bu bireylerin (veya blokların) nasıl bir anlama, algılama ve davranış modeline¹⁰⁵ sahip olduklarını, nasıl tepki verdiklerini bilmek (en azından öngörebilmek) propaganda görevlisi için çok önemlidir. Siyasal vizyon ve projeyi pazarlayacak olan iletişim görevlisi; başarılı olabilmek için seçmenin kişisel veya grupsal özelliklerine, davranış ve tepki modeline göre mikro stratejiler ve taktikler üretmek ve kullanmak zorundadır. (İletişim psikolojisi açısından bakıldığında bu mikro strateji ve taktiklerin kullanılacağı siyasal propaganda çalışması, şu üç bileşenin birini veya birkaçını içerir: bir olayın organizasyonundan elde edilen *genel etkileme*, araçların kullanım yoğunluğundan ve tekrarlardan elde edilen *güç etkisi*, duygusal kabulü hazırlayan *kendine çekme etkisi*.¹⁰⁶)

Propaganda becerileri. Ne yazık ki, iletişim ve siyasal propagandanın yaşamın olağan akışı içinde kendi kendine öğrenilen bir 'zenaat' olduğunu düşünmekte devam ve ısrar ediyoruz. Bu konuya daha ciddi (!) yaklaşan bazı siyasal örgütler ise propagandayla ilgili sorunlarını, yüksek ücretli reklamcılara havale ederek çözebileceklerini düşünüyorlar. Her şeyden önce siyasal propaganda (ve buna ilişkin eğitim), siyasal örgüt yaşamının gerçekten ciddi bir parçası olmalıdır; çünkü propaganda, siyasal örgütün

- olmazsa olmaz,
- tüm üye ve gönüllülerce paylaşılması gereken,
- çağdaş iletişim tekniklerini zorunlu kılan,
- içsel

¹⁰⁵ İnsan insana iletişim konusuna ilişkin olarak; bana psikoloji okumayı sevdiren bir yazarın önemli bir kitabından söz etmek istiyorum: Doğan Cüceloğlu; **Yeniden İnsan İnsana**; Eylül 1993; Remzi Kitabevi; İstanbul.

¹⁰⁶ Michel Bongrand; **Politikada Pazarlama**; Çev: Fatoş Ersoy; Aralık 1992; İletişim Yayınları; İstanbul; sayfa 7780.

fonksiyonlarından birisidir. Bu nedenle propaganda, bireylerin doğal beceri ve yeteneklerinden daha çok, rasyonel ve hedefe yönelik bir eğitim sürecine dayandırılmalıdır.

Yöneticiliğe yönlendirme eğitimi. Siyasal örgütün temel fonksiyonlarından birisi olan propaganda, aynı zamanda bir yönetim konusudur. Siyasal propaganda görevlisi, yeterli siyasal bilgilenmeye sahip olmasının yanında, bir yönetici gibi düşünmeyi ve davranmayı becerebilmelidir. Gerçekten siyasal propagandanın nesnesini aktaracak olan iletişimci, hem kendi siyasal propaganda alanının ve/veya bölgesinin yöneticisi,¹⁰⁷ hem de aynı alanın politik pazarlama taktisyenidir. Bu nedenle (yetki ve sorumluluk ağırlığına da bağlı olarak) propaganda görevlisi, bazı yönetsel işlevleri bilmek zorundadır. Anılan yönetim görevleri şunlardır:

- Propaganda ve iletişimin planlanması,
- Taktikler,
- Sorun çözme,
- Değerleme ve denetim.

Propaganda ve iletişimin planlanması. Propagandanın planlanması, öncelikle bu işlevin; politik sosyoloji, kamuoyu yoklamaları, reklamcılık veya halkla ilişkiler gibi politik propaganda ile ilişkili ama resmin tümü olmayan noktalara sapmasını engeller. Propaganda görevlileri, planlama konusunda sürekli olarak eğitim almalıdırlar. Bu bağlamda seçmen temelinde sonuç alıcı iletişim planı yapmayı, iletişim strateji ve taktikleri geliştirmeyi öğrenmelidirler.

Taktikler. Kararlar, programlanmış ve programlanmamış olmak üzere ikiye ayrılırlar. Genellikle programlanmamış kararlar, sürecin herhangi bir anında ver-

¹⁰⁷ Özellikle siyasal propagandanın önemli bir uygulaması olan siyasal kampanyaların yönetimi gözönünde alındığında, bu konunun önemi açıkça ortaya çıkar. Bkz: Michel Bongrand; a.g.e.; sayfa: 1744.

ilmesi gereken ve 'pek de durup düşünmeye izin vermeyen' dinamik özellikli olanlardır. Propaganda görevlisi ile seçmenin etkileşimli olarak karşı karşıya geldiği iletişim ortamlarında sıklıkla programlanmamış karar ihtiyacı doğar. Seçmenin beklenmeyen tavrı karşısında nasıl davranılmalıdır? Öngörül(e)memiş bir davranış karşısında iletişimci ne yapmalıdır? Propaganda eyleminin beklenmeyen bir yöne savrulmasının önüne nasıl geçilecektir? Anî olarak gelişen karşı-propaganda nasıl göğüsleneyecektir? Propaganda görevlisinin bu tür durumlarda göstereceği davranışlara *taktiksel davranışlar* (veya kısaca *taktik*) diyebiliriz. Propaganda alanında politik mesajı iletmekle görevli olan üye ve gönüllüler, daha deneyimli olan eğitimciler tarafında bu konuda eğitilmelidirler. (Ayrıca bu eğitim; propaganda sürecinde oluşan beklenmeyen durumların tekrarlılık özelliklerinin farkında olmayı, *mümkünse* programlanmamış kararları programlanmış taktikler haline getirmeyi de öğretmelidir.)

Sorun çözme. Problem çözme performansındaki düşük başarı oranı, toplumumuzun birincil (kaynak) sorunları arasında ön sırayı alır. Yaratıcılığın benimsenmesi ve desteklenmesi konusundaki eksikliği de bu bağlamda ele alabiliriz. Sorun çözme yeteneği, politik propaganda görevlileri için yakıcı önemdedir. Siyasal projeye, hedef seçmen bloğuna ve oluşan anlık duruma göre taktik, teknik ve işlem değiştirilebilmesi, ancak yaratıcı iletişimin, görevli üye ve gönüllüler tarafından özümsemesine bağlıdır. Problem çözme, rol yapma, örnek olay teknikleri aracılığıyla (ve en önemlisi propagandayı yaşamın içinde eylemli olarak deneyerek) bu yeteneğin geliştirilmesi sağlanmalı; görevlilere bu konularda eğitim verilmelidir.

Değerleme ve denetim. Sorun çözme becerisinin geliştirilmesi, öncelikle örgüt üyesinin kendisini ve çevresini değerleyebilmesine bağlıdır. Kendini değer-

leme becerisi, devamında kendini değişen çevresel koşullara uydurma yeteneğinin daha da gelişmesine neden olacaktır. Doğaldır ki; bu denli önemli olan değerlendirme ve özdenetim yeteneğinin kazanılması, tesadüflere bırakılamaz; kendini denetleme niteliğine sahip olması istenen bir iletişimci, bu yönlü eğitim almalıdır.¹⁰⁸

‘Siyasal pazara’ yönlendirme eğitimi. *Pazar*, ticari pazarlamanın önemli terimlerinden biri olarak karşımıza çıkar.¹⁰⁹ Bu anlamda pazar, genellikle yapılan araştırmalar ve ürün kavramı temelinde tanımlanır. Politika alanında ise gerçek anlamda bir pazar yoktur; ancak *seçmenlerden* (⇒ *yurttaşlardan*) söz edilebilir. Bu tür bir politik pazarda somut ve nesnel ürün talebi yerine oy verecek seçmenler vardır. Oy verme yaşında olan seçmen topluluğu, gerçek toplam talebi ifade eder. Arz edilen ise seçimlerde oy isteyen siyasal örgütlerin sunduğu vizyon ve siyasal projelerdir. Doğal olarak ticari pazarda olduğu gibi politik pazarda da tüketicinin korunması (⇒ seçmenin yanıltılmaması), ürün kalitesi (⇒ siyasal proje kalitesi), rakip satıcılar (⇒ rakip siyasal örgütler) gibi ilgi konuları vardır. Siyasal propagandada politik pazar güçlerini bilmek ve bu güçleri doğru değerleyip yorumlamak çok önemlidir. Politik pazarın içinde olmak (⇒ seçmenin ve rakiplerin nabızlarını tutmak), pazar güçleriyle ilgili bilgilerin ele geçirilmesini ve pazardaki olayların anlaşılmasını kolaylaştırır. Propaganda görevlisinin eğitimi, üç ana başlık altında toplanabilir:

¹⁰⁸ Yine doğaldır ki; siyasal örgütün kendisi de *değerleme ve özdenetim* yeteneğine sahip olmalıdır. Örneğin siyasal örgüt, üyelerinin değerlendirilmesinde ve örgütün daha yüksek yönetim (yetki, sorumluluk ve karar) makamlarına erişmesinde *meritokratik* olmalıdır. Ancak *üyelerin değer, erdem, beceri ve yeteneklerinin ölçüm hakkının kime ait olacağı* daha ilginç bir sorudur. Özetle; *meritokrasi*, ancak *demokrasi* ile birlikte anlamlıdır. Örneğin tüzükle verilmiş bile olsa, ancak genel başkanın kullandığı *meritokratik değerlendirme hakkı*, ancak genel başkanın kendisi kadar *demokratik* olabilir. (*Meritokrasi*: Mevkinin değer, erdem, beceri ve yetenek ile belirlendiği sistem. Bkz: Oxford University Press; **Oxford Ansiklopedik Sözlük**; 1990; Yılmaz Yayınları; İstanbul; sayfa 1074.)

¹⁰⁹ Ticari pazarlamanın altı önemli terimi şunlardır: Ürün, pazar, tüketici, farklılık, satış ve kâr.

- Siyasal pazar analizi (diğer politik örgütler, seçmenler, bürokratlar, baskı ve çıkar gruplarının analizi);
- Siyasal rekabet;
- Örgütün propaganda (⇒ politik pazarlama) programları.

Bu bağlamda iletişimciye, propaganda görevini etkili ve verimli biçimde yapabilmesi için kendisine gerekli teknik, araç ve yöntemler öğretilmelidir. Siyasal vizyonun ve projelerin talebini etkileyen toplumsal, ekonomik ve siyasal güçleri tanıma, inceleme ve değerlendirme yeteneği kazandırılmalı; rakip siyasal örgütlerin politik pazardaki tutum, davranış ve eylemlerine ilişkin bilgileri elde etme yolları anlatılmalıdır.

siyasal propaganda eğitimi ve geliştirme yöntemleri

Politik propaganda, (en azından şimdilik) kendi başına bir bilim veya disiplin değildir; fakat psikoloji, yönetim, pazarlama, satışçılık, halkla ilişkiler, istatistik vb gibi pek çok bilim ve disiplinle ilişkilidir. Bu nedenle siyasal propaganda eğitiminde bilim ve disiplinlere özgü açıklık ve ayrıntıda eğitim modellerini gözlemlemek mümkün değildir. Satışçıların kullandığı yaklaşımlardan esinlenerek, siyasal propaganda eğitiminde kullanılabilecek yöntemleri *biçimsel* ve *biçimsel-olmayan* şeklinde iki gruba ayırabiliriz. *Biçimsel eğitim* yaklaşımında ayrı ayrı bireyler ve gruplara yönelik olmak üzere geleneksel eğitim süreçlerinde gözlenen türde teknikler kullanır. Bunlar arasında öğretmenin anlatıcı olarak aktif, propaganda görevlisi olacak üyelerin dinleyici olarak pasif oldukları **derslik çalışmaları** temel tekniktir. Bu çalışmalarda siyasal örgütün program ve tüzüğüne temel olan politik bilgiler yanında, rakiplerin siyasal vizyon ve projeleri ile kamuoyu soruşturmalarının hazırlanması ve uygulanması gibi daha teknik konular da ele alınabilir. Derslikte yapılabilecek bireysel çalışmalar arasına, kısa sayılabilecek bir sürede bir siyasal bildirinin veya basın açıklamasının yazılı olarak hazırlanmasını da ekleyebiliriz; bu metinler, daha sonra üyeler arasında tartışılabilir. Yine üyelerin pasif izleyici oldukları (video, film gösterisi vb gibi) **gösteri** biçimindeki çalışmaları da

bu bağlamda düşünebiliriz. En önemli çalışma biçimlerinden biri de en çok 15 kişinin katıldığı **seminerler**dir; karşılaşılan propaganda sorunları bu seminerlerde ayrıntılı olarak tartışılır. 15 kişiden daha büyük gruplarla **panel** çalışmaları yapılabilir. Panele katılan uzman kişiler, ortaya atılan konu ve sorunlara ilişkin görüşlerini bildirirler; ardından izleyicilerin eleştirileri ve görüşleri alınır. Propaganda görevlisi olacak üyelerin en çok 5 olmak üzere gruplanarak **sürelî ödev çalışması** yapmaları düşünülebilir. Her gruba bir sorun veya konu verilerek (örneğin 1530 gün gibi) belli bir süre sonra çözüm önerileri getirmeleri istenir. Önerilerin sunuluşu, bir yazılı rapor ve ardından uygun biçimde sözlü bir sunuş olabilir. Böyle bir çalışmada üyeler; tepegöz, slayt makinası, kamera, video, bilgisayar, faks vb gibi araçları kullanmaya teşvik edilmelidir. Ödev çalışmasının ve ardındaki sunuşun amacı, üyelerin yaratıcı görüş ve teknikler geliştirmeleridir. **Örnek olay** çalışması, satışçıların da kullandığı önemli bir eğitim yöntemidir. Bu çalışmada bir grup üyeye, bir seçmen bloğuyla ilgili bütün gerekli bilgiler verilir. Politik alanda varolan rakip diğer siyasal vizyon ve örgütler de hatırlatılır. Bu koşullar altında hedef seçmen bloğuna yönelik bir propaganda çalışmasının nasıl başarılı olacağı sorgulanır. Yine örnek olay çalışması kapsamında şu tür örnekler üzerinde de çalışılabilir: Verilen bir adayın veya siyasal projenin pazarlanması, rakiplerin belli propaganda çalışmalarına 'karşı propaganda' çalışması ile cevap verilmesi, herhangi bir özel gün veya hafta ile ilgili kampanya hazırlanıp yönetilmesi vb gibi. Üye grupları ile yapılan bir diğer çalışma ise **problem çözme** seanslarıdır. Böyle bir seansa tüm gruplara tek bir 'siyasal propaganda problemi' verilir ve değişik çözüm önerileri bulmaları istenir. Çalışma sonunda en iyi çözümü bulmak üzere öneriler üzerinde tartışılır.¹¹⁰ **Rol**

¹¹⁰ Problem çözmeye yönelik ilginç çalışma biçimlerinden birisi de **arama konferansı**dır. Siyasal propaganda ve eğitim alanlarındaki uygulamalarının ilginç sonuçlar vereceğini düşünüyorum. "Arama konferansını problem çözmeye yönelik katılımlı bir planlama metodolojisi olarak tanımlayabiliriz. Metodolojinin öngördüğü belirli yapısı olan bir süreç içerisinde gruplar, en ideal gelecekleri ve o geleceği ortaya çıkartacak yaratıcı stratejileri, işbirlikçi bir tutumla tasarlarlar. 2,53 gün süren arama konferansı sürecine 3540 kişi katılabilir. Genelden özele doğru gidilir ve evvelden tanımlanmış 'konferans görevi' tamamlanınca sona erer." Bkz: Oğuz Baburoğlu ve

yapma, grup halinde yapılabilecek en ilginç propaganda eğitimi çalışmalarından birisidir. Bu çalışmada birkaç üye, bir iletişim ortamını rol yaparak canlandırırlar. Üyelerin bazıları değişik seçmen bloklarını temsil ederken bazıları rakip örgüt üyesi bakış açısıyla çalışmaya katılırlar. Siyasal örgütü temsil eden üyeler, bu rahatsız iletişim ortamının üstesinden gelip politik mesajlarını başarı ile iletmeye çalışırlar. Oyunun sonunda izleyiciler; eleştiri, görüş ve önerilerini getirirler. Özellikle siyasal vizyon ve projeler konusunda slogan bulma ve slogan iyileştirme gibi örneklerde yararlı olabilecek **beyin fırtınası** seansları da propaganda eğitiminde kullanılabilecek tekniklerden birisidir.¹¹¹ Özgün siyasal kampanyalar hazırlanırken beyin fırtınası tekniklerinin kullanılması hayli etkili ve yararlı olabilir. Yine siyasal kampanya türünde bir siyasal proje olarak algılanabilen çalışmalarda **kalite çemberleri**¹¹² aracılığı ile yapılan işin iyileştirilmesine katkı konulabilir.

Biçimsel-olmayan eğitim yaklaşımının hedefi, eğitimi doğrudan yaşamın içinde verebilmektir. Örneğin propaganda yöneticisi ile iletişimci üyeler arasındaki ilişkiler; üyelerin bilgilerini, yeteneklerini ve davranışlarını geliştirmelerinde önemli bir rol oynar. Yönetici, propaganda görevlisi üyelerle ilişkilerin bizatihi bir eğitim yöntemi olduğunu kavramalı ve bu ilişkilerin sağlıklı yürümesi için gerekli özeni göstermelidir. Biçimsel olmayan propaganda eğitiminin temel yöntemi, genel anlamda **seçmen ziyaretleridir**. Propaganda yöneticisi, eğitim sonunda bu konuda görevlendirilecek üye ve gönüllülerle saptanan bölge (veya alanda) dolaşarak seçmenleri ziyaret etmelidir. Ziyaretlerin tamamlanmasından sonra yönetici ile aday görevliler, ortaya

arkadaşları (Ankara Rotaract Kulübü); **Arama Konferansı**; Ekim 1991; Ankara Rotaract Kulübü; Konferans Kulübü; Konferans Notu; Kapadokya Perisya Otel; sayfa: 9.

¹¹¹ Beyin fırtınası, kalite çemberleri ile (neneden nezamanneden aslî kim analizi, veri toplama teknikleri, Pareto analizi, nedensel analiz vb gibi) diğer sorun çözüme ve önleme teknikleri konusunda bkz: A. Zeynep Düren; **İşletmelerde Kalite Çemberleri**; 1990; Evrim Basım Yayın Dağıtım; İstanbul; sayfa: 4070, 7083.

¹¹² Kalite çemberlerinin eğitimine ilişkin bazı süreçlerin, siyasal propaganda eğitimi amacıyla da kullanılabileceğini sanıyorum. Kalite çemberlerinin yorumlanarak siyaset alanında kullanımı için daha fazla çalışmaya ihtiyaç var.

çıkan durumu tartışmalı ve gerekirse çözüm önerileri geliştirmeye çalışmalıdırlar. Ziyaretlerin konusu olan seçmen bloklarına şu örnekleri verebiliriz: Etnik, dinsel, folklorik, meslekî, demografik vb sivil toplum örgütlerini ziyaret; mahalle, köy ve ilçelerdeki seçmenleri ziyaret; görüş, tutum ve davranış önderi konumunda olan yurttaşları ziyaret; kahvehane, düğün evi, hasta vb ziyaretleri; grev, kongre vb toplumsal eylem yeri ziyaretleri; özel günler nedeniyle ilgili örgüt ve bireylere yapılan ziyaretler; basın ve medya mensubu kişilerle yorumcuları ve köşe yazarlarını ziyaret; aydınları ve bilim-sanat-kültür-spor insanlarını ziyaret; proje ve fikir katkısında bulunabilecek bürokratları ziyaret... (Bu çalışmaların tamamında eğitim amacı yanında şunlar hedeflenmelidir: **(1)** Oyu olumlu olan seçmenin rahatlatılması, **(2)** Tereddütlü olan seçmenin kazanılması, **(3)** Rakibi destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırılması.) Propaganda görevlilerinin eğitimi, siyasal örgüt dışındaki olanaklardan yararlanarak da yapılabilir. Örneğin siyasal örgüt üyesi olan kişilerin (ya da bu kişilerin firmalarının) düzenlediği (satışçı eğitime yönelik) kurs ve seminer çalışmalarına üye ve gönüllülerin katılması sağlanabilir.

NOTLAR:

seçmen davranışını anlamak, açıklamak, öngörmek ve etkilemek

seçmeni tanımak, çözümlemek ve açıklamak gerekiyor

Demokratik bir iklimde yaşayan siyasal örgütün özlemi; vizyonunun, siyasal projelerinin ve bunların ardındaki fikirlerin, seçmen tarafından onaylanmasıdır. Seçmenin, elde ettiği bilgilere dayanarak herhangi bir siyasal projeye (olumlu veya olumsuz oy ile ya da kayıtsız kalarak) verdiği cevaba *seçmenin onay davranışı* veya kısaca *seçmen davranışı* diyebiliriz.¹¹³ Seçmenin, demokratik siyasal sistemde karar probleminin odak noktası oluşu, onun davranış sistematığının incelenmesini, araştırılmasını ve geçmiş tutumunun ölçülerek gelecekteki davranışlarının öngörülebilmesini gerekli kılmaktadır. İnsan olarak seçmeni kendi kalite odağına koymak isteyen bir siyasal örgütün, bu çalışmalar aracılığıyla seçmeni çok daha iyi tanıyacağı, anlayacağı ve çözümseyeceği açıktır:

- Siyasal projenin ilkesel misyonu, yurttaş ihtiyaçlarının tatmini-
dir. Hızlı bir küresel yarış ortamında, kısıtlı kaynakların baskısı altında; siyasal proje kalitesi, öncelikle onu tüketecek olan seçmenin daha iyi tanınması ile etkili ve verimli biçimde artırılabilir.

¹¹³ Bu konunun işletmeler ve pazarlama açısından değerlendirilmesi için bkz: Muhittin Karabulut; **Tüketici Davranışı** (Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı); 1985; İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü; İstanbul. Ayrıca bkz: İlhan Cemalcılar, Mehmet Şahin (Ed); a.g.e. Yine bkz: İlhan Cemalcılar, Hikmet Seçim (Ed), ...; a.g.e.

- Her siyasal örgüt, seçmenlerde doyunluk yaratacak bir politik pazarlama karması¹¹⁴ geliştirmek zorundadır. Hangi projenin, hangi seçmen bloğunda ne düzeyde doyunluk yaratacağını öngörebilmek; siyasal projelerin önceliklenmesinde, kısıtlı kaynakların projelere dağılımında, optimal iş-zaman planlarının yapımında yakıcı önemdedir. Özetle; neden-nezaman-nerede-nasıl-nekadar sorularının uygun cevapları, seçmen davranışının doğru anlaşılmasında gizlidir.
- Siyasal örgütün nihaî başarısı, seçmenlerin propaganda çalışmalarına karşı gösterdikleri tepkilere bağlıdır. Seçmen davranışının öngörülebilmesi, başarılı propaganda çalışmasının önkoşuludur.
- Siyasal örgütün kendini yenilemedeki başarısı; seçmenin değişim güdüsü, yönü ve hızını kavraması ile çok yakından ilgilidir. *Ölümsüzlüğü yakalamak isteyen siyasal örgüt, öncelikle zamanın ve seçmenin ruhunu tanıyıp yakalamayı, bunu sürekli kılmayı becerebilmelidir.*

Öncelikle seçmen davranışının açıklanmasını sağlayacak olan çalışmalar, bu davranışın oluşmasında etkili olan bağımlı değişkenler (⇒ güdüleyici faktörler) ve bağımsız değişkenler (⇒ pazarlama karması ile sosyokültürel faktörler) arasındaki ilişkinin nitelik ve büyüklüğünün ortaya konulmasıyla başarıya ulaşabilir. (Seçmen davranışının belirlenmesine etki yapan öğeler arasında demografik, fiziksel ve ekonomik faktörleri de katabiliriz.) Siyasal pazarlama karması ile sosyokültürel faktörleri şöyle özetleyebiliriz: **(1_a)** Siyasal proje; **(1_b)** Siyasal projenin fiyatı (⇒ olumlu oy + acı reçete); **(1_c)** Siyasal örgütlülük düzeyi; **(1_d)** Siyasal propagandaya ilişkin iletişim süreçleri; **(2)** Aile, danışma grupları, fikir-hareket-davranış önderleri, toplumsal

¹¹⁴ İşletmelerde mal, dağıtım, fiyat ve tutundurma ile ilgili eylemler *pazarlama karması eylemleri* olarak bilinirler. Değişimi kolayca gerçekleştirebilmek için bu dört eylem, pazarın özelliklerine uygun olarak biraraya getirilir. Politik alanda ise pazarlama karmasının birinci elemanı *siyasal projedir*. Seçmenin projeye vereceği *olumlu oy* ve bu onaylamanın ardından (kazanacakları yanında) katlanacağı *acı reçete*, projenin fiyatıdır. Pazarlama karmasının dağıtım eylemi, *siyasal örgütlülük* düzeyini ifade eder. Siyasal alanda tutundurma eylemi ise *siyasal propagandaya ilişkin iletişim* süreçlerine karşı düşer.

sınıf ve kültür gibi toplumsal faktörler. Gündüleyici faktörler ise şunlardır: **(1)** İhtiyaç, **(2)** Gündüleme (⇒ motivasyon), **(3)** Algılama, **(4)** Tutum ve inançlar, **(5)** Kişilik ve kimlik, **(6)** Öz-imge,¹¹⁵ **(7)** Öğrenme süreci. Seçmenin onay davranışının oluşumunda bağımsız değişkenler (⇒ pazarlama karması ve sosyokültürel faktörler), bağımlı değişkenleri (⇒ gündüleyici faktörleri) harekete geçirmektedir.¹¹⁶

Seçmenin onay davranışını etkileyen faktörlerin bir başka sınıflamasını şöyle öngörebiliriz: **(1)** Bireysel faktörler (yaş, cinsiyet, aile durumu, meslek, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi, ...), **(2)** Ekonomik faktörler, **(3)** Psikolojik faktörler (öğrenme, gündüleme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar, öz-imge), **(4)** Sosyolojik faktörler (kültür, toplumsal sınıflar,...).

Seçmenin onay davranışını etkileyen bireysel faktörler.

Seçmenin onay davranışını etkileyen yaş, aile durumu, öğrenim düzeyi, meslek, gelir düzeyi gibi faktörler seçmenin demografik özelliklerini belirlerler. Öncelikle, belli bir yaşın altında olan yurttaşlar, siyasal olarak etkilenir, fakat yasalar gereği seçmen özelliğine sahip olamazlar. Seçmen olma yaşı altındaki genç yurttaşlara yapılan 'yatırım', siyasal örgütün geleceğine yapılan yatırımdır. Diğer yandan yaş kategorilerine bağlı olarak seçmen davranışı farklılıklar gösterebilir. Örneğin; genç yaşlarda radikal değişimci projeleri onaylayan bir kişi, yaşamının ilerleyen aşamalarında yaşının verdiği ağırlaşma eğilimi ile 'muhafazakar' kalmayı tercih edebilir. Yine aynı temadan hareketle (örneğin cinsiyete göre etkililiği farklı projeler söz konusu olduğunda) seçmenin cinsiyet farklılığının da onay davranışına yansıtacağını düşünebiliriz. Seçmenlerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belli projelere karşı ihtiyaç ve istek yaratabilir. Bir tarım işçisi ile bir öğrencinin, doğaldır ki, siyasal proje talepleri,

¹¹⁵ *Özime*: Kişinin kendisi hakkındaki görüşü.

¹¹⁶ Anlaşılabileceği gibi bu faktörlerin kabulü ve bu biçimde sınıflandırılması, daha önceki bilgilerimize, varsayımlarımıza ve sezgilerimize dayalı bir *hipotez* (aynı zamanda *açıklayıcı sözel bir model prototipi*) niteliğindedir. Bu makalenin amacı, bu önermenin doğruluğunun sınanması ve yeni bir açıklama ve öngörü modelinin aranmasıdır.

muhtemelen ilişkili ama tümüyle aynı olmayacaktır. Ayrıca seçmenlerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve siyasal proje talepleri çeşitlenir. Onaylayacağı siyasal projelerin seçiminde, hiç kuşkusuz, seçmenin gelir durumu çok önemli bir role sahiptir. Örneğin lüks malların fiyatlarının yükselmesine neden olan bir siyasal proje, düşük gelir dilimlerinde etkili olmaz, fakat yüksek gelirli olanların seçmen davranışlarını değiştirir; temel malların fiyatlarındaki artış ise düşük gelirli olanlardaki tercih değişikliğine karşın yüksek gelir gruplarının onay davranışlarında etki yaratmaz. Yine seçmenin harcamalarını (dolayısıyla gelir düzeyini) doğrudan etkileyen kredi-faiz düzeninde değişiklik yapan bir siyasal proje, üreticisi olan siyasal örgüte karşı seçmenin onay davranışında da değişiklik yaratacaktır. Diğer yandan varolan gelirleriyle ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik eylemleri, hane halklarının harcama modelini ortaya koyar. Bu modelin incelenmesi ile, yurttaşların ihtiyaç ve istekleri gözlenerek gelecekte buna bağlı seçmen davranışları öngörülebilir.

Seçmenin onay davranışını etkileyen ekonomik faktörler.

Klasik iktisatçılara göre insan, ekonomik ve rasyonel (*homo economicus*) bir varlıktır; "...bu ilkeye göre ekonomik birimler (üreticiler ve tüketiciler), ekonomik faaliyet ve kararlarında kendi özel çıkarlarını maksimize etmeye gayret ederler. ...Virginia Okulu liberalleri, *homo economicus* ilkesinin sadece *piyasa mübadelesi* için değil aynı zamanda *politik mübadele* için de geçerli olduğunu savunurlar. Bu liberal düşünörlere göre politik mübadele içerisinde politikacılar, bürokratlar, çıkar ve baskı grupları ve seçmenler kendi özel çıkarlarının peşinde koşarlar. ...Piyasada mal ve hizmet arz eden üretici ve müteşebbisi, üretimde ya da yatırımda bulunmaya iten temel çıkar motivasyonu 'kâr'dır. Özel müteşebbis kâr sağlayamayacağı bir alanda yatırımda ve üretimde bulunmaz. Ancak, müteşebbis kâr peşinde koşarken toplum çıkarına da hizmet etmiş olmaz mı? Adam Smith'in *Görünmez El* adını verdiği özel çıkar maksimizasyonu sonuçta toplumsal yarara dönüşür. ...Aynı şekilde piyasada tüketici, kendisine en çok fayda sağlayacak, kaliteli ve ucuz malı satın almaya gayret eder.

...Politik düzen içerisinde bireyler farklı bir motivasyonla mı hareket ederler? ...Örneğin politikacıyı ele alalım. İktidarı elinde bulunduran *politikacı* ya da onun üyesi bulunduğu *siyasal parti*, 'politik müteşebbis'tir. ...Politikacı üretim kararını seçmen tercihlerine göre belirler. ...Politikacı için en iyi politika, seçimi kazandıracak politikalar yürürlüğe koymaktır. ...Politik düzende bir diğer aktör de politikacının emrinde çalışan, iktisat politikalarını oluşturan ve uygulayan ve en önemlisi bütçeyi tanzim eden bürokrasidir. *Bürokratlar* için de bir çıkar motivasyonu söz konusudur. Göreve devam edebilmeleri için, politikacıların istekleri doğrultusunda bütçenin büyüklüğünü artırmaları gerekir. ...*Çıkar ve baskı grupları* da politik süreçte kendi özel çıkarlarının peşinde koşarlar. Adından anlaşıldığı gibi çıkar grupları siyasal iktidarı ve bürokrasiyi kendi çıkarları doğrultusunda etkileyerek haksız kâr, bir diğer ifadeyle 'rant' sağlamaya çalışırlar. ...Politikacıyı böyle özel bir çıkar maksimizasyonuna (oy maksimizasyonuna) iten neden seçmenlerin özel çıkarlarıdır. *Seçmenler*, prensip olarak kamusal mal ve hizmetlerden sağlayacağı faydayı maksimize etmeye gayret ederler. Ancak piyasa mübadelesinden farklı olarak, politik mübadele içerisinde seçmenler çoğunlukla kamusal mal ve hizmet 'satın alan' değil ona talepte bulunan konumundadır. Seçmenler, direkt maliyeti olmayan (kendisine vergi yükü getirmeyen) kamusal mal ve hizmetlerin artırılmasını isterler. Bu motivasyon, politikacıyı kamu harcamalarını artırmaya sevk eder. Ancak politikacı oy kaybetmemek için harcamaları artırırken bunu vergiden ziyade vergi dışı gelirlerle finanse etmeye çalışır. ...Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz: Gerek piyasa düzeninde ve gerekse politik düzende ... esasen bir homo economicus motivasyonu geçerlidir."¹¹⁷

¹¹⁷ Coşkun Can Aktan; **Gerçek Liberalizm Nedir?**; 1994; 1. Baskı; T Yayınları; İstanbul; sayfa: 8389. Ayrıca 'catallactics' (=Politika da bir mübadeledir) için bkz: Vural Savaş ; a.g.e.; sayfa: 4649.

PİYASA DÜZENİ	AMAÇ
Üreticiler	Kâr maksimizasyonu
Tüketiciler	Fayda maksimizasyonu
POLİTİK DÜZEN	AMAÇ
Politikacılar	Oy maksimizasyonu
Bürokratlar	Bütçe maksimizasyonu
Çıkar ve baskı grupları	Rant maksimizasyonu
Seçmenler	Fayda maksimizasyonu

Yine homo economicus kavramından yararlanarak seçmen davranışını bir de *marjinal fayda kuramı* açısından değerlendirelim. Marjinal fayda kuramına göre; bir tüketici, bir malın tükettiği biriminden elde ettiği marjinal fayda ($\Rightarrow$ doygunluk), aynı fiyata başka bir maldan elde edeceği marjinal faydaya ($\Rightarrow$ doygunluğa) eşit oluncaya dek o maldan satın alır. Şimdi homo economicus kabulünü, Virginia Okulu liberallerinin yaklaşımlarını ve marjinal fayda kuramını göz önünde bulundurarak *seçmen davranışı* hipotezimizi yazalım: “*Bir seçmenin bir siyasal proje üreticisinden (ödediği ‘acı reçete’ karşılığında) elde ettiği çıkar, rakip siyasal proje üreticisinden elde edeceği çıkarın beklenen değerinden büyük olduğu sürece, o siyasal örgüte oy ve onay vermeye devam eder.*” Hipotez, aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

DURUM (Eğer ... ise)	TÜKETİCİNİN SATIN ALDIĞI MAL
$\text{MarjinalFayda}_1 > \text{MarjinalFayda}_2$	Mal_1
$\text{MarjinalFayda}_1 = \text{MarjinalFayda}_2$	Herhangi biri (Diğer faktörler etkili olur)
$\text{MarjinalFayda}_1 < \text{MarjinalFayda}_2$	Mal_2
DURUM (Eğer ... ise)	SEÇMENİN ONAYLADIĞI ÖRGÜT
$\text{Çıkar}_1 > \text{Çıkar}_2$	SiyasiÖrgüt ₁
$\text{Çıkar}_1 = \text{Çıkar}_2$	Herhangi biri (Diğer faktörler etkili olur)
$\text{Çıkar}_1 < \text{Çıkar}_2$	SiyasiÖrgüt ₂

Yukarıda açıklandığı gibi, tabloda verilen yaklaşım şu varsayımlara dayandırılmıştır: **(1)** Tüketici ($\Rightarrow$ seçmen), sahip olduğu kaynakların sınırı içinde yararı ($\Rightarrow$ doygunluğu) her zaman *en üst düzeye* çıkarmaya çalışır. **(2)** Tüketici ($\Rightarrow$ seçmen), ihtiyaçlarını giderecek tüm kaynakları *bilir*. **(3)** Tüketici ($\Rightarrow$ seçmen), daima *rasyonel* (akılcı) davranır. Yukarıdaki yaklaşımın seçmen davranışını açıklamadaki sıkıntılı yönü de zaten bu varsayımlardan kaynaklanmaktadır. *Öncelikle*; seçmen, tercihlerinde çoğu zaman rasyonel davranmamaktadır; ya rasyonel davranma becerisine sahip değildir ya da bu beceriyi kullanamamaktadır. Bu durum, insanımızın kaynak sorunlarından birisidir. *İkincisi*; seçmenin rasyonel davranabilmesi için erişilebilir uzaklıkta yeterli bilgi yoktur; bu duruma 'rasyonel seçmen bilgisizliği' denir. *Üçüncüsü*; seçmenlerin davranışlarında 'beleşçi motivasyonu' egemendir; buna 'rasyonel seçmen ilgisizliği' adını verebiliriz. Seçmen, oylamada bulunsa da bulunmasa da (yani katılım biçimi ve düzeyi ne olursa olsun) kendisine kamusal mal ve hizmetlerin arz edileceğinden emindir.¹¹⁸ *Dördüncüsü*; politikacı (ve genelde siyasal düzen), seçmene karşı dürüst, ahlaklı, açık ve saydam değildir; seçmeni yanıltmanın, politikacı için tekrar seçilmeme riskinden başka bir cezası yoktur. *Beşincisi*; seçmen, 'siyasal bellek zafiyeti' hastalığına tutulmuştur; bir dönem önceye ait olumsuz uygulamaları bir dönem sonra kolaylıkla unutmaktadır. Daha da kötüsü; 'çirkin politikacı', seçmenin bu özelliğini iyi bilmekte ve sıklıkla bu durumu kendi lehine kullanmaktadır. *Altıncısı*; gerek marjinal faydayı gerekse bir siyasal projeden elde edilecek doygunluğu ölçmek zordur; ayrıca gelecekteki doygunluğun ölçüsünü önceden kestirmek hemen hemen mümkün değildir. Özetle; seçmen davranışını mikro ekonomik faktörlerle modelleme yaklaşımı, statüko nedeniyle tam başarılı olmamakla birlikte açıklayıcı ve öğretici özellikleri nedeniyle hayli fonksiyoneldir. Gerçekten seçmenin, tümüyle mikro ekonomik güdülerin

¹¹⁸ Varolan durumda; genel ve yerel seçimlerde oy kullanmayanlara verilen para cezası, demokratik katılım güdüsünden, ne yazık ki, daha etkili olmaktadır. Sivil toplum örgütlerine üye olmayan, okulaile birliği toplantısına katılmayan, apartman yönetim toplantısını önemsemeyen yurttaşın temel karakter ögesi, yine hep *beleşçi motivasyonudur*.

etkisiyle hareket ettiğini varsayan bu yaklaşımdan bazı açıklayıcı vurgular yakalamamız mümkündür:

- Siyasal projenin fiyatı veya bu proje karşılığında ödenecek acı reçetenin seçmene getirdiği yük azaldıkça, projenin alacağı olumlu destek miktarı artar. Politikacının popülizme ve altruizme savrulmasının altındaki nedenlerden birisi budur.
- Benzer sorunları çözmek üzere değişik siyasal örgütler tarafından önerilen rakip siyasal projelere *ikame edilebilir siyasal projeler* denir. Örneğin; toplumun eğitim düzeyini yükseltmek için önerilen devletçi ve liberal yaklaşımlı eğitim projeleri, rakip ve ikame edilebilir siyasal projelerdir. Diğer yandan öğretmen ücretlerinin artırılmasını hedefleyen bir proje ise bu eğitim projesinin *tamamlayıcısıdır*. Bir siyasal örgütün herhangi bir projesinin seçmene olan maliyetini düşürmesi, rakip siyasal örgütleri de benzer projelerde bu yönlü değişiklik yapmaya zorlar. Bu nedenle bir siyasal örgütün oy artırmaya yönelik popülist, oportünist ve altruist eğilimleri, siyasal ahlakını güvence altına alamamış diğer siyasal oluşumları da popülist ve altruist bataklığa çeker.¹¹⁹ Diğer yandan seçmene olan toplumsal maliyeti düşürülmüş bir siyasal proje, bu projenin tamamlayıcısı olan projelerin de maliyetinin düşürülmesi yönünde zorlayıcı etki yapabilir. Özetle; popülizm ve altruizm, epidemik özelliğe (⇒ salgın haline dönüşme özelliğine) sahiptir.
- Seçmenin eğitim düzeyinde, demokratik siyasal kültüründe, gelir ortalamasında ve harcama modelindeki olumlu reel gelişmeler, seçmen tarafından talep edilen ve onaylanan projelerin genel kalite düzeyinin yükselmesine yol açar. Proje kalite düzeyinin artması, bir geri besleme olarak popülizm ve altruizm eğilimlerinin gerilemesine neden olur.
- Siyasal örgütün seçmene sunduğu projeyi anlatma ve açıklama (⇒ propaganda ve iletişim) çabaları arttıkça, seçmenin *katılım düzeyi* ile birlikte *siyasal proje kalitesi* yükselir; bu arada onaylanan siyasal proje sayısı da artar.

¹¹⁹ Siyasal ahlakı *topyekün* güvence altına almanın yolu, değişim motivasyonuna içsel olarak sahip olan ve tüm toplumu içine alan *radikal demokrat iklimi* oluşturmaktan geçmektedir.

Seçmenin onay davranışını etkileyen psikolojik faktörler.

Seçmenin davranışını etkileyen çeşitli psikolojik faktörlerden söz edilebilir: İhtiyaçlar, güdüler, algılar, tutum ve inançlar, kişilik ve kimlik, öğrenme süreci vb...

- **İhtiyaçlar.** Bir siyasal örgütün programının kaynağı, yurttaşların ihtiyaçlarıdır. Siyasal projeler aracılığı ile yurttaşın ihtiyaç ve isteklerinin tatmini, siyasal örgüt misyonunun temelini oluşturmaktadır. Özetle; bir siyasal proje, seçmenin ihtiyaçlarının tanınıp açıklanmasına veya tatminine yönelik yorumdur. Seçmenin ihtiyaçları; biyolojik ve psikolojik gibi *içsel* ve demografik, toplumsal gibi *dışsal* nedenlerle değişikliğe uğrar; bu değişim olgusu, seçmenin kararlı denge durumunu bozar. Seçmenin bu ihtiyaçlarına cevap araması, aynı zamanda onun politik alanda (elindeki onay mekanizmasının gücüyle) yeni bir kararlı denge noktası arayışı anlamına gelir.
- İhtiyaçlar, ancak seçmenin kendi *değerler sistemi* içinde bir anlam taşır. Bu nedenle seçmenin değerler sisteminden bağımsız olarak ihtiyaçlardan söz etmek mümkün değildir. İhtiyaçların çözüme yönelik yorumu olan siyasal projelerin algılanması da bu değerler sistemine bağlı olarak gerçekleşir. Diğer yandan herhangi bir siyasal projenin seçmen ihtiyaçlarını tatmin etmesi; ilgili ihtiyacın türüne, şiddetine ve diğer güdüleyici faktörler üzerindeki dolaylı etkisine, siyasal projenin sunuluş biçimine ve ortamına olduğu kadar, belki daha da önemlisi, bu değerler sistemini ne biçimde etkilediğine bağlıdır.
- Seçmenin ihtiyacının tatminine yönelik olması, siyasal projenin, seçmen tarafından 'kayıtsız şartsız' onaylanacağı anlamına gelmez. Özellikle seçmenin birden fazla ihtiyacı söz konusu olur ve seçmen, bu ihtiyaçlarını tek bir siyasal örgütün projeleri ile tatmin edemezse, bu durumda ihtiyaçlarını nitelik ve şiddet olarak öncelik sırasına dizecek ve buna göre onay kararı verecektir. Siyasal propagandanın başarısı, bu öncelikler ve uygun bulunan çözümler listesini ne denli etkileyebildiğine göre belirlenecektir. Bu ise siyasal örgütün projeler demetinin diğer projelere oranla ihtiyaç

karşılamadaki göreceli üstünlükleri; içeriklerinin toplumsal somutluğu; projeleme yaklaşımının açıklığı, saydamlığı ve katılımcılığı; projelerin seçmenin değerler sistemine uygunluğu ve yatkınlığı ile çok yakından ilgilidir.

- Heterojen bir görüntü veren toplumda seçmenin ihtiyaçlarının ve elindeki kısıtlı kaynaklarla bu ihtiyaçları karşılamak için aradığı çözümlerin çelişmesi son derece olağandır. Bu durumda yine ihtiyaçlara ve çözüm öneren siyasal projelere yönelik bir seçmen davranışı geliştirilmesi söz konusu olacaktır. *Grilere* yatkınlığı olmayan 'evet-hayır demokrasileri'nde¹²⁰ bu davranış, genellikle toplumun ve bireyin fanatik-nevrotik özelliklerine göre belirlenir. Toplumsal gerginliğin aşırı arttığı¹²¹ bir iklimde seçmenin onay davranışı; fanatik *yönelme*, nevrotik *çatışma* veya paranoyak *kaçınma* biçiminde ortaya çıkabilir.¹²² Özellikle seçmen ihtiyaçlarının çatışması durumunda, bu ihtiyaçların kısıtlı kaynaklarla tatminine yönelik çözüm sürecinde, siyasal örgüte önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir. İhtiyaçlar çatışmasının çözüm anahtarı, siyasal örgütün sonuna dek savunması ve araması gereken *katılım* ve *uzlaşmadır*.¹²³

¹²⁰ Tınaz Titiz; *EvetHayır Demokrasisi*; 1994; İnkılap Kitabevi; İstanbul; sayfa: 68.

¹²¹ Ülkemizde toplumsal gerginliğin artması eğilimini *kendiliğinden* bir yönelim olarak anlamamak gerekir. Bu tırmanma da dış dinamikler yanında, bazı 'yerli' kesimlerin bilinçli çabaları vardır. Özellikle Doğu ve Güneydoğu'da olduğu gibi, dinsel ve etnik alt kimlikli bloklarda hızlı oy kaybına uğrayan, özellikle 'milliyetçi' ve 'milliyetçisolcu (!)' siyasal örgütler; iç gerginliği, çatışmayı ve farklılaşmayı abartıp körükleyerek diğer yörelerdeki oylarını fanatik yönelme yaratarak maksimize etme eğilimi içindedirler.

¹²² *Fanatik yönelme*; aşırı milliyetçilik, din devleti yandaşlığı gibi radikal siyasal kanatlara doğru olmaktadır. *Nevrotik çatışma*; kendisini, bireysel iç uzlaşmazlık, hizipçilik, grup içinde sürekli rahatsızlık yaratma ve çok özel hallerde de terör ve illegalite yandaşlığı biçiminde ortaya koymaktadır. *Paranoyak kaçınma* ise antidemokratik düzenden olumlu bekleyişlerini kaybetmekten, pek çok kez yanıltılmış olmanın verdiği ürkeklik ve kuşkululuktan kaynaklanmaktadır; kaosa savrulma eğiliminde olan nevrotik çatışmanın pasif biçimidir.

¹²³ Kamuoyu; oy ve rant kaygıları ile ülkedeki kimlikler arası gerginliği tırmandıran, hasımlık ve iç çatışmayı körükleyen politikacıları *kınama* ve *teşhir ve izole etme* anlayışını ivedilikle edinmelidir. Toplumsal hoşgörü ve yumuşama, Türkiye gibi çok kimlikli toplumlar için vazgeçilmez unsurlardır.

- Seçmen ihtiyaçlarının siyasal projelerle tatmini sürecinde siyasal örgütün yapabileceği en büyük hata, seçmene *geçici ve sahte mutluluklar sunma* girişimleridir. Seçmenin bu sahteci girişimin farkına varması ya da bu yapay projelerin başarısızlıkla sonuçlanması; örgütün siyasal vizyonunun tümüyle reddedilmesi bir yana, seçmenin daha sonraki demokratik denemelerde de rasyonel ve cesur davranmasını önleyecektir. Bu da, oportünist, popülist ve rantie politika(cı)ların yarattığı, ama son belirlemede yurttaşın ödediği zoraki ve acı bedeldir.
- Seçmenin (varsa ve kullanabiliyorsa) elindeki onay mekanizması ile ihtiyaçlarının tatmin edilmesi arayışını mutlaklaştırmamak gerekir. İçinde bulunulan bireysel ve toplumsal iklime, demokratik siyasal kültüre¹²⁴ bağlı olarak seçmen, ihtiyaçlarını *bastırma* yoluna gidebilir. Seçmenin bastırma gerekçesi, ya seçmenin bu ihtiyacın karşılanması konusundaki ümitsizliğinden ya da toplumsal ve yapısal dinamiklerin yarattığı yasaklamalardan kaynaklanır. Seçmenin bastırma güdüsünün etkisizleştirilmesi, özellikle temel insan ihtiyaçları ve özgürlükleri açısından siyasal örgüte düşen önemli görevlerden birisidir. Bu bağlamda siyasal örgütün ve siyasal propagandanın seçmeni anlama, öngörme ve etkileme gücü yakıcı önem taşır.
- **Güdüler.** Seçmen davranışının *ana* kaynağı, (eğer algılayabiliyor ve bastırmıyorsa) seçmenin ihtiyaçlarıdır. İhtiyaçların karşılan(a)maması, seçmenin 'görelî dengesini' bo-

¹²⁴ Demokrasinin temelini oluşturan olmazsaolmaz siyasal kültür öğeleri şunlardır: (1) Toplumsal hoşgörü; (2) Başkalarıyla birlikte hareket edebilme yeteneği; (3) Seçmenlerin demokrasinin kural, kurum ve kuruluşlarına güven duymaları; (4) Siyasal etkinlik duygusu; (5) Seçmenin politik alana ilgisi; bu alanı düzenli izleme ve değerlendirme alışkanlığı; bu yolla ve diğer kaynaklarla siyasal bilgi edinmesi. Bu beş öğenin ölçülmesine yönelik çalışmalar da kanıtlayacaktır ki; ülkemizde bireyin demokratik siyasal kültürü, Batı örneklerinde görülen gelişkinlik ve zenginlik düzeyinde değildir. Bu olgu ise seçmenin 'kollektif alt bilincinde' bastırılmış ve tatmin bekleyen çok sayıda ihtiyaç olduğu gerçeğini (ve hemen devamında, nevroitik, hatta fiili bir çatışma olasılığını) çağrıştırmaktadır. İşte; toplumsal çözüm üretmede neden ivedi ve akılcı davranmamız gerektiğinin cevabı da budur. (Bu belirleme; yurttaş küçümseme veya suçlama anlamında değil; bu sorunu anlama, açıklama ve çözüme anlamında değerlendirilmelidir.)

zar; bu nedenle seçmen, elindeki kaynakları (bu arada onay mekanizmasının gücünü de) kullanarak yeni bir 'bireysel ve/veya bloklar arası denge' arayışına girer. Seçmenin kendi ihtiyaçlarını karşılamak için geçmiş politik onay davranışını sorgulayarak eylemliliğe yönelmesine, bu bağlamda seçmeni yeni davranışlara yöneltten olaylar dizisine, bu olayların psikolojik nedenlerine *güdü* adı verilir. Seçmen blokları üzerinde de etkili olabilen güdüler; seçmenin belli bir onay kararına yönelttilmesinde, buna ilişkin eyleminin genişletilip sınırlandırılmasında, bu eylemin 'ilişkili' bir doğrultuya yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Bu nedenle seçmeni etkileyerek onun onayını almak isteyen siyasal örgütün, öncelikle ve vazgeçilmez biçimde seçmenin (birey, blok ve toplum olarak) güdülenme yapısını araştırması, anlaması ve açıklaması gereklidir.

- Seçmenin onay kararını etkileyen güdülerin tanınması son derece önemlidir. Örneğin; seçmeni, tek bir siyasal örgüte ve vizyona bağlı kılan bir güdüden söz edebiliriz. *Bağlılık güdüsü*; seçmenin siyasal kültürü yanında, vizyon sahibi siyasal örgütün (siyasal tutarlılık, güven verme, dürüstlük, süreklilik... gibi) geçmiş performansı ve imajı ile çok yakından ilgilidir. *Birincil onay güdüsü*, seçmenin (barınma, beslenme, eğitim, kendini ifade etme vb gibi) ihtiyaçları ile ilgilidir. Bu tür güdülere bağlı olarak seçmen, ihtiyaçlarının çözümünü ifade eden *kategorik* seçimini yapar. Örneğin; seçmenin eğitim ihtiyacının tatminine yönelik farklı siyasal örgütler tarafından gerçekleştirilmiş birden fazla proje varsa; birincil onay güdüsü, eğitime önem veren siyasal örgütler topluluğunu seçerken; bu topluluk içinden yapılacak alt-seçimlerde *seçimli onay güdüler*i etkili olacaktır. Seçmen davranışını etkileyen güdülerden, gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklere göre onaylama yapılmasını sağlayanlara *akılcı (rasyonel) güdüler* denir. Doğal olarak anılan özelliklerin rasyonel olduğunu anlayacak olan seçmendir; bu *rasyonalitenin* altında bir 'takiyye' olmadığı veya olamayacağı anlamına gelmez. Siyasal örgüt liderinin 'yakışıklılığı', aile ilişkilerine dayalı (babanın veya kocanın onayladığı siyasal partiye oy vermek gibi) siyasal yakınlık nedenleriyle seçmen

onayını etkileyen güdüler ise *duygusal güdüler* olarak isimlendirilir; bu tür güdüler, rasyonel davrandığı sanılan seçmenin onay davranışı üzerinde tahmin edilenin çok ötesinde bir etkiye sahiptir.

- Bir siyasal projenin seçmen tarafından onaylanması, yurttaşın o siyasal örgüte bir 'büyük' seçimde 'evet' oyu vermesinden 'daha fazla bir şeydir'. Bir siyasal proje veya ardındaki fikir, bir dizi ara kabul aşaması sonrasında nihaî onayı alır. Örneğin; seçimde 'evet' oyunun alınması, bu ara kabullerden sadece bir tanesidir ve seçmen, bir başka ara noktada onayını geri çektiğini ifade edebilir. Bu nedenle seçmenin özellikle bir siyasal vizyonu onaylamasını, bir süreç olarak algılamak son derece önemlidir. Onay sürecini oluşturan aşamaların birinden diğerine geçiş, o andaki güdülenmeyle, güdülenmenin niteliği ve şiddetiyle çok yakından ilgilidir. Ayrıca siyasal projenin uygun bir güdüleme sağlayabilmesi için, seçmenin kendi ihtiyaçlarını ve projenin ihtiyaçlara getireceği tatmini, yeterli açıklık ve ağırlıkta algılayabilmesi gereklidir. Özellikle seçmen açısından *radikal sayılabilecek yenilikteki* projelerin onaylanması, kesinlikle anılan algılama ve güdüleme düzeyine bağlıdır.
- Seçmene yönelik güdüleme; siyasal projenin kendi içinde ve propaganda biçiminde olmak üzere iki ayrı türde yapılabilir. Fakat nasıl yapılırsa yapılsın, güdülenmiş davranış, iki karşıt yönlü cevaptan birisine neden olur: Politik alana *yaklaşma* (⇒ politizasyon) veya politik alandan *kaçınma* (⇒ depolitizasyon). Seçmenin bireysel iç yapısında veya seçmenler arasındaki gerginliğin tırmanmasına neden olan 'negatif değerli güdüleme', son noktada yurttaşların politik alandan kaçınması, politikaya yabancılaşması, seçmenlerin politikasızlaşması (depolitizasyonu) ile sonuçlanır. Diğer yandan bireysel ve toplumsal gerginliğin azalmasına yönelik, seçmeni proje tasarım-üretim-uygulama süreçlerinin içine katmaya çalışan yaklaşmacı 'pozitif değerli güdüleme' ise seçmen ile politik alan arasındaki yabancılaşmayı ortadan kaldırır; demokratik siyasal kültürün gelişimini sağlar; doğrudan demokrasinin gerçekleşmesine katkı yapar; seçmenin

uzun dönemli kararlı dengeye ulaşma potansiyelini yükseltir.¹²⁵

- Seçmeni, siyasal onay sürecinde, hem bireysel kişilik hem de toplumsal bir kimlikler manzumesi olarak anlamak gerekir. Bu bağlamda seçmenin güdülenmesi, sadece siyasal projenin kendi özellikleri ve örgütün iletişim tekniklerinin etkinliği ile değil, bunların yanında sosyokültürel faktörlerin etkisi ile de gerçekleştirilebilir. Siyasal projenin ve ardındaki fikrin, sosyokültürel faktörlerle uygun biçimde çakışmaması halinde sosyokültürel etkilerin, onay sürecine olumsuz katkı koyacağından hiç şüphe yoktur. Siyasal projenin tasarım-üretim aşamasında ve buna ilişkin motivasyon sürecinde sosyokültürel faktörlerin uygun katkısının göz önünde bulundurulmaması, seçmen ihtiyaçlarının bastırılması veya seçmenin ihtiyacını tatmin edecek bir başka siyasal aktöre yönlmesi sonucunu doğurabilir. Genellikle radikal-fanatik siyasal söylemlerin, seçmenin gözünde kolaylıkla sempati toplamasının ardındaki, 'dikkatten kaçan' gerçek bu olmaktadır.
- **Algılar.** Seçmenin siyasal projeye onay vermesi için öncelikle projeyi amaçlandığı biçimde algılaması gereklidir. Algılama, seçmenin siyasal çevreden girdi (veri, bilgi ve görüş) sağlaması, bunları işlemesi, yorumlaması ve özümsemesi demektir. *Algı eşiğinin* aşılmasında seçmenin geçmiş siyasal onay deneyimlerinin yanında algıyı başlatacak olan uyarıcının (örneğin siyasal propagandanın) şiddetinin, süresinin, yaygınlığının özel önemi vardır. Ancak onay sürecinde siyasal mesajın içeriği ve seçmene iletimi kadar (belki daha da çok) *önemli olan nokta, mesajın seçmen tarafından nasıl algılandığıdır.* Bu ise seçmenin siyasal ilgi ve dikkati, ihtiyaçları, toplumsal belleği,

¹²⁵ Toplumda varolan etnik, dinsel vb kimlikler arasındaki farklılığın yüceltilmesini ve derinleştirilmesini esas olan şoven milliyetçi, mezhepçi, ayrımcı siyasal proje ve vizyonlar, bireysel ve toplumsal gerginliğin artmasına neden olurlar. Bu durumda kimlikler içe dönerek çevre ilişkilerinde depolitize olur, toplumun tamamına yabancılaşırlar. Diğer yandan farklı kimlikleri kendi içsel dinamikleri ile başbaşa bırakarak, toplumun tamamını örtmek üzere sevgi, saygı, hoşgörü ve empatiyi başa alan katılımcı vizyon ve projeler, toplumsal gerginliği düşürücü sinerjik etki yaparlar.

deneyimleri, siyasal miyopisi, değer yargıları, kendisini ve toplumu kavrama yeteneği, riske katlanma düzeyi, örgütlenme seviyesi vb ile yakından ilgilidir. Diğer yandan seçmenin algı dayanağını kavrayabilmek için, bu paradigmanın oluşumuna katkı koyan aile, devlet ve sivil toplum yapı ve kurumları ile dış dinamikleri, bunların seçmen üzerindeki etkilerini de özenle gözetmek gerekir.

- Siyasal proje üretiminde ‘bıçak sırtı’ özelliğine sahip yanlardan birisi, siyasal proje kalitesidir. Gerçekte seçmene sunulan siyasal proje, örgütün sunduğu proje değil, seçmenin algıladığı projedir. Bir siyasal projenin kalitesi ile seçmenin kavradığı kalite arasındaki fark, seçmenin algı kalitesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu anlamda politik alan, siyasal örgütün önüne ‘bıçağın sırtını ifade eden’ iki seçenek koymaktadır: Ya *popülizm* ya da *seçmenin onay kalitesinin yükseltilmesi misyonu*. Fakat radikal demokrat bir iklimde *bile*, (özellikle vizyoner içeriğe sahip) yeni siyasal projenin seçmenin onayına sunulmadan önce, bir seçmen örnek kütlesinin algılama sınaması ile denenmesi gerekebilir.
- Seçmenin algılaması, *geçicilik* özelliğine sahiptir. Örneğin siyasal propagandanın zamana yayılma biçimine bağlı olarak seçmen tarafından yapılan algılama, zamanla kaybolabilir; etkileri zayıflayarak unutulabilir. Algılamanın geçicilik özelliği; siyasal projenin de içinde yer aldığı siyasal pazarlama karmasının sunum sırası, süre ve sıklığı konusunda sistematik bir çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Siyasal propaganda bileşenlerinin önceliklenmesinde, uygun iş-zaman-atama planlarının yapılmasında siyasal örgüt yöneticisine gerçekten stratejik sorumluluklar düşmektedir. Diğer yandan algılamanın bir başka özelliği de *birikim* etkisidir. Peşpeşe gelen propaganda etkileri, algılamaya yönelik olarak seçmende bir birikim yaratır. Bu birikim, birbirini tamamlayan uyarıcılardan oluşabileceği gibi biri diğerinin etkisini yok eden unsurlardan da oluşabilir. Bu nedenle özellikle siyasal projelerin öncelik sıralamasında ve bunlara ilişkin propaganda süreçlerinin hazırlanıp yönetilmesinde algıya yönelik seçmen birikimlerinin dikkate alınması gerekir.

- Seçmenin bir siyasal unsur¹²⁶ onay davranışında, bu davranışı etkileyen faktörlerden birisi olan algının oluşmasında politik alana ilişkin *zihinsel hazırlık düzeyinin* yakıcı öneminden söz etmeliyim. Seçmenin zihinsel hazırlık düzeyini şu faktörler etkiler:
 - ↳ Daha önce edinilmiş siyasal deneyimlere göre yeni siyasal unsurun da aynı olacağına ilişkin algısal eğilim;
 - ↳ Yeni siyasal unsura geçmiş (eski) politik jargon ve tavırla tepki göstermeyi sağlayan algısal alışkanlık;
 - ↳ Yeni unsura karşı güvensizlik duyma durumunda yeni unsurun büyümesine karşı önlem alma ihtiyacı;
 - ↳ Yeni siyasal unsura yönelik dikkat derecesi; sosyokültürel faktörlerin etkisiyle oluşan ve yeni siyasal unsura yönelik zihinsel tepki gösterme hazırlığı;
 - ↳ Siyasal unsurdan kaynaklanan uyarıcının tanınma düzeyi;
 - ↳ Seçmenin, politikanın yönettiği yaşam alanlarına ilişkin beklentileri...
- Özetle; seçmenin zihinsel hazırlık düzeyi, bir yandan politik alanda oluşan geçmiş deneyimleri yansıtırken bir yandan da geleceğe yönelik beklentileri açıklamaktadır.
- Seçmenin kavranmasına ilişkin olarak yapılabilecek önemli yanlışlardan birisi de onun sadece uyarıcıların etkisiyle davranan, onay davranışında dış etkilerle yetinen pasif bir unsur olarak anlaşılmasıdır. Aksine seçmeni, (demokratik siyasal kültür düzeyi de gözetilerek) politik alanın arayan ve araştıran dinamik öğelerinden birisi olarak değerlemek daha doğru olur. Bu bağlamda seçmenin ihtiyaç duyabileceği ek bilginin erişim mesafesinde bulundurulması gerekir. Seçmene sadece propaganda malzemesi değil, siyasal unsura ilişkin diğer bilgiler de (uygun araçlarla) iletilmelidir.

¹²⁶ Burada ve ilerleyen kesimlerde *siyasal unsur* ifadesi ile şunlardan herhangi birisi ifade edilmektedir: (1) siyasal örgüt, (2) siyasal vizyon, (3) siyasal proje, (4) siyasal projenin bir veya daha çok (yeni) özelliği.

- **Tutum ve inançlar.** *Tutum*, seçmenin siyasal fikirler ve projeler karşısındaki olumlu veya olumsuz değerlemeleri, eğilimleri ve duygularıdır. *İnançlar* ise seçmenlerin bilgilerini, görüşlerini ve kanılarını kapsar. İnançlar, bireylerin iç dünyaları ile ilgili ve kanıtlanması bizzat bireylerin (seçmenlerin) kendileri veya güvenilir dış kaynaklar tarafından gerçekleştirilen bilgiler olarak tanımlanabilir. *Görüşler*, kanıtlanmayan inançlardır. *Kanılar* ise kanıtlanamayan, fakat yandaş olunan inançlardır.¹²⁷ Tutumların, belirli değer yargılarının ve inançların arkasında gizli olduklarını söyleyebiliriz. Öyle ki, tutumların dayandıkları inanç ve değer yargıları varlıklarını ve etkililiklerini sürdürdükçe, siyasal tutumlar da devamlılıklarını sürdürürler.¹²⁸
- Siyasal vizyon ve projelerin onaylanmasında seçmenin tutumları ve inançları ile seçmen onay davranışı arasında çok yakın bir ilişki vardır. Tutumlar ve inançlar, seçmenin özellikle yeni siyasal projelere veya bu projelerin kimi özelliklerine karşı potansiyel davranışını ve bu davranışın açığa vurulmasını ifade eder. Seçmenler, kendilerinin onayına sunulan siyasal projelere, bunların niteliklerine, diğer (rakip ve/veya ikame özellikli) projelere göre üstünlüklerine, kendilerinin algılama düzeyine, kendi geçmiş bilgi ve deneyimlerine göre değerler verirler. Verilen değer, seçmenlerin beklentileriyle de ilgilidir. Farklı seçmenler, bir siyasal projeyi veya projedeki bir özelliği farklı değerleyebilecekleri gibi, var olmayan bir özelliği de varmış gibi kavrayabilirler. Bir siyasal projenin var olmayan bir niteliğinin ‘-mış’ gibi sunulması, (seçmenlerin ‘tutum ve inanç zafiyetinden’ yararlanan) popülist propagandanın sıklıkla başvurduğu bir tekniktir.
- Zaman içinde edinilen bilgi ve deneyimin sonucu olan tutum, inanç ve fikirler belli bir andaki seçmen tepkisini açıklarlar. Biriken bilgi ve deneyimler, giderek bir genel tutum oluştururlar. Fakat tutumları, seçmenin onay davranışının mutlak göstergesi olarak almamak gerekir. Seçmen davranışının ele

¹²⁷ *İnanç, görüş ve kanı* tanımlamaları için bkz: İlhan Cemalcılar, Mehmet Şahin (Ed); a.g.e.; sayfa: 42.

¹²⁸ Erol Eren; a.g.e.; sayfa: 86106.

alınmasında; bu olguya, tutum ve inançlarla davranış arasında uygun bir mesafe bırakarak yaklaşılmada yarar vardır.

- Yaşadığımız günler; ülkemiz seçmenin, alt kimliklere dönerek aşırı hareketli olduğu bir konjonktürü işaret etmektedir. Bu dönemin dikkati çeken özellikleri arasında 1945 sonrası Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da yaşanan Baby Boom’u¹²⁹ çağrıştıran yüksek doğum oranını ve yoğun göçü önemle saymak gerekir.¹³⁰ Bu tür dönemlerde giderek

¹²⁹ İkinci Dünya Savaşı’nın devam ettiği 6 yıl boyunca, Kuzey Amerika’da ve Batı Avrupa’da doğum oranları olağanüstü derecede düşmüştü. Ancak Japonya’nın teslim olmasıyla Ağustos 1945’te İkinci Dünya Savaşı resmen bitti. Yaklaşık 9 ay sonra Amerika’da ve Avrupa’da bir doğum patlaması oldu. Bu olaya *Baby Boom* (Büyük Bebek Patlaması) adı verildi. Yine bu kuşakta doğan bireylere *Baby Boomer* denildi. *68 Olayları* olarak bilinen toplumsal çalkantıyı ve devamındaki değişimi yaratan gençlik, bu kuşaktır. Bugün Kuzey Amerika’yı da, Avrupa’yı da bu kuşak yönetiyor. Toplum-bilim uzmanları ve toplumsal araştırmacılar, *68 Olayları’ndaki en önemli etkenin, nüfus dengesizleşmesi ve o anki yönetimlerin, bu beklenmeyen durumu sistemin içinde eritememeleri olduğunu* vurguluyorlar.

¹³⁰ Yaşadığımız dönemle ilgili seçmen davranışını doğrudan etkileyen kimi olgu ve özellikleri (sistemati olmamakla birlikte ve nedensoneuç ilişkisini fazla dikkate almadan) şöyle sıralayabilirim: (1) Doğudan batıya, köyden kente, karadan denize yoğun göç; (2) Yüksek doğum oranı; (3) Alt kimliklerin (önemsenerek) öne çıkışı; (4) Ülkenin değişik yerlerinde varolan (şimdiye dek ‘görece izole’ duran) kültürlerin hızla içiçe geçmesi, birbirini etkilemesi; (5) İletişimdeki gelişmeler nedeniyle dış dinamiğin ve yansılarının büyüyen etki alanı; (6) Alt kimliklerin içe dönmesi; kendi içlerine yönelik olarak aşırı politize olmaları; dışarıya karşı depolitize olmaları; (7) Devlet ve hukuk sistemine (adaleti) karşı aşırı güvensizlik; adaleti bireysel olarak aramauygulama eğilimlerinin artması; (8) Askersel ve baskıcı politikalarla on yılda bir tekrar eden darbelerin getirdiği toplumsal bıkkınlık ve yorgunluk; (9) Sorunların çözülebileceğine, sistemin iyileştirilebileceğine yönelik olarak azalan inanç (⇒ *anomi* olarak bilinen toplumsal hastalığa benzer belirtiler) ve bu nedenle artan bireysel kurtuluş çabaları; (10) Bazı kimlik bloklarının devleti (yönetimi) uzlaşma ile dönüştürmek yerine kendi başlarına ele geçirme eğilimlerinin artması; (11) Siyaset alanının ve politikacıların giderek artan olumluimaj kaybı; (12) Medyanın etki alanının hızla artması; medyanın yargı ve yürütmeye ait alanları ‘işgale’ başlaması; (13) Medyanın (dış kaynaklı kültür öğelerinin bilinçsiz aktarımı nedeniyle) geleneksel kültür alanlarında yarattığı hızlı çözülme ve dağılma; (14) Mafya türü ilişkilerin artması; rant kollama ve arama mekanizması ile içiçe geçmesi; (15) Medyamafya işbirliği olasılığının artarak sivil topluma alternatif olması; (16) Sivil toplum örgütlerinde dağılma eğilimi; sivil toplum örgütlerinin etki alanının giderek daralması; (17) Devletten rant elde etmenin ‘ahlakdışı’ olmaktan çıkıp toplumun gözünde ‘rasyonel (!) davranış’ haline gelmesi; (18) Devlette birikmiş rant talip olmayan, küçük ve orta ölçekli yeni girişimcinin ortaya çıkışı; (19) Geleneksel bürokrataskerelitesraf blokları

‘bireyselleşen’ seçmenin, *sağ-sol türü bir tümel ve radikal ideolojik stratejiden* daha çok, *tikel vizyon veya proje onaylama stratejisi* uyguladığını söyleyebiliriz. Yine bu tür dönemlerde (seçmen açısından) *ideolojik tercihler* yerini, *vizyoner bir bütünlük gösteren programatik yaklaşım* tercihine bırakır.

- *Yeni siyasal unsurla* ilgili olmayan, fakat geçmişte varolmuş ‘yeni (?)’ siyasal unsurların yarattıkları izler, bir seçmen bloğunda *yeni siyasal unsura* karşı *genel bir tutum* oluşmasına neden olabilir. Böyle bir durumda *yeni siyasal unsurun* değerlemesi, geçmişin potasında pek de ayrıntılarına girilmeden yapılır. Sonuçları, onay davranışı açısından pek de sevimli olmayabilecek bir duruma düşmemek için, siyasal örgütün, *yeni siyasal unsura* ilişkin ayırıcı özellikleri ve farklılığı, özenle propaganda etmesi gerekir.
- Seçmenlerin tutumlarını şu fonksiyonlar açısından da ele alabiliriz: **(1)** Düzenleme fonksiyonu; **(2)** Benliği (kişiliği, kimliği) koruma fonksiyonu; **(3)** Anlamlılık fonksiyonu; **(4)** Bilgi fonksiyonu. Tutumun *düzenleme fonksiyonu*, ihtiyacını tatmin etmek veya ilgili sorununu çözmek için yeni siyasal unsur ile seçmenin nasıl ilişki kurduğunu açıklar. Seçmenin onay davranışının karşılığı, toplumsal ödül veya bedeldir. Özellikle siyasal onayın sonunda elde edilecek ödül, siyasal unsurla seçmenin başarılı bir ilişki kurmasında yakıcı öneme sahiptir. Gerek siyasal projenin içeriğindeki gerekse propaganda sürecindeki olumsuz nitelikler, uygun bir seçmen tutumunun oluşmasına, onay sürecinin eksik kalmasına ya da siyasal unsurun yeni olan yanlarının reddedilmesine neden olabilir. Seçmenin özellikle yeni siyasal unsurlar karşısındaki ilk tutumu, *benliğinin korunmasına* yönelik olabilir. Seçmen, kendisinin onaylamadığı veya toplumsal faktörler tarafından benimsenmeyeceğini varsaydığı yeni siyasal unsurlar karşısında,

dışında, ilk kez farklı bir kesimin (yeni türde girişimcilerin ve tekelsiz olmayan iş adamlarının) ülke yönetimine talip olması; **(20)** Yüksek enflasyon nedeniyle ekonomik mevzilerde hızlı erozyon; **(21)** Eksik örgütlenme (işçiler ve memurlar gibi toplumun farklı kesimlerinin farklı ve dengesiz örgütlenme düzeyleri)...

kendisini koruyacak bir korunma ve savunma tutumuna bürünebilir. Bu nedenle seçmenin benliğini (alt kimliğini de diyebiliriz) dikkate almayan yeni siyasal unsurlar, onay görmeyebilirler. Diğer yandan seçmen, yine benliğinin korunmasından emin olabilmek için kendisine sunulan yeni siyasal unsur (örneğin yeni siyasal proje) konusunda ek bilgi ihtiyacı içinde de olabilir. Ek bilginin sağlanması, seçmenin olumlu onay davranışı olasılığını pekiştirirken, olumsuz bilgi edinilmesi (veya bilgi sağlanamaması) onayı engelleyebilir. Tutumlara ilişkin *anlamlılık fonksiyonu*, seçmenin yeni siyasal unsurlar üzerinde kişisel veya grupsal ölçütlerine ve değer yargılarına göre bir sına, değerlendirme ve sıralama uygulamasına neden olur. Seçmenin kullandığı bazı ölçütler şunlardır: Siyasal unsurun (örneğin projenin) kalitesi, seçmenin ödeyeceği acı reçetenin nitelik ve niceliği, siyasal unsurun seçmenin değer yargılarına uygunluğu, seçmenin (siyasal unsur için) toplumda kabul görme beklentisi, siyasal projenin kullanılabilirliği... Seçmen tutumlarının *bilgi fonksiyonu*, seçmeni yeni siyasal unsurlar üzerine bilgi edinmeye yönlendirir. Radikal ölçüde yeni sayılabilecek siyasal unsurlar diğerlerine oranla daha fazla bilgi gerektirirler. Bu tür durumlarda seçmen, yeni siyasal unsur bağlamında sunulan bilgilerle yetinmeyip sosyokültürel faktörlerden de yararlanma yolunu seçebilir. Bu faktörler arasında (örnek olarak) davranış ve fikir önderlerini, aile bireylerinin etkilerini, alt kimlik kültürünü... sayabiliriz. Diğer yandan seçmen, onaya yönelik değerlemesini, kendi bireysel iç özelliklerine, kendisini ve dahil olduğu grubu güdüleyen faktörlere de bağlayabilir.

- Seçmenin tutumlarının yapısı, güçlü gelenekler ve çok köklü değerler üzerine oturmuşsa, seçmenin yeni siyasal unsura yönelik onay davranışı, ağırlıklı olarak bu yapıya göre değer bulacaktır. Böyle bir durum karşısında 'müslüman mahallesinde salyangoz satıcısı olmamak' için çok özen göstermek gerekir.
- Siyasal örgütün seçmenin onayına sunduğu siyasal projelerin kalitesindeki görece üstünlük, ancak ağır bir acı reçete ile sağlanıyorsa; seçmen, görece daha düşük 'maliyetli' ve daha

az kaliteli bir siyasal unsuru onaylamaya yönelebilir. Bir başka deyişle; siyasal proje üretiminde ve bu projenin propagandasında *ödül ve bedel ilişkisinin* doğru düzenlenmesi ve gerçek durumun seçmene açıklıkla iletilmesi zorunludur.

- Seçmenin tutumları değişebilir. *Tutum değişikliği*, şu etkenlere bağlıdır: **(1)** Tutumlardaki çatışma, **(2)** Dış uyarıcılar, **(3)** Tutumların çokluğu, **(4)** Bir olağandışı uygulama. Siyasal unsurun, seçmenin gündemine getirdiği yeniliklerin bazıları pozitif, bazıları ise negatif etkili olabilir. Bunların çatışması sonucunda, seçmenin genel tutumunu etkileyen bir bileşke etki oluşacaktır. Burada çatışan tutumların pozitif veya negatif etkilerinin nicel büyüklüğü, siyasal unsurun propaganda süreci (ve bu sürecin başarısı) ile çok yakından ilgilidir. Tutum değişikliğinde etkili olan dış uyarıcılar şunlardan oluşur: Yeni siyasal unsuru da içine alan siyasal pazarlama karması, sosyokültürel faktörler, rakip siyasal unsurlar ve çeşitli demografik faktörler. Siyasal unsurun olumlu oyla onaylanması, seçmenin bazı tutumları tarafından uygun bulunurken, diğer tutumları tarafından reddedilebilir. Böyle bir durumda onay davranışında etkili olmak üzere (nitelik ve niceliklerine bağlı olarak) bazı tutumlar öne çıkabilir. Söz konusu öne çıkış, seçmenin tutumlarının sürekli çatışma halinde olmasını önler; aksi halde seçmenin tutum gücünü yitirmesi veya tutumların sürekli çatışma hali, (demokratik iklim açısından pek de istenmeyen) bir nevrotik seçmen kimliğine yol açar. Seçmenin genel tutumunu değiştiren en önemli etkenlerden birisi de olağandışı bir uygulamadır; buna şok etkisi de diyebiliriz. Özellikle zorlukla mesafe alınan politik alanlarda şok niteliğindeki siyasal unsurlar, tüketicinin tutumlarının değişmesine neden *olabilir*.
- **Kişilik ve kimlik.** Kişilik (veya sosyokültürel kimlik), bir seçmeni (veya seçmen bloğunu) diğerlerinden ayırmaya yarayan ve onu farklılaştıran özellikleri yapısında barındıran özgün bir sistemdir. Siyasal propaganda görevlileri, yeni siyasal unsuru seçmene sunarken, seçmenin kişilik ve kimlik yapısını da dikkate almalıdırlar. Proje üretim birimleri ve stratejik propaganda yönetimi, başarılı sonuçlar için hedef seçmenin kişilik ve kimlik farklılıklarını, bunların (kabul edilen

zaman planı kapsamında) değişebilen ve değişmeyen özelliklerini belirlemelidir.

- Siyasal unsurlara ilişkin seçmen davranışlarında etkili olabilecek kişilikleri veya kimlik bloklarını şöyle sınıflayabiliriz: **(1)** Yenilikçi önder seçmenler, **(2)** İzleyici seçmenler, **(3)** Yenilikte geciken seçmenler, **(4)** Yeniliğe karşı direnen tutucu seçmenler, **(5)** Kayıtsız, ilgisiz ve apolitik seçmenler. *Yenilikçi önder seçmenler*, yurttaş topluluğunun %23 gibi küçük bir bölümünü oluşturmalarına karşın; siyasal proje üretimi ve propaganda süreçlerinin planlanmasında, politika ve stratejilerinin oluşturulmasında en önemli yeri tutarlar. Bu grup; yeniliğin riskini kabul edip yüklenebilen, risk taşıma kapasitesi fazla, girişimci, atılgan (hatta kimi zaman serüvenci ve 'gösteriş' meraklısı), toplumsal statüsü yüksek, çok ilişkili, çok kimlikli, siyasal unsurlar konusunda birincil kaynaklardan bilgi edinen, problem çözme performansı yüksek, siyasal unsurlar arasındaki farklılığı (daha az bilgi ile) kolayca görüp hızla ayırt edebilen, dogmatik ve kadercil olmayan bireylerden oluşur. Yenilikçi önderler, diğer seçmenlerde varolmayan (veya eksik ve zayıf olan) farklılaşma eğilimleri nedeniyle izleyici seçmenler için dolaylı fikir ve davranış önderleri olabilirler. *İzleyici seçmenleri* de gruplayabiliriz: **(a)** Öncüler, **(b)** İlk erginler (çoğunluğu oluşturan kütle), **(c)** Son erginler. *Öncüler*, yenilikçi önder seçmenlere oranla yeni siyasal unsurun kabulünde daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu bilgilerin bir bölümü, ilk olumlu onayı veren yenilikçi önderler tarafından üretilirler. Bu nedenle öncüler, birincil bilgi ve etki kaynakları yanında; yerel fikir ve davranış liderleri, danışma grupları gibi sosyokültürel faktörlerden de yararlanma şansına sahip olurlar. Öncüler; toplumsal statüleri ve yaratıcılıkları görece yüksek, üstte olma istekleri ve toplumsal uyum nitelikleri oldukça fazla, radikal yenilikleri benimsemeye yatkın tutum ve yeteneğe sahip bireyler ve/veya seçmen bloklarıdır. İzleyici seçmenlerin çoğunluğunu oluşturan *ilk erginler*, öncülere oranla nitel ve nicel olarak daha düşük özelliklere sahiptirler. İlk erginler, öncülere göre daha ürkek ve ihtiyatlıdır; zor karar veren *son erginler* ise daha kuşucudurlar. *Yenilikte*

geciken seçmenler, yeni siyasal unsurun kabulü açısından bakıldığında, yurttaş topluluğunun daha gelenekçi bir bölümünü oluştururlar; fikir ve davranış önderi olma özellikleri yoktur. Fakat yeni siyasal unsura olumlu onay verecek ‘zor’ bir seçmen dilimini oluşturdukları için siyasal proje üretimi ve özellikle siyasal propaganda yöneticisi için çok önemli bir referans noktası fonksiyonunu yerine getirirler.¹³¹ Yeniliğe karşı direnen tutucu seçmenleri, *radikal (sürekli) tutucular* ve *siyasal unsur temelinde (geçici) tutucular* olarak iki grupta ele alabiliriz. Seçmenin onay davranışına ilişkin tutuculuk; başta ‘resmi ideoloji’ olmak üzere hukuk, eğitim, aile vb kurumlar ile çok yakından ilişkili olan, başlı başına ele alınabilecek önemde bir inceleme konusudur.

- Seçmenin kişilik ve kimlik özellikleri, seçmenin onay davranışını değiştiren diğer etkenler yanında *yeni siyasal unsurun yaşam eğrisini*¹³² (bu eğrinin biçimini) etkilemede de önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle bir siyasal unsurun yaşam eğrisini etkilemek isteyen propaganda yöneticisinin, seçmenin kişilik ve kimlik yapısını çok iyi anlaması zorunludur.
- **Öğrenme.** Öğrenme, sistematik bir davranış değişikliğidir. Bir çevrede gerçekleştiğini düşünürsek; öğrenmenin, aynı zamanda çevreye uyum süreci olduğunu söyleyebiliriz. Seçmenin onay davranışı; yeni siyasal unsurun türü ve niteliği, yeniliğin nicelik düzeyi ile seçmene etki eden diğer güdüleyici faktörler yanında, seçmenin öğrenme süreci ile de çok yakından ilişkilidir. Seçmenin onay davranışını kavrayabilmek için, bireylerin (hatta seçmen bloklarının) nasıl öğrendiklerini bilmek gerekir. Propaganda yöneticisi; yeni siyasal unsuru ve seçmenin özelliklerini dikkate alarak, seçmene, olumlu onay yönünde bir öğrenme gerçekleştire-

¹³¹ E. M. Rogers, F. F. Shoemaker; **Communication of Innovations**; 1971; The Free Press; NewYork; sayfa: 185.

¹³² Siyasal unsurlar da canlılar gibi doğar, yaşar ve ölürler. (Bu arada ölü doğumlar da gayet olağandır.) Siyasal unsurun yaşam süresi; tanınma, gelişme, olgunluk ve gerileme olmak üzere dört aşamadan oluşur. Siyasal unsurun yaşamını gösteren grafiğe *siyasal unsurun yaşam eğrisi* adını verebiliriz. Eğrinin her aşamasının (diliminin) kendisine özgü özellikleri vardır.

cek uyarıcılar sunmaya ve bu süreci gerektiği gibi desteklemeye çalışmalıdır.

- **Öz-ime.** Seçmenin kendi bireysel kimliği hakkındaki görüşleri, kendisi hakkındaki imajı, onay davranışını etkileyen faktörlerden birisidir. Örneğin; kendisini bir siyasal örgüt lideri ile özdeşleştirmesi, ahlak anlayışını belli bir siyasal vizyonla karşılaştırması, kendine toplum için(de) bir misyon yüklemesi seçmenin öz-imesi ile ilgilidir. Hayli karmaşık olan bu faktörün etkilerini belirlemek kolay değildir. Fakat eğitim sistemi, aile yapısı, resmi ideoloji, toplumda geçerli olan ahlak normları, sözel ve yazılı hukuk vb gibi faktörlerin birey üzerindeki etkileri incelenerek seçmenin öz-imesi ve onay davranışına yansılar hakkında daha fazla bilgi edinilebilir.

Seçmenin onay davranışını etkileyen sosyolojik faktörler.

Seçmenlerin bireyler olarak psikolojik yapıları, kültürel çevrenin ve insan gruplarının etkisi altındadır. Sosyolojik etkilerin kaynağı ise toplumsal sınıf, kültür, aile, fikir ve davranış önderleri, arkadaş toplulukları, etkileşim ve danışma grupları vb gibi toplumsal olgulardır. Anılan olgu ve konular; sosyolojinin, siyaset sosyolojisinin, toplumsal psikolojinin, örgüt ve yönetim psikolojisinin, kültürel antropolojinin... ilgi ve inceleme alanlarına girer.

- **Aile.** Seçmen davranışı üzerinde dolaylı ve görece etkisi olan toplumsal kurumlardan ilki *aile*dir. Seçmenin onay davranışını olumlu yönde etkilemek üzere ailenin, bilgi üretme, taşıma ve iletme ortamı olma özelliğinden yararlanılabilir; bu nedenle propaganda açısından bakıldığında aile, bir birincil *danışma grubu*¹³³ özelliği taşır. Günümüzde Türkiye’de politik alanda seçmeni *homo politicus*¹³⁴ (⇒ politik insan) olarak kabul edememek için

¹³³ Her seçmen; etnik, dinsel, demografik, eğitsel, meslekî, cinsel vb konumlarına uyan çeşitli toplumsal grupların üyesidir. Bir toplumsal grubun, SiM açısından danışma grubu sayılabilmesi için seçmenin onay davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Bu anlamda aile, bir danışma grubudur.

¹³⁴ Politik insanı tanımlayan ve seçmen akılcılığının özel bir biçimi olan **politik rasyonalite** şu özellikleri içerir: **(1)** Tam bilgiye sahip olma (⇒ Politik insanın siyasal örgütler, siyasal vizyonlar, siyasal projeler hakkında tam ve eksiksiz bilgiye sahip

yeterince nedenimiz olduğunu sanıyorum. Bu kanım, seçmen davranışına güvensizlikten değil, ülkede varolan (niteliği tartışılabilir) demokratik iklimin, henüz politik insanın doğumuna ve yaşamasına geçit vermediği, politik alanda *eksik rekabet* koşullarının varolduğu izlenimlerinden kaynaklanıyor.¹³⁵ Bu bakış açısından; bir karar ve davranış üretim birimi olan aile, eksik rekabet koşullarının geçerli olduğu politik alanda alternatif siyasal vizyon veya projelerin kabulü veya reddi yönünde etkili olmaya çalışmaktadır. Eksik rekabet koşullarında ‘sorgulanabilir’ bir siyasal davranış modeli geliştiren aile, birey olarak seçmeni de bu yönde güdülemektedir.

- Bağımsız olarak karar verme becerisini gösterebilen seçmen üzerinde bile, yeni siyasal unsurun kabulünde ailesinin görelî etkisi bulunabilir. Bu etki; ailenin çekirdek veya ataerkil yapısına, ailenin geçimini sağlayan ebeveyn modeline, ailenin amaçlarına, demokratikleşme eğilimlerine, aile üyelerinin uzmanlaşma düzeylerine, işbirliği-liderlik-rol-statü ilişkilerine, iletişim düzeyine, ailenin kurumsal yaşam eğrisindeki konumuna ve onaya sunulan siyasal pazarlama karmasının özelliklerine değişir. Seçmenin onay davranışı üzerinde etkili olmak isteyen propaganda, aile yapısının anılan özelliklerini gözetmek zorundadır.

Tablo 4.1 Çeşitli ülkelerde nüfus yoğunluğu ve hane halkı büyüklüğü¹³⁶

ÜLKE	NÜFUS	HANE HALKI
------	-------	------------

olması); (2) Seçici olma (⇒ Politik insanın karşılaştığı seçenekler karşısında mutlaka ‘rasyonel (!)’ seçim yapması); (3) ‘Çok’ olanı ‘az’ olana tercih etme (⇒ Politik insanın; ‘doyumsuzluk varsayımı’ bağlamında çoğu aza, çıkarına uygun olanı olmayana, ahlakî olanı ahlakî olmayana tercih etmesi); (4) Tercihlerde tutarlı olma (⇒ ‘Tutarlılık varsayımı’ bağlamında politik insanın tercihlerinin birbirleri ile çelişmemesi). Bu dört özelliği de taşıyan seçmene ‘**politik rasyonel insan (homo politicus)**’ diyebiliriz.

¹³⁵ Böylece ‘*siyasal kültür mü yumurtadan, yoksa tavuk mu demokrasiden çıkar?*’ sorusu giderek çözümsüz bir hal alıyor. E. Kalaycıoğlu’nun demokrasi ve siyasal kültür ilişkisini sayısal verilere bakarak değerlendiren ilginç çalışması için: Ergun Özbudun, Ersin Kalaycıoğlu, Levent Köker; a.g.e.; sayfa: 4369.

¹³⁶ Kaynaklar: (1) Rauf Baysal; **Türkiye Ne Kadar Güçlü?**; Mayıs 1995; Power Ekonomi Dergisi eki; İstanbul; sayfa: 89, 6061; (2) DİE; **1990 Genel Nüfus Sayımı**; Ekim 1993; Ankara; sayfa: 24, 178; (3) Alaettin Tandoğan; **Türkiye Nüfusu**; 1994; Eser Ofset; Trabzon; sayfa: 22.

	YOĞUNLUĞU	BÜYÜKLÜĞÜ
Gabon	5 kişi/km ²	8,3 kişi/hane
Irak	34 kişi/km ²	7,1 kişi/hane
Cezayir	12 kişi/km ²	7,0 kişi/hane
Pakistan	170 kişi/km ²	6,7 kişi/hane
Suriye	52 kişi/km ²	6,3 kişi/hane
Mali	9 kişi/km ²	5,6 kişi/hane
Sudan	12 kişi/km ²	5,6 kişi/hane
Zaire	19 kişi/km ²	5,4 kişi/hane
Kongo	8 kişi/km ²	5,3 kişi/hane
TÜRKİYE	73 kişi/km²	5,2 kişi/hane
Güney Kore	456 kişi/km ²	3,8 kişi/hane
İspanya	76 kişi/km ²	3,5 kişi/hane
İsrail	279 kişi/km ²	3,5 kişi/hane
Hong Kong	5677 kişi/km ²	3,4 kişi/hane
Yunanistan	75 kişi/km ²	3,1 kişi/hane
Japonya	333 kişi/km ²	3,0 kişi/hane
İngiltere	238 kişi/km ²	2,8 kişi/hane
İtalya	192 kişi/km ²	2,8 kişi/hane
Belçika	329 kişi/km ²	2,7 kişi/hane
ABD	26 kişi/km ²	2,6 kişi/hane
Fransa	101 kişi/km ²	2,6 kişi/hane
Hollanda	379 kişi/km ²	2,5 kişi/hane
İsviçre	168 kişi/km ²	2,5 kişi/hane
Almanya	228 kişi/km ²	2,3 kişi/hane
İsveç	19 kişi/km ²	2,2 kişi/hane

- Demokratik işleyişe sahip ailelerde bireysel olarak seçmenlerin *bağımsızlaşma* eğilimlerinin varlığı ve giderek arttığı bilinmektedir. Ülkelerin demokratik siyasal kültürleri göz önüne alındığında; Tablo 4.1'den de indirgenebileceği gibi özellikle başta demokratik ailelerde görülen, aile üyesi seçmenlerin giderek bağımsızlaşmalarının nedenleri arasında şunlar sayılabilir: **(1)** Aile büyüklüğü (⇒ ortalama hane halkı nüfusu) giderek küçülmektedir; **(2)** Aile üyeleri dış ortamlarda giderek artan oranda zaman harcamaktadırlar; **(3)** Aile lideri olarak babanın azalan rolü yanında aile liderliği sistemi fiilen zayıflamaktadır; **(4)** Aile üyelerinin (birincil pozisyonları nedeniyle harcadıkları zaman dışındaki) boş zamanları görece artmakta; bu zamanı dolduracak başka pozisyon ve kimlikler edinmektedirler; **(5)** Aile üyeleri daha

çok ailedışı özgürlüğe yönelmektedirler. Bağımsızlaşma eğilimlerinin, bir danışma grubu olarak ailede oluşan ve tüm üyeleri etkileyen ortak seçmen davranışını zafiyete uğratacağını düşünebiliriz. Bağımsızlaşmanın düzeyi ve (üyelerin yeni kazandıkları kimlikler anlamında) içeriği, siyasal propagandaya yeni kapsam ve biçimler kazandırılmasında, örgütün siyasal propaganda birimleri için yönlendirici olmalıdır.

- Aile, (bir kuşaktan sonrakine) bir kültür ve değerler sistemi taşıyıcısı olarak, üyesi olan seçmene onay davranışını ve türev tepkileri öğretmektedir. Aile kültürünü oluşturan bu siyasal deneyim birikimi etkisi altında oluşan iklim, öğrenilmiş tepkileri seçmene aşilayarak, onun gelecekteki onay davranışına katkıda bulunmaktadır. Siyasal propaganda görevlisi, seçmeni dolaylı bir uyarıcı olan ailesi aracılığıyla etkilemeyi denerken, yönlendirilmiş ve güdülendirilmiş aile etkileri yanında ailenin kültürel birikimini de göz önünde bulundurmalıdır. İster tüm seçmen tabanını kapsamak üzere ister belli seçmen bloklarında yoğunlaşarak; her durumda aile, siyasal propagandayla görevli iletişimcilerin özel önemle yaklaşmaları gereken bir konudur.
- Seçmen davranışına etkileri bakımından ailenin *bizatihi* önemini aşırı abartmamak gerekir. Örneğin herhangi bir aileye ilişkin sınıfsal konum, aile kültürünün oluşumunu doğrudan etkilediğinden, değişik sınıfsal özelliklere sahip ailelerin oluşturdukları onay modelleri arasında önemli farklılıklar olacaktır. Ayrıca bilgi toplumuna geçişi sağlayan (genişleyen iletişim, entellektüel sektörler, artan mobilizasyon ve çok merkezlilik, katılımcı demokrasi, kütleli bilgi üretimi, tatmin modelindeki değişim vb gibi) temel dokular, sanayi toplumuna özgü sınıfsal yapılanmayı dejenere etmekte olduğundan; karşımıza, (aile üyesi olarak) seçmenin onay davranışının oluşumunda çok karmaşık bir ailesel etki modeli çıkabilir. Bu bağlamda; seçmen davranışının kavranmasına yönelik olarak ailenin ele alınmasının, çok yönlü ve kapsamlı bir çalışmayı gerektirdiği kesindir. Seçmen davranışına ilişkin ailesel etki modelinin 'mutfağını' oluşturan demokratik siyasal kültür açısından Avrupa ve Kuzey Amerika'daki ülkelere

oranla önemli farklılıklar taşıyan ülkemizde, toplumsal çalışmaların yapabileceği önemli yanlışlardan birisi, aileden kaynaklanan davranış modellerinin 'Batı' adı verilen bu ülkelerdekine benzer olabileceği varsayımıdır. Özetle; Türkiye hane halkı, kendi 'etki→davranış' modelini ortaya çıkaracak yeni ve özgün çalışmaları beklemektedir.

- **Danışma grupları.** Seçmen, kendi isteği ile katılarak veya etnik, demografik vb gibi özelliklerinden dolayı bazı toplulukların üyesidir. Bu topluluklara ilişkin örnekler arasında aile, arkadaş, yöre, okul, işletme, meslek, din, etnik köken, ideoloji, yaş, cinsiyet grupları vb sayılabilir. Seçmen, bu topluluklardan bazılarına, diğerlerine oranla daha sıkı sıkıya bağlıdır. Özellikle bu topluluk (toplumsal grup); seçmene bir misyon yüklüyorsa, ona toplumsal bir rol veya pozisyon veriyorsa bu etkiyi daha açık olarak izleyebiliriz. Bir toplumsal grubun *danışma grubu* sayılabilmesi için, seçmenin onay davranışı üzerinde etkili olması gerekir.
- Danışma gruplarını şöyle sınıflandırabiliriz: **(1)** Doğal danışma grupları (yaş veya cinsiyet grupları gibi), **(2)** Birincil danışma grupları (aile gibi), **(3)** İkincil danışma grupları (etki alanları giderek daralan bazı sivil toplum örgütleri gibi), **(4)** Özenilen danışma grupları (devletten rant elde edilmesinde aracılık eden topluluklar ya da 'yüksek sosyete' grupları gibi), **(5)** Kaçınılan danışma grupları (Zararlı madde kullanan alışkanlık grupları veya terör grupları gibi). Geleneklerin etkili olduğu yöre ve topluluklarda birincil danışma gruplarının etkisi daha yaygın, görece kaçınılmaz ve nevroitik ölçekte serttir.
- Danışma gruplarını seçmen davranışı açısından önemli kılan yanlardan birisi, bu kurumların aynı zamanda bir iletişim ve denetim ortamı oluşturmalarıdır. İletişim ve denetimin sağlanabilmesi için gerekli olan grup normları, ödül ve bedel sistemi aracılığıyla onay davranışının, grup eğilimine uygunluğunu ve sürekliliğini garantiler. Grup normlarının ve davranış kalıbının anlaşılması, danışma grubu aracılığı ile seçmenin nasıl etkilenebileceğine dair bir propaganda planının yapılmasında önemli bir adımdır.

- Aile gibi birincil danışma grupları, seçmeni güdüleyen faktörleri önemli ölçüde etkileyerek onay davranışının oluşmasına katkıda bulunurlar. Ailede (veya diğer birincil danışma gruplarında) görülen hızlı çözülme, seçmenin bir nevroza savrulmaması için sözel hukuk ve sivil toplum örgütleri gibi ikincil danışma grupları tarafından kompanse edilmeli; olumsuz etkileri karşılanmalıdır. Fakat gözlüyoruz ki; ülkemizde ikincil ‘siyasi’ örgütler¹³⁷ olan sivil toplum örgütleri de hızla çözülmektedir. Özetle; seçmenin, bilinçli-bilinçsiz, dolaylı-dolaysız her ne anlam ve biçimde olursa olsun danışma gruplarından uzaklaşması, nevrotik bir bağımsızlaşma eğilimini andırmaktadır ve sanki seçmeni ilgisiz, kayıtsız, apolitik, ‘beleşçi motivasyonuna sahip’ bir kişilik ve/veya kimliğe göndermektedir.
- Seçmenin siyasal unsuru psikolojik ve davranışsal kabulünde, biçimsel-olmayan fikir-davranış liderlerinin de görece önemli bir etkisi vardır. *Fikir veya davranış lideri*, seçmenlerin bilgi veya fikir aldıkları, özendirici davranışlarıyla onlara örnek oluşturan kişilerdir. Fikir ve davranış önderleri; toplumsal pozisyonları izleyici seçmenlere oranla daha yüksek, toplumsal katılımları daha fazla, bazen daha yenilikçi (belki de yenilikçilikten daha çok, yenilikler hakkında daha hızlı ve ‘doğru kabul edilebilecek’ kararlar verebilen), dışa açıklık ve etkileşim düzeyi görece yüksek olan seçkinlerdir. Fikir ve davranış önderinin, izleyici seçmenin onay davranışı üzerinde açık ve dolaysız bir denetiminin varolmaması, onu

¹³⁷ Bilindiği gibi; 197080 döneminde düzen partilerine karşı toplumsal muhalefet, etkili biçimde ikincil örgütler tarafından yürütülmüştür. 1980 ve sonrası dönemde ise politika, sadece birincil örgütler olan siyasal partilerden değil, toplumun tüm sivil kurumlarından da geri çekilmiş, yokolmuştur. Birincil örgütlere ilişkin tıkanıklığın nedeni açıktır; siyasal partiler, konjonktürün zorunlu kıldığı değişimi yönetme potansiyeline içerik ve biçim olarak sahip değillerdir. Bu konuda daha pek çok neden sayabiliriz: Yasal kısıtlamalar, rant arama ve kollama eğilimleri, politik ahlaki zafiyet, siyasetin maddi kaynaklarının saydam olmayışı, delege sistemi, yürütmeyasama görevlerinin içiçe geçmesi ve yürütmenin dejenere olması, politikacıbürokrat ilişkilerindeki bozukluklar, aday belirleme yöntemlerindeki hatalar vb... Fakat ikincil örgütlerdeki bunalımı ve siyasal kaçınmayı da açıklamak zorundayız. Bu örgütleri işlevsizleştiren, neredeyse kaçınılan danışma grupları haline getiren kaynaklar nelerdir? Bunları anlamamız, açıklamamız ve gerekli dönüşümleri yapmamız kaçınılmazdır.

birincil danışma grubundan farklı kılan önemli bir başkalıktır. Siyasal propaganda görevlisi, seçmenin yaşam çevresindeki fikir önderini sağlıklı biçimde belirleyebilirse, bu kişi aracılığı ile seçmenin güdüleyici faktörlerini ve dolayısıyla onay davranışını etkilemeyi deneyebilir. Ahlakî alan içinde kalmak ve çok dikkatli olmak koşuluyla bazı durumlarda, siyasal propaganda biriminin (uygun hazırlık çalışmaları sonucunda), yapay önderler çıkarması da düşünülebilir.

- **Toplumsal sınıflar.** *Toplumsal sınıf*, anlam ve tanım olarak sürekli tartışma konusu olmuş kavramlardan birisidir. Özellikle sanayi toplumunda marksizmin çatışmacı paradigmasına uygun tanımıyla sınıf, retoriğin yaygın kullanılan bir ögesi olmuştur. Sosyolojik düşüncenin gelişimine bakıldığında, toplumsal sınıfı ilgilendiren iki ayrı sorunsal (⇒ sorular yumağı) ile karşılaşırız: **(1)** Toplumsal yapılanma, **(2)** Toplumsal katmanlaşma. *Toplumsal yapılanma* yaklaşımı, sınıf kavramını toplumsal ilişkilere ve çatışmalara dayanarak açıklar. Marx'ta olduğu gibi, toplumsal yaşamın ve dinamiklerinin (toplumsal örgütsel-kurumsal olarak bizatihi varolan) doğan/ölen, birincil/ikincil, birleşen/dağılan, çatışan/uzlaşan... toplumsal aktörlerini ayırt etmeye çalışır. *Toplumsal katmanlaşma* yaklaşımı ise insanlar arası hiyerarşiyi meslek, gelir, öğrenim düzeyi, cinsiyet, etki alanı, kullanılabilir yetki düzeyi vb gibi göstergeler açısından ele alır. Katmanlaşma bakış açısı, toplumu gözlemcinin seçimine uygun, sınıf adı verilen katmanlara (eşitsizlik aşamalarına) böler. Katmanlaşma yaklaşımı, toplumun gerçeklere dayanan örgütsel-kurumsal yapısı ile değil, toplumsal bileşimin anlaşılmasına yönelik bir dizi yapay toplaşmalar ve yapay kategoriler ile ilgilidir.
- Hangi sorunsal açısından ele alınırsa alınsın, bir toplumsal sınıfın üyesi olan seçmenin onay davranışını açıklayabilmek için pazarlamanın üç ayrı kuramından yararlanabiliriz: **(1)** Toplumsal hiyerarşi kuramı, **(2)** Kümelendirilmiş pazar kuramı, **(3)** Alt (toplumsal) sınıf kuramı. *Toplumsal hiyerarşi kuramına* göre; bir toplumsal sınıf, diğerlerinden farklılaşmak amacıyla bir davranış biçimine yöneldikten yeterli uzunlukta

bir süre sonra; bu davranış, hiyerarşideki bir başka alt sınıf tarafından 'taklit' edilmektedir. Ardından, anılan alt sınıfın altındaki bir başka sınıf ise 'sürüden ayrı kalmamak için' bu yeni davranışı benimsemektedir. Bu biçimde seçmenlerin onay davranışı üzerinde güdülenme yaratabilecek yeni bir kültür ögesi oluşmaktadır.¹³⁸ *Kümelendirilmiş pazar kuramı*; her toplumsal sınıfın bir önderi ve izleyenleri bulunduğunu, sınıf içi bireysel davranış sistematığının (isteyerek veya reddedilmemek amacıyla) önderin 'taklit' edilmesi olduğunu ifade eder. *Alt (toplumsal) sınıf kuramına* göre yenileşme yönü, üst sınıfın alt katmanından orta sınıfa doğrudur. Üst sınıfın yenilikçi bireyleri (örneğin bu sınıfa dahil gençler), kendi sınıfsal konum ve avantajlarını kaybetmemek koşuluyla, alt sınıf(lar)a ait bazı yaşam biçimlerini benimserler. Bu özümseme, giderek orta sınıf tarafından da kabul görmekte ve 'taklit' edilmektedir. Bu kuramın bakış açısına göre değerlendirildiğinde, seçmenin onay davranışındaki değişme, üst sınıfın alt katmanına dahil yenilikçi bireylerden (⇒ genç seçmenlerden) kaynak bulunmaktadır.

- Onay davranışının sınıf içi ve sınıflar arası ilişki ve çatışmalardan etkilenmesi, her toplumsal sınıfa göre farklılıklar gösterebilir. Değişik sınıf ve katmanlara dahil seçmenler, farklı gerekçelerle aynı onay davranışını gösterebilirler. Bu tür bir farklılıkta, seçmeni güdüleyen diğer faktörlerin varlığı dikkate alınmalıdır.
- Seçmenin onay davranışının sınıfsallığa bağlı olarak etkilenmesi değişik iç faktörlere bağlıdır: **(1)** Seçmenin kendi sınıfının farkında olması; **(2)** Sınıf içi ve sınıflar arası iletişimin varlığı, açıklığı, hızı ve güvenilirliği; **(3)** Yeni siyasal unsurun toplumsal sınıf tarafından izlenebilir-gözlenebilir-erişilebilir olması; **(4)** Yeni siyasal pazarlama karmasının, sınıfın ihtiyaçlarına uygunluğu... Bu göstergelerin güdüleyici etkileri, seçmenin onay davranışını sorgulamasını

¹³⁸ Toplumsal hiyerarşi kuramının yaklaşımı, *toplumsal sınıfların sınırlarının bulanıklığı ve değişime açıklığı* gerçeğini dile getirmektedir. Sınıfsal bulanıklık, bizzat toplumsal gerçeğin kendindedir. Bir sınıf içinde kolektif bilinç, hiçbir zaman homojen değildir.

sağlayabilir; fakat yeterli etkililikte olmazlarsa, onay davranışı değişikliğini (veya olumlu onay davranışının devamlılığını) sağlamakta yeterli olmayabilirler.

- Herhangi bir sınıfa dahil seçmenin onay davranışını etkileyecek süreci başlatacak olan üst sınıf, bu değişimi sağlamakta her zaman başarılı olamayabilir. Özellikle üst sınıfın tutucu ve radikal gelenekçi olduğu durumlarda yeni siyasal unsurun kabulü bir dizi sorunlarla karşılaşabilir. Bu tür durumlarda toplumsal sınıfın; riski göze alabilen, diyaloga açık, yenilikçi ve ilişki kurmaya hazır katmanlarını aramak gerekir. Her zaman doğru olmamakla birlikte, bu bağlamda, sınıfın belli katmanlarını oluşturan ve 'daha az radikal' olan (örneğin gençler ve kadınlar gibi) uygun seçmen blokları, hedef olarak alınabilir.
- Toplumsal sınıf, bir kültür taşıyıcısıdır. Bu özellik; farklı sınıfları, farklı seçmen davranışı motivasyonları yaratan farklı toplumsal ve kültürel alt sistemlere 'gönderir'.
- Toplumsal sınıf, seçmen tercihleri ve bu tercihlerin sonuçları açısından bakıldığında, bir risk tamponudur. Bu özelliği ile toplumsal sınıf, seçmenin riski göze alma ve riske katlanma potansiyelini artırır. Sınıfın türüne bağlı olmak koşuluyla; seçmenin geleceğe ilişkin sınıf içi dayanışma beklentisi, bir siyasal projenin onay bedeli olan 'acı reçetenin' göze alınmasında etkili olabilir.
- **Kültür.** *Kültür*, bir toplumun yaşama biçimi olarak modellenen ve bilgi, inanç, gelenek, sanat, ahlak, din, araç-gereç vb gibi değerlerden oluşan karmaşık bütündür. Kültürel değerler, (seçmenin onay davranışı da dahil olmak üzere) davranış kalıplarının ve maddi ürünlerin ortaya çıkışında etkili olurlar. Kültür, toplumsal öğrenme ile içiçe geçmiş bir değişim sürecidir.
- Bir sistem olarak kültür, seçmenin çevreye uyumunda önemli fonksiyonlar yerine getirir. Seçmen, onay davranışının türetilmesinde önemli oranda geçmiş birikiminden, varolan kültüründen yararlanır. Bu anlamda kültür, (bir anlamda çevreye uyum sağlama sayılabilecek) seçmen davranışının oluşmasında önemli bir role sahiptir. Demokrasinin siyasal kültür ile yakın ilişkisi göz önüne alınırsa, toplumsal değişim

projelerine onay isteyen siyasal örgüt için kültürün önemi bir kez daha ortaya çıkar.

- Kültür, bir sabit değerler topluluğu değildir; toplumun kendisi gibi, zamanla değişime uğrayan, açık ve dinamik bir sistemdir. Fakat kültürel yapılar, bugünden yarına gibi kısa sürede ve özellikle iradî olarak değişmezler. Kültürel değişimin zorlanması, bazen istenen davranışsal kabulü gerçekleştirmesine karşın psikolojik onayın elde edilmesini mümkün kılmayabilir. Diğer yandan bir kültürel öğenin değiştirilebilmesi için seçimde aynı tatmini sağlayacak bir diğer unsur ile ikame edilmesi gerekir. İkamenin sağlanamaması durumunda, yaratılan kültürel boşluk; değişime karşı tepkiye, bu tepkinin örgütlenmesine, tepkinin bastırılması durumunda nevrotik-fanatik savrulmalara, toplumdaki kaos eğiliminin giderek artmasına neden olabilir.¹³⁹
- Bir kültürün maddi öğeleri hızla değişirken, maddi-olmayan unsurların bu hıza erişememesi ve her iki unsurlar topluluğunun aralarında gerekli bütünleşmenin oluşmaması olayına *kültürel gecikme* adı verilir. Toplumsal değişim, çok kimlikli toplumlarda (ve özellikle bugün olduğu gibi 'aşırı mobilizasyon' dönemlerinde) bir seçmen bloğunda (ve bu bloğa ait bazı kültürel unsurlarda) diğer(ler)ine oranla daha hızlı veya yavaş gerçekleşebilir. Kültürel gecikme, birey olarak seçmenlerle alt kimliklerin aşırı dinamik ve hareketli olduğu dönemlerde birbirinden farklı onay davranışlarını açıklayan önemli göstergelerden birisidir. Toplumsal değişim dönemlerindeki temel çalışmalardan birisi; toplumun ve bireylerin inisiyatiflerini, tutumlarını ve inançlarını göz önünde bulundurarak, (genelde ve özel alanlarda) seçmenin alt kimlik içi ve alt kimlik dışı davranış modellerini belirlemek olmalıdır.

¹³⁹ Medyanın artan kültürel zorlamaları, yükselen enflasyon ve geçim sıkıntısı nedeniyle azalan sosyokültürel etkinlikler, bu etkinliklere katılım oranındaki düşüş, yüksek doğum oranı ve yoğun göç, geleneksel değerler sisteminin hızlı erozyonu, eğitim sistemindeki zafiyet, bilimsanat ikilisinin destek ve ilgi görmemesi... Tüm bunlar, yukarıda özetlenen *kültürel boşluk* saptamasıyla ne kadar çok benzeşip çakışıyor, değil mi?

seçmen davranışının araştırılması

Özetleyelim. Bireyin onay davranışının oluşumunda etkili olan *seçmen tatmini*;

- seçmenin bir siyasal unsurdan (⇒ siyasal örgütten, vizyondan, projeden veya bunların herhangi bir alt bileşeninden) beklediği fayda paketi,
- seçmenin ödeyeceği 'acı reçete' veya katlanmaktan kurtulduğu zorluklar,
- seçmenin, kendisine sunulan siyasal unsurdan beklediği performans ve dışa dönük imaj yaratımındaki başarı,
- konjonktüre ve topluma ilişkin (⇒ resmi ideoloji, din, aile, sınıf, danışma grupları, eğitim, fikir-davranış önderleri, tutumlar, inançlar, örgütlenme düzeyi, bireysel ve toplumsal davranış kalıpları vb gibi) sosyokültürel değerler

cinsinden ve bunların çatışma/uzlaşma modeline bağlı olarak ifade edilen bir *fonksiyondur*. Bilgi toplumuna uygun siyaset yaklaşımı, seçmen tatminini başa almalıdır.¹⁴⁰ Fakat genellikle toplumsallığı başa alan kapitalizm karşıtı bazı ideolojilerin de yoğun biçimde eleştirdikleri gibi, sanayi toplumunda temel değerler, (hedonist sayılabilecek bir zihniyetle) *maddî ihtiyaçların tatminine* dayanır. Çoğu zaman aksini iddia eden retoriklerine karşın, sanayi toplumunun egemen ideolojilerinin (ve hatta eleştirdikleri halde, karşıtlarının) 'son belirlemede' hedonizmi kutsayan bu yaklaşımları; aşırı tüketimin, doğal varlıkların ve kaynakların sınırsız biçimde yok edilmesinin ve çevre kirliliğinin ana kaynakları arasında sayılabilir. Diğer yandan bilgi toplumunda temel değerler, sanayi toplumuna göre

¹⁴⁰ "Ama Türkiye, henüz bilgi toplumunu yaşamıyor!.." diyen siyasetçi dostuma not: "Türkiye tarım, sanayi ve bilgi toplum biçimlerini bölgesel olarak dağılmış halde ve değişen oranlarda, fakat aynı anda ve hızlı değişimin eşliğinde yaşıyor. Öngörebileceğiniz gibi; toplumsal düzeni etkileyecek olan bir toplumsal değişim projesinin meyva verme süresi en az 2530 yıl olacaktır. Ayrıca toplumların ilerlemesi için *tek yol* da yoktur. Bu anlamda ülkenin yapabileceği yanlış tercihlerden en önemlisi, toplumsal yeniden düzenlemeyi (tarım veya sanayi toplumu gibi) eski toplum biçimlerinden birine göre gerçekleştirmeye çalışması olacaktır."

farklılaşarak, ihtiyaçların tatmini yerine *amaçlara ulaşmanın verdiği tatminden* kaynaklanmaktadır. Eğer politik rant aktarmaya dayalı politikacı-delege ittifakı (pek mümkün değil ama bir an için) bir yana bırakılırsa, ne yazık ki, ülkemizde seçmenin sanayi toplumuna uygun tatmin modeline bile erişemediği ortadadır. Siyasal pazarlamanın odak noktası olması gereken seçmen, ülkedeki demokratik siyasal kültürün nitel ve nicel düzeyinden de kaynaklanarak, hep geri planda kalmaktadır. Seçmenin önemsenmeyişinin açık örneklerinden birisi; ülkemiz siyasal örgüt, siyasetçi ve bilim adamlarının (eh, biraz da bilim kadınlarının), yurttaşın sosyolojik olarak görkemli sayılabilecek hareketliliğine rağmen, seçmen davranışı olgusuna, bu konunun araştırılıp incelenmesine yeterli ilgiyi göster(e)meyişleridir. Özetle; Türkiye’de siyaset, ‘malını’ hiç tanımadığı bir ‘alıcıya’ ‘satmaya’ çalışmaktadır; öyle ki, bu alıcının, hangi malı ‘talep’ ettiği, bu malı alıp al(a)mayacağı, alırsa ‘parasını’ ödeyip ödeme(yeme)yeceği, hangi büyüklük ve devamlılıkta alıcı olacağı bile belli değildir. Özetle varolan koşullarda; ülkemizde *seçmen, miyop trafik polisi; politikacı ise kör şarkıcıdır*.

Seçmenin siyasal çalışmanın odak noktası oluşu, onun onay davranışını etkileyen faktörlerin nitel ve nicel özelliklerinin bilinmesini zorunlu kılar. Bu özelliklerin bilinebilmesi ise ancak ölçümlerini sağlayan araştırmalarla gerçekleşir. *Seçmen davranışının araştırılması*; bir siyasal unsur konusunda seçmenin olumlu onayının alınmasına yönelik çalışma sürecinde ortaya çıkan problemler hakkında verileri sistemli ve nesnel olarak toplamak, kaydetmek ve analiz etmektir.¹⁴¹

¹⁴¹ Seçmen davranışının araştırılması için kullanılabilecek bazı yöntemler şunlardır: (1) Anket yöntemi, (2) Gözlem yöntemi, (3) Deney yöntemi, (4) Niteleyici yöntem (⇒ derinlemesine kişisel görüşme tekniği, grup görüşme tekniği, açık uçlu soru tekniği, davranış örnekleme vb), (5) Projeksiyon yöntemi (⇒ sözcük ilişkisi tekniği, cümle tamamlama tekniği, örnek davranış tekniği, öykü tamamlama tekniği, üçüncü kişi tekniği, özü kavrama tekniği, rol provası tekniği vb), (6) Ölçekleme yöntemi. Bu yöntem ve tekniklerin açıklamaları ile uygulama ayrıntıları için bkz: (1) Tuncer Tokol; **Pazarlama Araştırması**; 1994; Uludağ Üniversitesi; Bursa, (2) Muzaffer Sencer; **Toplumbilimlerinde Yöntem**; Ocak 1989; Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.; İstanbul, (3) Muhittin Karabulut; a.g.e.; sayfa: 177187, (4) Raymond Boudon; **Sosyoloji**

Seçmen tatminini öne alan *yeni türden* bir siyasal örgütün, merkezî ve (örneğin il temelinde) yerel *seçmen davranışını araştırma için çalışma grupları* olmalıdır. Fakat merkezî ve yerel seçmen davranışı araştırmaları, asla örgüt yönetimi için kolay karar alma araçları olarak algılanmamalıdır. Bu araştırmaların hedefi, örgütün yönetsel kararları için bir veri tabanı oluşturmaktır. Elde edilen verilerde daima (değişen ölçülerde) eksiklik, belirsizlik ve sınırlılık olacaktır. Seçmenin onay davranışı ile ilgili kararlar, siyasal örgüt yönetimi açısından genellikle risk ve/veya belirsizlik ortamında alınan kararlardır.

EK

‘biz’ kimiz? ‘türkiye’ neresi ?

Bir alıntı ile başlamak istiyorum: “...Yıllarca ülkesinden uzak kalmış genç bir adam, İran’a geri döndüğünde Tahran Havaalanı’ndan çıkınca evine gitmek için bir taksiye biner. Yarı yolda şoföre, ilk tütüncüde durmasını söyler. «Tütüncüde ne yapacaksınız beyim?» diye sorar şoför. «Ne mi yapacağım? Sigara alacağım.» «Sigara mı? Sigarayı camide satıyorlar.» «Camide mi? Yahu cami Allah’ın evidir, oraya ibadet etmeye gidilmez mi?» «Yanlış beyim! İbadet etmek için üniversiteye gidilir.» «Peki o zaman öğrenim nerede yapıyor?» «Öğrenim hapiste yapılıyor, beyim.» «Hapis hırsızların yeri değil mi?» «Yine yanlış beyim! Hırsızlar hükümete atanıyor.» ...”¹⁴²

Daryush Shayegan, kitabında bu anektodu, *-kendi ifadesiyle-* İran’da dinin ticarileşmesini ve yavan bir yararlılık kazanmasını, üniversitenin siyasî-dinî bir toplasmaya dönüşmesini, hapishanenin bir öğrenim yeri ve hükümetin bir sabıkalı yuvası haline gelmesini anlatmak için kullanmaktadır. Shayegan’ın ele aldığı biçimde; şoför, sanki ülkedeki “kendince benimsenemez” değişimin farkındadır ve bunu alaylı bir ifade ile yurtdışından gelen yolcuya aktarmaktadır. Zaten yolcu da olayı, şaşıarak ama şoförün anlattığı biçimde kavramaktadır. Bir başka deyişle şoför ve yolcu, olayı aynı kameradan izlemektedirler.

Ben, bu örnek olayı Türkiye’de yaşanmış gibi alıp fakat farklı biçimde algılayıp değerlendirmek istiyorum. Şimdi; (yolcu eskisi

¹⁴² Daryush Shayegan, **Yaralı Bilinç: Geleneksel Topumlarda Kültürel Sızofreni** (Le Regard Mutilé), Çev: Haldun Bayrı, İstanbul: Metis Yayınları, Ekim 1991, s:123-124.

gibi kalırken) şoförün olayı izlediği kamerayı bulunduğu yerden kaldıralım ve tam aksi yöne yerleştirelim; böylece şoför, algı-tepki modelini değiştirmiş olsun. Artık bu olay, şoför için her gün yaşanan, olağan olarak benimsenmiş ve sindirilmiş, sıradan şeyler (⇒ 'geleneksel statüko' veya geleneksel kültür) haline gelmiştir. Şoförün bakış açısından hiçbir şey garip, çelişkili, anlaşılabilir veya kabul edilemez değildir.¹⁴³ Bu yeni durumda şaşırın yalnız yolcudur. Onun için bu durumun anlaşılabilirliği devam etmektedir; dahası, şoförün bu olan biteni nasıl olup da tepkisiz karşılıyor oluşu hiç kabul edilemez bir duyarsızlıktır. Yolcuya göre, ülkede her şey tepetakla durmaktadır ve şoför (yani vatandaş) ise bunların hiç farkında değilmiş gibi davranmaktadır. (Aslında öykünün yeni biçiminde şoföre göre de tepetakla duran bir şey var? Nedir o? 'Yurtdışı' paradigmasına sahip olan yolcunun -tam da- kendisi, değil mi?) Bence; bu öyküden çıkaracağımız sonuç veya kıssadan hisse şudur: «Geç aydınlanmış bir ülkede (alacakaranlıkta ama görece) erken aydınlananların paradoksu». Şimdi; bu ikilemi iyi kavrayabilmek için elimizdeki malzemeye daha yakından bakalım.

BİR: Selam Verdim Rüşvet Değildir Diye Almadılar

1993 yılında Berlin'de faaliyete geçen Transparency International isimli bir uluslararası gönüllü kuruluş, çeşitli ülkelerdeki rüşvet olgusunun boyutları ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Örgütün, ulusal verilerinin görece doğru olduğuna inanılan 41 ülkeyi kapsayan ve adına "Uluslararası Yıllık Rüşvet Endeksi" diyebileceğimiz ilk çalışmasının sonuçları 1995 yazının başlarında açıklandı. Endeks, rüşvet yönünden en temiz ülkenin 10 ve en 'rezil' ülkenin 0 puan ile değerlendirilmesi ilkesi ile hazırlanmaktadır.

Tablo EK.1'den de izleneceği gibi; Türkiye, en çok rüşvet alıp veren ülkeler arasında 13. sıradadır ve temiz ülke ortalamasının hayli altındadır. Bir başka deyişle; 41 ülke arasında en rüşvetçi

¹⁴³ Hattâ; Bulgaristan'dan göç eden, vatandaşlık görevi olarak askere giden, askerlik süresinde bir mayın patlaması nedeniyle iki bacağı kaybeden ve evine döndüğünde TC vatandaşlığından atıldığını öğrenen kişinin durumu kadar 'olağandır'.

ilk %30'a girmektedir¹⁴⁴. Bu saptamanın toplumsal ve bireysel (yeni) tipik kimliğimiz açısından pek çok sosyal göstergeden çok daha anlamlı olduğunu düşünüyorum.

İKi: Devletin Malı Deniz, Yemeyen Domuz

Bilindiği gibi; toprak (arazi) veya benzeri doğal kaynaklar gibi arzının artırılması mümkün olmayan malların gelirene *rant* veya *gerçek rant* denir. Diğer yandan devletin bazı ekonomik etkinlikler üzerine sınırlamalar (kısıtlamalar) koyması ya da bazı ekonomik etkinlikleri devletin kendisinin düzenlemesi nedeniyle ortaya çıkan bir rant türü daha vardır; buna da *yapay rant* adı verilir. Yapay rant nesneleri arasında şu örnekleri sayabiliriz: Devlet tarafından verilen imtiyaz ve tekel hakları, ithalat kota veya kontenjanları, mal ve hizmetlerin ithalinde uygulanan vergi tarifeleri, ithalatta tahsisli kotalar için lisans belgeleri, çok düşük faizli krediler, tarımsal ürün destekleme alımları, vergi istisna ve muafiyetleri, borsada 'insider tüyoları', işsizlik ve/veya yoksulluk yardımı... Bazı bireylerle çeşitli baskı ve çıkar grupları, siyasal iktidarı ve bürokrasiyi etkileyerek doğrudan veya dolaylı olarak devletin neden olduğu bu rantı elde etmeye çalışırlar. «*Rant kollama*» olarak isimlendirilen söz konusu kapsam, genellikle (rüşvet, yasal olmayan hediye, insanî veya sosyal görünümü malî yardım gibi nedenlerle) önemli parasal harcamalar da gerektiren lobicilik faaliyetleri aracılığıyla yaşama geçirilir. Bir bakıma 'devleti soymak için para harcamak' anlamına gelen lobicilik çalışmaları siyasî simsarlardan milletvekillerine, sıra memurlarından yüksek düzeyli bürokratlara, bazı sivil (!) toplum örgütlerinden demokratik (!) medyaya kadar pek çok kişi ve kuruluşu içinde barındırır ve tabii ki, geçindirir.

Tablo EK.2'de 20 ülke için rant kollamanın *görünür sosyal maliyetini* ifade edebilmek üzere bütçe ve GSMH cinsinden bazı oranlar verilmiştir. Tablodan da görüleceği gibi; Türkiye, rant kollama için en çok harcama yapan beş ülkeden biridir. Yine

¹⁴⁴ Bu çalışma, 1995 yılı için 54 ülke arasında tekrarlanmış ve Türkiye 22'nci sırada yer almıştır. Ne yazık ki, 1993'te 4,10 olan puanı 3,54'e düşmüştür. Bir başka deyişle; 1993'teki konumuna göre aradan geçen iki yılda yolsuzluk ve rüşvet olaylarında artış kaydedilmiştir. 1995 yılı çalışmasında en rüşvetçi ilk on ülke; Nijerya, Pakistan, Kenya, Bangladeş, Çin, Kamerun, Venezuela, Rusya, Hindistan ve Endonezya'dır. Kaynak: Sabah Gazetesi, 3 Haziran 1996, s. 19.

Türkiye'nin bu amaçla bir yılda tükettiği değer, Balıkesir'in, Samsun'un, Aydın'ın, Eskişehir'in (tek tek 69 ilin) bir yılda ekonomiye olan katkısından daha büyüktür. Benzer biçimde bu değer yaklaşık olarak Sakarya'nın yıllık ekonomik katkısından iki, Nevşehir'inkinden üç, Burdur'unkinden dört ve Ağrı'ninkinden on kat daha büyüktür. Dahası; rant kollama için harcanan değer (görünür sosyal maliyet yanında) bir de *fırsat maliyeti* vardır; bu da rant kollama için tüketilen değer (verimli (üretken) bir ekonomik alanda değerlendirilmesinden elde edilecek olan veya böyle yapılmadığı için kaybedilen (fakat hesaplanması pek de mümkün olmayan) ek kazançtır.

Özetle; Türkiye'de rant kollama (yani sonuçta devleti soymak) için tüketilen kaynaklar, birey-kollektivite-toplum-devlet dörtlüsünün birbirlerine bakışlarını, toplumun rantıye yapısını, kültürel (!) kollektivite sanılan pek çok baskı ve çıkar grubunun kleptokratik¹⁴⁵ niteliklerini, niye (hemen hemen) hiç kimsenin devletin küçülmesini istemediğini (ve daha pek çok toplumsal gerçeği) kuşkuya yer bırakmaksızın sergilemektedir.

ÜÇ: At, Avrat ve de SİLAH

Şimdi 1995 Eylül'ünde bazı gazetelerdeki köşe yazılarının satırları arasında sıkışıp kalmış bir konudan söz etmek istiyorum. Aslına bakarsanız bu gerçeğin bir yüzünü, ulusal futbol takımımızın her galibiyetinden sonra izliyoruz; fakat yine de yeterli yakıcılıkta ele alamıyoruz, diye düşünüyorum. Tahmin ettiğiniz gibi; toplumun giderek ivmelenen silahlanma eğiliminden söz etmek istiyorum.

¹⁴⁵ Politik karar alma mekanizmasında rol alan (baskı ve çıkar grupları gibi) aktörlerin özel çıkar sağlama amacıyla toplumda varolan hukukî, dinî, ahlakî ve kültürel kuralları ihlal edici davranış ve eylemlerde bulunmalarına *siyasal yozlaşma* adı verilir. Politik yozlaşmanın egemen olduğu devlet düzenine ise *kleptokrasi* denir.

Tablo EK.3 - TOPLUMDAKİ SİLAHLANMA EĞİLİMİ ¹⁴⁶	
CİNSİ	MİKTAR
Ruhsatlı silah	500.000 adet
Ruhsatlı av silahı	1.500.000 adet
Koruculardaki kalaşnikof ve G-3	50.000 adet
Ruhsatsız silah (resmî tahmin)	7.000.000 adet
TOPLAM	9.050.000 adet
SİLAH / KİŞİ	yaklaşık 0,15
KAÇ KİŞİYE BİR SİLAH DÜŞÜYOR?	yaklaşık 6-7

Tablo EK.3'e göre ülkemizde yaklaşık 6-7 kişiye bir silah düşmektedir. Diğer yandan Ankara'daki Makine Kimya Endüstrisi'nin ithal ettiği üstün nitelikli savaş silahlarını avcı ruhsatı bulunanların alımına sunması haberi, konuyu daha ilginç (!) hale getirmektedir.

Bu olay, bir yanıyla ülkemizdeki silah ticaretini ve bundan kazanılan trilyonları ifade ederken, diğer yanıyla hızla gündemden çekilen hukukun yerini kaba kuvvet eğilimlerinin almaya başladığını vurgulamaktadır. Anlaşıyor ki; bireyler, kağıt üzerindeki hukuk devletine boş vererek, kendi güvenliklerini kendileri sağlama isteği duymaktadırlar. Fakat sürdürdüğü motorlu taşıtla bir trafik canavarı olmakta pek zorluk çekmeyen tipik kişiliğin, elinde son model savaş silahıyla herhangi bir 'millî' veya 'kutsal' konuda ne tür bir canavar kesileceğini kim bilebilir!..

DÖRT: Bir Berber Bir Berbere Gel BERABER...

Yukarıda toplumun silahlılanma eğilimini bir güvensizlik duygusuna bağlamıştık. Ülkemizdeki değişik ticarî ortaklıklar biçimindeki işletmelere, toplumsal örgütlere ve birlikte iş yapma alışkanlıklarına yakından bakınca kan bağının, evliliğe bağlı hısımlığın, kirveliğin, hemşehriliğin ve benzeri feodal-geleneksel sosyal ve/veya ticarî dayanışmanın son derece yaygın ve etkin

¹⁴⁶ Kaynak: Çetin Altan, «8 milyon insan silahlanmışsa...», **Sabah**, ?? Eylül 1995, s. Şeytanın Gör Deddiği isimli köşe. (Altan, daha önce Yeni Yüzyıl Gazetesi'nde yazılan ve Inter Star Televizyonu'nda sözü edilen bilgileri aktarıyor ve buna ilişkin yorumlar yapıyor.)

olduğunu gözlüyoruz. Değişik boydan ve soydan pek çok kuruluş, bir aile örgütü görünümü verirken, insanın 'Acaba bu da güvensizliğe bağlı tipik kimlik özelliği mi?' diye sorası geliyor.

Tablo EK.4 - BAŞKALARINA GÜVEN ¹⁴⁷	
ÜLKE	Başkalarına güvenirim
Hollanda	% 50,7
İngiltere	% 43,7
Japonya	% 37,6
İtalya	% 33,8
Hindistan	% 33,5
Meksika	% 30,2
Nijerya	% 21,7
Fransa	% 21,4
TÜRKİYE	% 9,8

Tablo EK.4'ten de anlıyoruz ki; Türkiye'de yaklaşık her 10 kişiden biri, kalan 9'unu *güvenilmez* bulmaktadır. Gerçekten bireyler arası güvensizlik de '*bizi*' tanımlayan *etkin* özelliklerden birisidir. Bu duygu, bireyler ve gruplar arası iletişimi zorlaştırmakta, bir güven ikliminde (örneğin bir anonim şirkette, bir kooperatifte, bir gönüllü kuruluşta veya bir siyasal partide) kolektif olarak yapılması gereken işlerin önüne bir sosyal engel olarak çıkmakta ve sorunların çözümünde toplumu uzlaşmaya götürmek yerine çatışma ve ayrışmaya doğru savurmaktadır.

BEŞ: 'Öğün, Çalış, GÜVEN'

Bireyin kendine bakışı olan *kimlik* ile başkalarının bireye bakışı olan *kişilik* özelliklerini yeterince çözümleyebilmek için, bir de, bireyin (din, ordu, medya, polis, bürokrasi gibi) kurumlarla olan etkileşimine bakalım. Muhtemelen bu bakış sonrasında toplumsal tarihin derinliklerinden süzülerek gelen ortalama bireyin başka bazı özelliklerini de öğrenebiliriz (Tablo EK.5).

¹⁴⁷ Kaynak: Ergun Özbudun, Ersin Kalaycıoğlu, Levent Köker, **Türkiye'de Demokratik Siyasal Kültür**, Ankara: Türk Demokrasi Vakfı, 1995, s. 57.

(Kalaycıoğlu, bu bilgileri World Values Survey 1990-1991 isimli araştırmayı kaynak göstererek aktarmaktadır. 44 ülkeyi kapsayan bu alan taraması, Michigan Üniversitesi öğretim üyelerinden Ronald Inglehart başkanlığında yapılmıştır.)

Türkiye’de vatandaşların en güvendikleri kurumlar arasında *ordu* başta ve *büyük şirketler* (bir başka deyişle *iş adamları*) en sonda geliyor. Tablo genel anlamda incelendiğinde; ceberut devletin koyu gölgesinin, vatandaşın eğilimleri (ve dolayısıyla düşünce, ifade ve davranma modelleri) üzerine açık bir biçimde düştüğü anlaşılmaktadır.

Şimdi yukarıdaki tabloda ilginç bir ayıklama işlemi yapalım. Her yatay satırda yalnız en yüksek 4 veya 5 adet yüzdeyi bırakıp diğer değerleri silelim. Elimizde aşağıdaki özet tablo (**Tablo EK.6**) kalacaktır:

Bu yeni tabloda; Türkiye, Hindistan ve Nijerya sütunları arasındaki benzerlik dikkatimizi çekmekte ve ister istemez aklımıza bu üç ülke ortalama insanı arasında benzer sosyal kimlik-kişilik özellikleri olup olmadığını sormak gelmektedir.

Bir başka çalışmaya bakalım. Türkiye Genç İşadamları Derneği TÜGİAD’ın 1993 yılında kendi üyeleri arasında yaptığı anketin bazı sonuçları aşağıdaki tabloda (Tablo EK.7) verilmiştir:

Tablo EK.7 - 1993 TÜGİAD Araştırmasına Göre Genç İşadamlarının Hukuk Sistemine Yönelik Değerlendirmeleri (Güven Duygusu %) ¹⁴⁸				
Hiç güvenmiyor	Güvenmiyor	Çok güveniyor	Güveniyor	Kararsız
% 32,8	% 57,4	% 0,0	% 3,3	% 6,5

TÜGİAD anketine cevap veren genç işadamlarının yaklaşık %90,2’si (⇒ 32,8+57,4) ülkemizin hukuk ve adalet sistemine güvenmemektedir. Güvendiklerini söyleyenlerin ancak %3 dolayında kalması ilginçtir. Diğer yandan aynı çalışmanın bir başka sonucuna göre “Davanızın adil bir biçimde sonuçlandığına inanıyor musunuz?” sorusuna katılanların ancak %26’sı ‘evet’ cevabını verirken %61’i adaletin oluşmadığı inancıyla ‘hayır’ cevabını vermiştir.¹⁴⁹ Daha önce verilen Dünya

¹⁴⁸ Kaynak: Coşkun Can Aktan, **Temiz Toplum ve Temiz Siyaset**, İstanbul: T Yayınları, 1994, s. 97. (Aktan, kitabında TÜGİAD’ın 1993 yılında yaptığı bir üye anketinin sonuçlarını aktarıyor.)

¹⁴⁹ Aynı araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların %39,4’ü hakimlere, %41,0’ı avukatlara ve %34,4’ü savcılara güvenmemektedir. Bu sorulara verilen cevaplar

Değerler Araştırması (1991) isimli çalışmaya göre ülkemizdeki bireylerin yaklaşık %63'ünün mahkemeye güvenmesine karşılık, genç işadamlarının %90'ının aynı konuda güvensizlik belirtmesi ilginçtir. Bu çelişkiyi, toplumumuzun ortalama bireyi ile genç işadamlarının sisteme (özellikle ceberut devletin hukuk sistemine) bakışları arasındaki farklılık ile açıklamak gerektiğini düşünüyorum.

ALTI: Ev Alma, Komşu Al

Birarada barış içinde yaşama, bir uyum ikliminde çalışma, yaşamın tüm alanlarında birbirini hoşgörü ve empatiyle karşılama... Kulağa çok hoş gelen bu kavramlar da bir ülkede yaşayan bireylerin ortalama kimlik-kişilik yapısıyla çok yakından ilgili olmalı, diye düşünüyorum. Örneğin bir apartmanda yaşayan komşuların birbirleriyle ilişkileri, bu anlamda gizli kalmış pek çok yapısal özelliği açıklayıcı olabilir.

Tablo EK.8'in incelenmesi, toplumumuzun pek de (görece) hoşgörülü olmadığına ilişkin bazı ipuçları vermektedir. Ülkemizdeki ortalama birey, "kendisine benzemeyen insanlardan hoşlanmayan, yabancıları sevmeyen, diğer dinlere mensup insanlarla ilişki içinde olmak istemeyen" bir görünüm sergilemektedir.

Şimdi önceki tablo için yaptığımız en büyük değerli 4 adet yüzde dışındakileri eleme işlemini bu tablo içinde gerçekleştirelim ve oluşan sonuç tabloya (**Tablo EK.9**) bir göz atalım.

Ayıklama işleminin, komşuluk değerleri açısından bakıldığında da (güvenilen kurumlar analizi ile) aynı benzerlik ilişkisini verdiğini gözlemliyoruz. Fakat bu kez Türkiye-Hindistan-Nijerya benzer üçlüsüne bazı değer ve göstergeler açısından Japonya'nın da katıldığını görüyoruz.

Şimdi ise her iki tablonun (kurumlar ve komşuluk tablolarının) satırlarda en düşük değerli 4 adet yüzdesini bırakacak biçimde bir ayıklama-eleme yapalım (**Tablo EK.10** ve **Tablo EK.11**).

arasında kararsızların oldukça yüksek saydığım oranlara sahip olmaları nedeniyle bu verileri kullanmayı uygun bulmadım.

İki ayıklanmış tablonun birlikte incelenmesi, bize İngiltere-Fransa-İtalya'nın taşıdıkları birbirlerine benzer özellikler ile bir kategori oluşturduklarını; Türkiye-Hindistan-Nijerya'nın ise bu Avrupalı kategori ile hiç ilgisi olmayan bir başka ve çok farklı kategoriyi tanımladıklarını göstermektedir. Bu arada Japonya ve Meksika'nın bu iki kategori arasında (ne tam «Doğulu» ne de tam «Batılı» olan) bir orta-karar görünüm vermesi de hayli ilginç sayılır.¹⁵⁰

YEDİ: Türkiye'yi Kim Yönetiyor?

Bence Türkiye'de kendi kendimize sorabileceğimiz en ilginç sorulardan birisi, «ülkeyi kimin yönettiği» sorusudur. Bana sorarsanız Türkiye'yi -önce- bölgeler arasında dengesiz olarak dağılmış fakat gelişmiş ülkeler ortalamasına göre halâ görece yüksek bir değere sahip olan yüksek doğum oranı yönetiyor.¹⁵¹ Yapılan tahminler nüfusumuzun 2000 yılında yaklaşık 70 milyon (⇒ 69.694.000) ve 2010 yılında 75 milyona (⇒ 75.280.000) ulaşacağını ifade ediyor. 1991'de dünya nüfus liginde 18. sıradaydık; bugün 15. sıraya yükseldik; 2010'da tekrar 18.liğe gerileyeceğimiz tahmin ediliyor.

Yüksek doğum oranına bağlı hızlı nüfus artışının; gelir bölüşümünü, yatırım oranlarını, anne-çocuk sağlığını ve daha pek çok göstergelyi olumsuz etkilediğini biliyoruz. Fakat nasıl olup ta ülkeyi yönettiğini bir başka tablo (**Tablo EK.12**) ile ele alalım.

0-14 yaş diliminin 15-64 yaşlar arasındaki çalışan faal nüfusa oranının 1000 ile çarpılmasından elde edilen değere *genç nüfusun bağımlılık oranı* diyebiliriz. Bu değer yüksek olması, çalışan her bireyin bakmakla yükümlü olduğu genç insan sayısının fazlalığı anlamına gelir. Örneğin Hollanda'da çalışan kişi başına 0,27 genç düşerken Türkiye'de bu değer yaklaşık

¹⁵⁰ Eğer bu iki tablo, gerçekten demokrasiye ve onun taban suyunu oluşturan toplumsal kültüre ilişkin birşeyler söylüyorsa, o zaman (konjonktürel anlamda) üç ayrı demokrasi kategorisinden mi söz etmemiz gerekir, diye sorasım geliyor.

¹⁵¹ 1990-1995 arası nüfus artış oranı %8,99'dur. Bu ise yıllık ortalama olarak %1,798'e denk düşer.

0,53'tür. Yine bu tabloda Hollanda, Almanya, Danimarka, İngiltere, Fransa gibi ülkelerin bağımlılık oranı değerlerinin birbirine çok yakın olduklarını gözlerken Türkiye, İran, Irak ve Suriye gibi ülkelere ait değerlerin hayli farklı ve yüksek olduğunu izliyoruz.

1995 değerleriyle kadın başına 2,5 çocuğun düştüğü¹⁵² ülkemizde; genç nüfusun bağımlılık oranına, bir de, son 60 yıldaki değişimi açısından bakalım.

Tablo EK.13'e göre 1985-1990 arasında genç nüfusun bağımlılığı ancak yılda %2,17 oranında azalmıştır. Bu düşme oranının, 2000'e doğru %3,62 olacağı öngörülmektedir. Özetle; varolan koşullarda bugün öngörülemez bir değişim olmadığı takdirde, anlaşılıyor ki, daha uzun süre üretmeyen fakat 'bakılması' gereken bir genç nüfusa sahip olacağız. Bu da, muhtemelen, aile gibi sosyal kurumlarımızı etkin biçimde fakat yönünü kestiremediğimiz bir değişime zorlarken, ulusal kaynaklarımızın üretim-dışı genç nüfus için harcanacağı anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle; varolan ulusal kaynaklar ya genç nüfus lehine kullanılacak (-ki bu durum, diğer yaş dilimlerinin ulusal gelirden aldığı payın azalacağı anlamına gelir) ya da bölüşüm, üst yaş grupları lehine gelişecek, bu durumda da ülkenin geleceğine ve insan kapitaline yatırım yapılmamış olacaktır. Fakat her iki durumda da oluşacak görünüm şudur: Gençlerin daha çok öğrenim ve iş talebi, bunların karşılanamaması durumunda toplumsal huzursuzluk, toplumda çatışma motivasyonunun yükselmesi, artan lümpenleşme eğilimleri, varolan kaynakların kısıtlı olması nedeniyle kaynaklara ilişkin yapay rantın yükselmesi, bu rantı

¹⁵² Bu değer 2005'te ancak 2,1'e düşeceği öngörülmüyor. Kaynak: Zeynep Atikkan, «Değişen Demografi», *Hürriyet*, 23 Temmuz 1995, s. 6. Bu arada kadınlardan söz etmişken; sosyal araştırmacıların (kamuoyu araştırmacılarının) ilginç bir tespitten de söz etmek istiyorum: "...Türkiye'de 'olası örneklem' tekniğine göre, bütün seçmen kadınların denekler arasında 'eşit şansla' yer almasını sağlamak olanaksızdır. Denekler arasında yer alan kadınlar, ister istemez 'ayrıcalıklı' bir kesiti oluştururlar. Bunlar üzerinde kota uygulayarak, kadın erkek eşitliğini sağlayan bir 'ağırlıklandırma' modeli kullanıldığında, sonuçlar çarpıtılmış olarak ortaya çıkar. Türkiye'deki araştırma kuruluşlarının kabul gören saptamalarına göre, sağlıklı bir sonuç elde edilmesi için, araştırmalarda *kadınların oranı %30'u geçmemelidir.*" Kaynak: Murat Şeker, *Türkiye'de Seçmenin Algılama Süreci*, Ankara: İmaj Yayınları, 1995, s.19.

elde etmek üzere devlet ve sivil toplum dışı mafyatik örgütlenmenin ve terörün gelişmesi vb...

Türkiye'yi yöneten en önemli güçlerden birisinin, yüksek doğum oranı olduğunu anlamalıyız. Ulusal gelirin yaş dilimleri arasında paylaşımı savaşından kurtulabilmek için, üretim-dışı genç nüfusu hızla üretken hale getirecek önlemleri almalıyız. Bu ise, öncelikle, üretim-eğitim ilişkisini ve bunlara ilişkin sosyal sistemleri yeni baştan ele alıp düzenlemekten geçiyor.

SEKİZ: Köyden İndim Şehire

Türkiye, bir sosyal bilimler laboratuvarı gibi. 1950'den bu yana laboratuvarı yaşanan en ilginç olaylardan birisi de *iç göç*. Son 45 yıldan beri Türkiye nüfusu, *Doğudan Batıya, köyden kente ve karadan denize* olmak üzere sürekli olarak hareket ediyor.

Tablo EK.14 - TÜRKİYE'DE KIR-KENT DENGESİ ¹⁵³		
YILLAR	KIR NÜFUSU	KENT NÜFUSU
1927	% 87,54	% 12,46
1935	% 86,96	% 13,04
1940	% 86,26	% 13,74
1945	% 85,92	% 14,08
1950	% 85,51	% 14,49
1955	% 81,81	% 18,19
1960	% 77,60	% 22,40
1965	% 74,08	% 25,92
1970	% 69,42	% 30,58
1975	% 64,28	% 35,72
1980	% 59,84	% 40,16
1985	% 54,07	% 45,93
1990	% 48,65	% 51,35
1993	% 44,00	% 56,00

1950'de verilen impuls (hareketlendirici darbe), iç göç olarak bilinen momentumun birincil nedenidir. Bugün bu momentum (yani göç), birbirine çarparak hareketlenen bilyardo topları gibi, iç nüfus hareketliliğini sürekli olarak yeniden üretmektedir. Türkiye'de 1950'den 1993'e kadar (oransal değerlerle 43 yılda) ülke nüfusunun yaklaşık %42'si (yılda nüfusun ortalama

¹⁵³ Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü, Nüfus Yayınları.

%0,97'si) kırdan kente göç etmiştir. Bugünkü değerlerle ise her yıl ülke nüfusunun %1,6'sı kırdan ayrılarak kente göç etmektedir. Türkiye'nin 1990-1995 arası yıllık nüfus artış oranı %1,798'dir. İstanbul'un (%4,030), Antalya'nın (%3,762), İçel'in (%3,646), Bursa'nın (%3,426), Gaziantep'in (%2,652), İzmir'in (%2,644), Kocaeli'nin (%2,602), Samsun'un (%2,096), Konya'nın (%1,926), Adana'nın (%1,914) ve Diyarbakır'ın (%1,884) nüfus artış oranları aldıkları iç göç nedeniyle Türkiye ortalamasının hayli üzerindedir. Diğer yandan Batman (%-0,088), Kahramanmaraş (%-0,158), Bingöl (%-0,166), Amasya (%-0,190), Bitlis (%-0,218), Sinop (%-0,222), Siirt (%-0,256), Aksaray (%-0,276), Kırşehir (%-0,434), Burdur (%-0,478), Giresun (%-0,550), Hakkari (%-0,614), Kırklareli (%-0,690), Muş (%-0,714), Niğde (%-0,744), Edirne (%-1,006) ve Kırıkkale (%-1,336) gibi iller yine aynı nedenle hızla boşalmaktadır. Dolayısıyla kentler sadece nüfus artışı ile değil iç göçle de büyüyor. Buna bağlı olarak kentlerde yaşayan daha önce kentleşmiş birey sayısı görece azalıyor ve kentlerin geçmişle olan genetik ve kültürel bağları zayıflayıp kopuyor. *Kent kültürü* olarak tanımlanan birikimin yerini, tanımlanması zor ve bulanık bir sosyal kaynama alıyor.

Türkiye'de gözlenen kentleşme, Batının kentlerinin gelişimine göre farklılık göstermesine karşın sorunları açısından benzerlikler gösterir. Türkiye'de kentleşme, endüstrileşmeye dayanan bir yapıda değildir. Göçü sürdüren ve ivmelendiren temel motivasyon, Batıda olduğu gibi sanayi kentinin çekmesi değil, niteliksiz kırın yoksulluğunun ve bozuk düzeninin insanı kente itmesidir. Türkiye'de kırsal kentin varoşlarına yığan (göçe eklemli) kentleşme, daha çok zanaatlara dayalı, gizli ve açık işsizliğin etkin olduğu ve hizmet sektörünü yapay biçimde şişiren bir süreçtir. Endüstrileşme ile hızlı nüfus artışı (veya endüstri kentleri ile aldıkları yoğun iç göç) arasında sindirilebilir bir denge ilişkisinin olmayışı, her yıl çalışma-yaşı dilimine giren (veya göçle gelen) nüfusun sağlıklı biçimde istihdam edilemeyişi, gelişimi daha da olumsuz noktalara sürüklemektedir.

Bu arada; özellikle yakın ve uzak çevresinden göç alan illerimizde, bölge ve yöre esaslı (dernek veya vakıf biçimindeki) sivil örgütlenmelerin hızla çoğaldığını ve çeşitlendiğini

gözlemliyoruz. Türkiye'nin sosyal gerçekliğinin önemli bir bölümünü ifade eden bu örgütlerin çoğunun, kumar oyna(t)mak, içki içmek veya 'beyaz et (!) pazarlamak' için açılmış lokaller olduğu biçimindeki açıklama kolaycılığına kaçmamamız gerekir. Öyleyse, bu bölge-yöre dernek ve vakıfları neyin temsilcileridir? Bu, kent yaşamının yarattığı güvensizlik ortamının kır yaşamına uygun feodal-geleneksel dayanışma ile giderilmeye çalışılması eğilimidir. Örneğin A-Kent'teki «B-Köylüler Kültür ve Dayanışma Derneği», B-Köyü geliştirip daha yaşanır bir hale getirmek yerine, A-Kent'teki hemşehrilerin içsel dayanışmasını hedeflemektedir. Bu dayanışma, büyük bir hızla A-Kent'teki kentsel rantın elde edilmesi ve paylaşılması savaşımına dönüşmektedir. Örneğin A-Kent Belediyesi'nin B-Köylüler tarafından 'ele geçirilmesi' ve buradaki rantın hemşehrilere aktarılması, feodal dayanışmanın acil hedeflerinden birisi haline gelmektedir.¹⁵⁴

Göç nedeniyle kentlere gelen kişiler buralarda, deyim yerindeyse koloniler halinde yaşadıklarından suçun ve suçluların bu ortamlarda barınması ve saklanması çok kolay olmaktadır. Kapasitesinin üzerinde yüklenen kentler gizlenmek ve suç işlemek isteyenler için çok uygun bir ortam olmaktadır.¹⁵⁵

Diğer yandan kısıtlı kent kaynakları (örneğin arsa, içme suyu, elektrik, istihdam vb. kentsel kaynaklar) göçle oluşan aşırı talebi karşılayamadığından bunlara ilişkin bir karaborsa oluşmakta; rant ve çözüm beklentileri mafya ilişkilerinin oluşup gelişmesini sağlamaktadır.

Her şeye rağmen; önümüzdeki dönemin orta sınıf kentlilerini oluşturacağını sandığım, bugün (çok bileşenli göçe¹⁵⁶ eklenilen yüksek doğum oranı nedeniyle oluşmuş ve) görece

¹⁵⁴ İşin en komik yanı, birtakım aydınlarımızın bu (kimlikleşmeye eklemli) kentsel rant paylaşım olgusunu, Türkiye'nin post-modern (!) görüntüleri zannetmeleridir.

¹⁵⁵ Yeni Yüzyıl Gazetesi, **Varoş 'Pathyorum' Dedi**, TBMM İstanbul Sorunlarını Araştırma Komisyonu Raporu üzerine bir haber, 8 Mayıs 1996, Yeni Yüzyıl Gazetesi, s. 4.

¹⁵⁶ Çok bileşenli göç: 1. Kent taşrasından kent merkezine (kırdan kente) göç, 2. Ülkenin doğusundan batısına göç, 3. Ülkenin karasal iç kesimlerinden Marmara Denizi, Ege Denizi ve Akdeniz kıyılarındaki il, ilçe ve beldelere göç.

büyük kentlerin varoşlarında yaşayan ‘müstakbel yeni orta-kentlileri’ dikkatle izlememiz ve incelememiz gerekmektedir.

DOKUZ: Neyi Anlıyor, Neyi Anlamıyoruz?

Bir alan araştırmasından¹⁵⁷ söz etmek istiyorum. Bu çalışma, 1994 yılının Eylül ayında Türkiye seçmenini temsil ettiği düşünülen 3500 denek üzerinde yüzyüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiş. Araştırma en ilginç sonuçlarından birisini, incelenen faktörlerin güvenilirlik analizleri sırasında veriyor.

Tablo EK.15 - FAKTÖRLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ	
FAKTÖR	ALFA
Devleti algılama	⊕ 0,92
Laiklik	⊕ 0,76
Yarınlara umutla bakmak	⊕ 0,69
Devleti beğenme	⊕ 0,66
Kadınlara yaklaşım	⊕ 0,65
Siyaseti algılama	⊕ 0,63
Siyaseti beğenme	⊕ 0,52
Günlük yaşam anlayışı	⊕ 0,51
Yerel yönetimler	⊕ 0,34
Ekonomik liberalizm	⊕ 0,33
Demokratiklik	⊕ 0,32
Çocuk hakları	⊗ 0,29
Çalışma ilişkileri	⊗ 0,18
Vatandaşlık anlayışı	⊗ 0,12

Tablodan da görüldüğü gibi, ilgilenilen faktörlerin güvenilirlik düzeyini ifade eden değerlerden 6 tanesi, oldukça düşük çıkmaktadır. Bunlar, en düşükten başlayarak sırasıyla «vatandaşlık anlayışı, çalışma ilişkileri, çocuk hakları, demokratiklik, ekonomik liberalizm, yerel yönetimler» biçiminde belirtilen faktörlerdir. Bu düşük değerler, bu konularda yöneltilen soruların denekler tarafından *algılanmasının düşük olduğunu* bildirmektedir. Diğer yandan; *en iyi algılanan* faktörler arasında «devlet ve laiklik (din)» gelmektedir.

¹⁵⁷ Kaynak: Murat Şeker, *Türkiye’de Seçmenin Algılama Süreci*, Ankara: İmaj Yayınları, 1995.

Şimdi bu alan araştırmasının diğer bulgularına bir göz atalım. Çalışmada kullanılan bağımsız değişkenler şunlardır: Bölge, yerleşim türü, cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek, siyasal eğilim.¹⁵⁸ Yurttaşların araştırmada kullanılan 14 adet faktörü algılamalarında etkili olan değişkenler aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo EK.16 - FAKTÖRLERİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER	
FAKTÖR	Faktör, en çok hangi değişkenden etkileniyor?
Devleti algılama	Gelir
Laiklik	Siyasal eğilim
Yarınları umutla bakmak	Siyasal eğilim
Devleti beğenme	Siyasal eğilim
Kadınlara yaklaşım	Meslek
Siyaseti algılama	Meslek
Siyaseti beğenme	Meslek
Günlük yaşam anlayışı	Eğitim
Yerel yönetimler	Meslek
Ekonomik liberalizm	Eğitim
Demokratiklik	Yaş
Çocuk hakları	Meslek
Çalışma ilişkileri	Meslek
Vatandaşlık anlayışı	Meslek

Şimdi de araştırmadan çıkardığımız bazı sonuç bulgularını sıralayalım:

- Türkiye seçmeni, araştırmada ele alınan pek çok ölçüt açısından birbirine benzemektedir. Bir başka deyişle; toplumumuzda yurttaşı tanımlayan özellikler, bir 'ortalama tip' etrafında toplaşmaktadır.
- Vatandaşlık (⇒ anayasal yurttaşlık) kavramı, yeterince anlaşılmamaktadır; bir üst kimlik olarak bütünleştirmeyi sağlayacağı konusu henüz kuşkuludur. Vatandaşlığın ne

¹⁵⁸ Bu noktada,; araştırmadaki bağımsız değişkenlerin hangi değerleri alabildiklerini belirtmem gerektiğini sanıyorum: Bölge: {Doğu, Batı}, Yerleşim Türü: {köy, orta kent, gecekondulu, imarlı}, Cinsiyet: {erkek, kadın}, Yaş: {18-21, 22-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61+}, Gelir: {\$35-144, \$145-284, \$285-459, \$460+}, Eğitim: {eğitimsiz, ilkö, orta, lise, yüksek}, Meslek: {özel sektörde işçi, kamuda işçi, işsiz, memur, esnaf, serbest meslek, çiftçi, emekli, ev kadını, öğrenci, diğer}, Siyasal eğilim: {ANAP-DYP (liberal sağ), MHP-BBP (milliyetçi sağ), RP (dinci sağ), SHP-CHP-DSP (sol), diğer}.

zaman ve nasıl bir süreç sonunda (örten) bir üst-kimlik olmayı becereceği konusunda henüz elimizde yeterli veri yoktur.

- Vatandaşlar kendi gelecekleri ve ülkenin geleceği konusunda 'biraz umutlu ve iyimser' görünmekle birlikte bu umut, sorunlu yaşam ilişkilerinin içinde erimektedir.
- Vatandaşlar henüz kendilerini, özelleştirme tartışmalarında taraf olarak görmemektedirler. Bu tartışma, vatandaş için henüz yeterli yakıcılıkta değildir.
- Vatandaşlar siyaseti sanıldığından fazla algılamaktadırlar.¹⁵⁹ Türkiye'de siyasal etkinlik duygusunun yüksek olduğu anlaşılmakta ve bu durum, başka araştırmaların bulgularıyla da çakışmaktadır.
- Toplumumuzda laiklik ve kadın hakları konuları henüz bir uzlaşma noktasına ulaşmamıştır.

ON: Bazı Hipotezler

Şimdi yukarıdaki manzarayı tamamlamak üzere; peşpeşe, tartışılmayı gerektiren bir dizi hipotez koymak istiyorum.

- Doğudan Batıya, kırdan kente ve karadan denize doğru iç göç sonucu, son 40-45 yılda büyük kentlerin varoşlarında bir hareketlilik yaşanıyor. Eski kentleri altüst eden bu oluşum, yüksek doğum oranı ile destekleniyor. Kent varoşları her geçen gün kimlik değiştiriyor. Şu an ülkeyi adeta varoşlar ve gecekondu yönetiyor. Dinsel kimlikleri, etnik kökenleri, oy tercihleri, siyasetteki etkileri, aile yapıları, müzikleri ve daha pek çok sosyal özellikleri ile gündemi onlar belirliyor. Anlaşıyor ki; bu kaynaşmanın içinden geleceğin yeni kentlileri 'ya çıkacak ya da çıkacak'.
- Ülkenin değişik yörelerinde varolan ve şimdiye kadar 'görece izole' duran kültürler hızla içiçe geçerek birbirini etkiliyor. Sentezlenmesinde medyanın da katalizör olduğu yeni ve karma bir (sentetik) kültürün oluşma olasılığı var.

¹⁵⁹ Diğer yandan; Nokta Dergisi (10-16 Mart 1996, Yıl:14, Sayı:11, sayfa: 12-19) tarafından yayınlanan bir başka araştırmada (İstanbul'dan seçilen 18+ yaşındaki) deneklerin %39'u siyasetin kendileri için *pek de önemli olmadığını* belirtmişlerdir. Örnek kütlenin ancak %18'i siyasetin kendileri için *çok önemli olduğunu* bildirmiştir. Bu araştırmanın, bence, en ilginç bulgularından birisi, katılımcıların %67'sinin "ordunun demokrasinin teminatı" olduğu savını *tamamen doğru* bulmalarıdır.

- Anlaşıyor ki; toplumumuz, Batı modeline ulaşması için gerekli *içsel* ön koşulları içinde taşımamaktadır. Yaklaşık son 100 yılda olduğu gibi, bugün de dış dinamikler, sosyal süreçlerde son derece etkililer. İletişimdeki gelişmeler nedeniyle dış dinamiklerin ve yansılarının etki alanı giderek genişliyor.
- Medyanın etki alanı giderek büyümektedir. Bu genişleme sayesinde medya yargı ve yürütmeye ait alanları da işgale başlamıştır. Habercilik ve eğitim amaçlarını ikinci plana atan medya, kendini adeta hukuk, güvenlik, dış politika, siyaset gibi alanların tek yetkilisi saymaktadır.¹⁶⁰ Reality show, karşılıklı birebir tartışma, haber yorum gibi başlıklar altında sunulan programlar, bu gerçeğin çok açık ifadeleridir. Bir düşünün: Polisin yakalayamadığı suçluları Fatma Girik yakalıyor; güvenlik güçlerinin ulaşamadığı feribota Uğur Dündar helikopterden iniyor; devletin korumakta aciz kaldığı Kardak adacıklarına ulusal bayrak dikerek gazeteciler adaları Yunan işgalinden kurtarıyor; bir başka gazeteci, ailelerin kaybolan yakınlarını TV programı aracılığıyla buluyor. Ve daha bunlara benzer bir sürü şey...
- Medya, (özellikle dış kaynaklı kültür öğelerinin bilinçsiz ve duyarsız aktarımı nedeniyle) geleneksel kurumlarda ve kültür alanlarında çok hızlı çözülme ve dağılmaya neden oluyor. Örneğin toplumumuzun tüketim eğilimi değişimine bir bakalım: 1945 kuşağı (Mülk satmaktan nefret eder; tüketimi sevmez; tasarrufa ve miras bırakmaya önem verir); 1970 kuşağı (Tüketimde dengelidir; mülk edinmek için bugünü feda etmenin doğru olmadığını düşünür); 1995 kuşağı (Tüketim eğilimi çok güçlüdür; daima 'şimdi' der; beklemekten ve tasarruftan hoşlanmaz).¹⁶¹ Bu değişimde medyanın etkisini inkar edebilir miyiz? Artan intihar girişimleri, tüketim mallarında ticarî marka bağımlılığı, aile ilişkilerimizde 'Amerikanvari' değişimler, klâsikler

¹⁶⁰ Medya=Demokrasi ve Demokrasi=Medya saplantılarını anlamakta güçlük çekiyorum. Ben, önümüzde duran acil görevlerden birisinin, *medyanın demokratikleştirilmesi* olduğunu düşünüyorum. Bunun ise ancak medyanın, yurttaşlar ve sivil toplum güçleri tarafından denetlenmesi ile sağlanabileceğini sanıyorum. Bu, medya mülkiyetinin özel veya kamusal olmasından bağımsız bir konudur.

¹⁶¹ Kaynak: Capital, **Türkiye'nin Son Göstergeleri**, İstanbul: Capital Aylık Dergi (Hürriyet Ofset), Şubat 1966, s. 73-33.

kaybolurken neo-klâsiklerin onların yerini alamaması ve daha neler neler... İsterseniz bir düşünün; 'yılın en iyi' şarkıcısı tercihinizi¹⁶² son 12 ayda kaç kez değiştirdiniz!.. Özetle; medyanın kendisinden başka kimsenin klâsik olmasına tahammülü yok.

- Mafyatik kurumların ve ilişkilerin arttığını gözlüyoruz. Mafya, rant arama ve kollama mekanizmaları ile vazgeçilmez biçimde içiçe geçiyor. Bu ilişkiler ordu, güvenlik ve adalet

¹⁶² Ülkemizde müzik tercihleri konusunda yapılan sosyal soruşturma ve anketler, ilginç bir biçimde, varolan ekonomik, kültürel, etnik ve dinsel yapılanmanın doğruya yakın bir yansımasını veriyor. 1995'te RAKS A.Ş. tarafından Remark Araştırma şirketine yaptırılan segmentasyon çalışmasının sonuçları hayli ilginç. Çalışmayı yorumlarsak; (1) toplumun %43'lük dilimi için anahtar özellikler şöyle belirliyor: Eğitimsiz veya çok az eğitilmiş; alt ve alt-orta gelir grubunda; gelecek konusunda kötümser; tasarruf yapamıyor; siyasal gelişmeleri izlemiyor; kültür tüketimi yok; kahveye gitme alışkanlığı var; dinsel inançları güçlü; zorunlu ihtiyaçlar dışında tüketim yapmıyor; radyo ve/veya TV'den Türk halk müziği, Türk pop müziği (en az) ve arabesk müzik dinliyor; şarkıcının mütevacı olmasını tercih ediyor; örnek şarkıcılardan Serdar Ortaç, İbrahim Tatlıses ve Müslüm Gürses, Ahmet Kaya'yı beğeniyor. (2) Toplumun %27'lik dilimi için anahtar özellikler: Eğitimi düzeyi toplum ortalamasında; orta ve orta-alt gelir düzeyinde; gelecek konusunda az da olsa ümidi var; siyasal alana ilgisi az; kültür tüketimi az; gerek duyduğunda tüketim için harcama yapıyor; radyo ve/veya TV'den Türk pop müziği (en çok) ve Türk halk müziği izliyor; şarkıcının halka yakın ve mütevacı olmasını tercih ediyor; örnek şarkıcılardan Serdar Ortaç, Zeki Müren, Bülent Ersoy (en çok bu kesimde sevilir), Belkıs Akkale, Songül Karlı ve Orhan Gencebay'ı beğeniyor. (3) Toplumun %17'lik dilimi için anahtar özellikler: Eğitimi ülke ortalamasının üstünde; orta üstü veya orta gelir düzeyinde; genelde kötümser (bir yıl içinde yaşam iyileşmesi beklentisi yok); siyasal gelişmeleri izliyor; radyo, TV ve video izliyor; TV izleme eğilimi en yüksek olan kesim; Türk pop müziği (en çok), Türk sanat müziği, özgün müzik dinliyor; fantezi ve taverna müziğinin en az sevildiği kesim; şarkıcının halka yakın ve mütevacı olmasını tercih ediyor; radyo veya TV'den (örnek şarkıcılardan) Tarkan, Burak Kut, Muazzez Abacı'yı izliyor. (4) Toplumun %13'lük dilimi için anahtar özellikler: Eğitim düzeyi yüksek; üst ve orta-üst gelir düzeyinde; gelecek konusunda iyimser; siyasal gelişmeleri yakından izliyor; kültür tüketimi var; spor, müzik, eğlence yeri, sinema, tiyatro için harcama yapıyor; dinsel inançları toplumun dinsel inançlarından daha zayıf; en az kaderci olan kesim; şarkıcının icra ettiği ürünün kaliteli olmasını tercih ediyor; Türk pop müziği (en çok), Türk sanat müziği, yabancı pop müzik, rock müzik, klasik müzik dinliyor; Türk halk müziği ve arabesk müziğin en az sevildiği kesim; kaset ve CD için harcama yapıyor; örnek şarkıcılardan Sezen Aksu, Mustafa Sandal, Emel Sayın, Zeki Müren, Muazzez Abacı, Muazzez Ersoy, Zülfü Livaneli'yi izliyor. Sonuç olarak; muhafazakar belirtileri olan ilk iki kesimi (%43 + %27 = %70) ve değişim ümidi olan son iki kesimi (%17 + %13 = %30) kendi aralarında toplarsak, toplumsal değişim beklentisi yine %70'e %30 kaybediyor. Kaynak: Yeni Yüzyıl Gazetesi, **Pop, Toplumun Her Katında**, 12 Mayıs 1995, Yeni Yüzyıl Gazetesi, s. 8.

sistemi de dahil olmak üzere devletin tüm kurum ve ilişkilerine sızmış gibi görünüyor. Muhtemelen bu oluşumların, çok güçlü dış bağlantıları da var. İhale soygunculuğu, uyuşturucu ve silah ticareti ile terör bu büyük resmin bazı parçalarını oluşturuyor. Adeta tuz kokar olmuş.

- Medya-mafya işbirliği olasılığı ve dayanışmanın etki alanları giderek büyüyor. Medya-mafya birlikteliği, devlete karşı çekim gücü yüksek yeni bir güç odağı ve yeni bir alternatif oluşturuyor. Demokrasi geleneğinin yerleşmemiş ve sivil toplum güçlerinin zayıf olması, bu odağın güçlenmesi ile birlikte ülkenin gelecekte ne olacağı sorusunun cevabını giderek bulanıklaştırıyor. Mafya, gerek spor gerekse başka etkinlikler aracılığıyla kendini medyada aklıyor. Sanki medya değil, hakemin ve karşı takım oyuncularının tamamının satın alındığı şikeli bir maç...
- Son 30 yılda yurttaşlar, bir bellek yitiminden kurtulmuşçasına alt kimliklerini (dinsel, etnik, kültürel köklerini) hatırladılar. Giderek yurttaşlar ve toplulukları için alt kimlik giderek üst kimlikten daha önemli hale geliyor. Bu amaçlı siyasî ve sivil örgütlenmelerin büyük bir hızla arttığını gözluyoruz.
- Birer toplumsal atom olarak öne çıkan alt kimlikler, hızla içe dönüyor. Kendi içlerine yönelik olarak aşırı politize olurken dışarıya karşı depolitize oluyorlar. Diğer atomlarla aralarında bir iklim (iletişim ortamı) olması gereken demokrasiyi yalnız kendileri için ve kendi içlerinde kullanmak üzere istiyorlar. Kimlik içi demokrasi saat gibi işlerken kimlikler arası demokratik süreçlerde aksamalar oluyor.
- Bazı kimlik bloklarının (kimlikleşmiş baskı ve çıkar gruplarının) devleti, diğer gruplarla uzlaşarak birlikte dönüştürmek (demokratikleştirmek) yerine kendi başlarına ele geçirme eğilimlerinin arttığını gözluyoruz. Kimlikler, rant arama ve kollama mekanizmaları haline dönüşüyor.
- Yurttaşların devlete ve hukuk sistemine karşı güvensizlikleri artıyor. Adaleti bireysel veya grupsal olarak arama ve uygulama eğilimleri artıyor. Örneğin bir sanığın toplu halde linç edilerek cezalandırılması kalkışmalarını ülkenin her yöresinde sıklıkla görür ve duyar olduk.
- Askersel ve baskıcı politikalarla on yılda bir tekrar eden darbelerin getirdiği toplumsal bıkkınlık ve yorgunluk,

vatandaşların gözünde siyasal ve demokratik sistemin güvenilirliğini giderek azaltıyor. Ordunun, Demokles'in Kılıcı gibi demokrasinin başının üstünde sallanması, bazı radikal kesimleri tekrar ve vazgeçilmez biçimde sistemin dışına savuruyor.

- Sorunların çözülebileceğine, sistemin iyileştirilebileceğine yönelik inanç, bazı kesimlerde giderek azalıyor.¹⁶³ Anomiye (toplumsal yorgunluğa) benzer belirtiler gözüküyor. Anomi belirtileri, bireysel kurtuluş çabalarını ve beleşçi motivasyonunu¹⁶⁴ öne çıkarıyor.
- Mediokrite adı verilen toplumsal olaylara kayıtsızlık eğilimi¹⁶⁵ hızla artıyor. Toplumsal bir konu hakkında görüş bildirmemek, yorum yapmaktan bilinçli olarak kaçınmak, evet veya hayır demek yerine susmak, çekimser kalmayı benimsemek eğilimleri¹⁶⁶ yaygınlaşıyor. Bu durum kapsamlı değişim süreçlerinin gelişmesini engelliyor.
- Siyaset alanı, politika ve politikacılar, giderek imaj yitiriyorlar. Yurttaşların siyasal etkinlik duygularının yüksekliğine karşın tepkileri, şikayetten öteye gidemiyor. Medya, imaj kaybeden siyasete koltuk değnekliği yapmaya devam ediyor.
- Siyaset alanı giderek daha çok parçalanırken göç, işsizlik ve yoksulluk gibi nedenlerle egemen siyasete karşı duyarsızlaşan ve umursamaz bir tavır takınan halk, bu tavrıyla bir yandan da egemen siyaseti ve statükoyu meşrulaştırıyor¹⁶⁷.
- Siyasal partiler, kleptokrasinin doğal bir sonucu olarak nitelik çözümlmesine uğruyorlar. Türkiye'de ikincil siyasî örgütler saymamız gereken sivil toplum örgütleri de benzer bir

¹⁶³ İntihar olaylarındaki artışta bu inanç kaybının etkili olduğunu düşünüyorum.

¹⁶⁴ Beleşçi motivasyonu: "Ben yapmasam da olur, nasıl olsa bir başkası yapar" anlayışı; bu anlayışın özümseyerek genel bireysel kimliğin bir parçası haline gelmesi. İyi bilinen bir örnek: Apartman yönetim toplantısına katılmayan kat maliklerinin düşünce modeli.

¹⁶⁵ Coşkun Can Aktan, **Değişimi Kimler Engelliyor?** 3 Haziran 1996, Milliyet Gazetesi, s. 16.

¹⁶⁶ Yeni Yüzyıl Gazetesi, **Türk Halkı Tanık Olmak İstemiyor**, Dokuz Eylül Üniversitesi Adalet Yüksekokulu'nda öğrenciler arasında yapılan bir anketin sonuçları, 14 Mart 1996, Yeni Yüzyıl Gazetesi, s. 3.

¹⁶⁷ Ümit Cizre Sakallıoğlu, **Siyasal Aşkın Ölümü**, 20 Haziran 1996, Milliyet Gazetesi, s. 18.

zayıflama ve dağılma süreci içindeler. 1980 öncesinde çok etkin olduklarını gördüğümüz ikincil siyasal örgütlerin (dernekler, odalar, sendikalar ve benzerlerinin) etki alanları giderek daralıyor.

- Kleptokrasi, toplumu örtüyor ve devletten rant elde etmenin 'ahlâk-dışı' olmaktan çıkıp toplumun gözünde 'rasyonel davranış' olmasını sağlıyor. 'Köşedönücülüğün' giderek daha az ayıplandığını gözluyoruz.
- Geleneksel aile hızla çözülüyor. Geleneksel büyük aileden çekirdek aileye geçişin, ülkemizde daha farklı süreç ve nitelikleri olduğunu görüyoruz. Ailedeki çözülme eğitim sistemindeki çöküş ile çakışıyor. Bir kültür iletişim ortamı olarak ailenin yerini dolduramayan eğitim sistemi, yeni bir 'kültürel boşluğun' oluşmasına yardımcı oluyor. Özellikle gençleri etkileyen bu boşluk medya, mafya ve sokak tarafından dolduruluyor.
- Etnik ve dinsel bir mozaik görüntüsü veren ülkemizde şiddet, hızla bir ifade biçimi haline dönüşüyor. Şiddetin oluşması için çoğu zaman kışkırtmalara bile gerek kalmıyor. Bu arada toplumu şizofrenik, paranoid veya histerik tepkilerden uzak tutması gereken siyasetçilerin, tam tersine hezeyan niteliğinde komplo teorilerini gerçekmiş gibi insanlara aşıladığına sık sık şahit olmaktayız¹⁶⁸. "Türk'ün Türk'ten başka dostu yok", "Haçlı ruhu...", "İç ve dış düşmanlar çevremizi sardı, hiç bu kadar olmamıştı", "Din elden gidiyor, durum kritik" gibi karamsar, abartılı ve sağlıksız yaklaşımlar yetkili olarak kabul gören kişiler tarafından yazılıp söylendiğinde toplumun önemli bir bölümü toplumsal panik, histeri, depresyon ve paranoyanın nesneleri durumuna düşüp, sürü davranışları göstermektedirler.
- Gençliğin nüfusun %60'ını ve kadınların nüfusun %50'sini oluşturmalarına karşın %1'lik bir temsil düzeyine bile ulaşamamış olmaları toplumsal gerginliğin artmasına neden olacak gibi görülüyor. Diğer yandan İslamî kesimin eğitilmiş kadınları, Doğu dünyasına özgü bir kadın hareketinin (veya '*Doğulu bir feminizmin*') temellerini atacakları konusunda ipuçları veriyor. Örneğin İslamî hareket bir yandan 'intişâr

¹⁶⁸ Muzaffer Çetingüç, **Toplumsal Şiddeti Besleyen Unsurlar**, 1 Temmuz 1995, Sakarya Gazetesi (Eskişehir), s. 6.

ederken' (genişleyip büyürken) bir yandan da 'kadının ikinci sınıf' sayılmasından kaynaklanan kendi iç çelişkisini keskinleştirmekte ve 'kadın sorununu' genişletmektedir.

- Çalışanların işçiler ve memurlar gibi değişik kesimleri arasında oluşmuş farklı ve dengesiz örgütlenme düzeyleri (-ki buna eksik örgütlenme diyoruz), gerginliği artırıcı etki yapıyor. 1980 öncesinde pek görmediğimiz biçimde bir memur-işçi kırılma (fay) hattının oluştuğunu fark ediyoruz.
- Yüksek enflasyon, yurttaşların sadece ceplerini değil aynı zamanda kafalarını ve yüreklerini de yakıp boşaltıyor. Karşılanamayan maddî ihtiyaçlar ve bunların biteviye bastırılması, 'ne zaman ne yapacağı belli olmayan' nevrotik bir yurttaş tipinin oluşmasına katkı koyuyor.
- Olumlu bir gelişme olarak; geleneksel bürokrat-asker-elit-eşraf blokları dışında, toplumsal tarihimizde ilk kez farklı bir kesimin ülke yönetimine talip olduğunu görüyoruz. Bunlar, devlet dışı olanaklarla gelişip büyüyen yeni türde girişimciler ve (bir bölümü GİAD ve SİAD'larda örgütlenmiş olan) tekeli olmayan işadamlarıdır.
- Dinin, laikliğin, resmî ideolojinin, etnik sorunun ve modernizmin herşeye rağmen açıkça tartışılmaya başlandığını, devletin eski usûl meşruiyetinin sorgulandığını ve bu tartışmaların kaynağında yer alan yeni türde bir aydın tipinin filizlenmeye başladığını gözlemliyoruz.
- Bugün gençliği, diğer sosyal kesimlerden ayıran en önemli niteliklerden birisi, *geleneksel statükoya ve kamusal rantın haksız yeniden-paylaşımı* sürecine *en az bağımlı* katmanlardan olmasıdır. Bu nedenle (sosyolojik olarak homojen bir grup kabul edilmemesine karşın) gençliği, sosyal dönüşümün üretici ve taşıyıcı güçleri arasında dikkatle izlemek gerekir. Bu olguyu kuvvetlendiren bir diğer gerçeklik ise özellikle 18-35 yaş dilimindeki gençlerin henüz 'ellerini yanan sobada yakmamış' olmalarıdır.¹⁶⁹



¹⁶⁹ Daha üst yaş dilimlerindeki kuşaklar, 1960'ta, 1970'te ve 1980'de olmak üzere en az bir kere 'ellerini sobada yakmışlardır'.

İşte malzeme bu. 'Biz' buyuz ve ayağımızı bastığımız 'Türkiye' burası.

Değişimi için omuzlayacak olan malzeme budur; siyasal kalitenin tohumlarını atacağımız toprak burasıdır. Tüm zorluklara karşın kötümser olmanın gereği de yoktur.

NOTLAR:

küçük sözlük

- açık sistem.** Bir çevresi ve çevresindeki öğelerle ilişkileri olan, onlarla iletişim kuran ve birbirlerini değiştiren sistemlere açık sistemler denir [*Banger 1991*]. Etkileyen ve etkilenen sisteme açık sistem denir.
- aktör.** Toplumsal bir pozisyon ve dolayısıyla rol sahibi olan birey [*Kızılçelik, Erjem 1992*].
- algı.** İdrak. Duyu organlarıyla elde edilen duyumların, karmaşık psikolojik bir işlev sonucu örgütlenerek, nesne ve olaylar hakkında bireyi bilgi sahibi kılması [*Gürün 1991*].
- altruizm.** Diğergâmlık. Özgecilik. Kendisini diğer insanlar için feda etmekten mutluluk duyma; başkalarının yararı söz konusu olduğu yerde kendi çıkarından vazgeçme anlayışı [*Demir, Acar 1992*].
- anarşizm.** Siyasal olarak örgütlenmiş her türlü yönetim biçiminin gereksiz ve istenilmeyen bir şey olduğunu savunan öğretisi [*Kızılçelik, Erjem 1992*].
- anomi.** Bir toplum veya grup üyelerinin nerede, nasıl ve ne biçimde hareket etmelerini belirleyen normlara olan bağlılığın zayıflaması sonucu bireylerin bir çeşit başıboşluk, düzensizlik, kararsızlık, karamsarlık ve belirsizlik içine düşmelerini ifade eden bir kavram [*Kızılçelik, Erjem 1992*].
- artizanlık.** Bireyin sürekli kendini öne çıkarak, 'ben-bilirim' ve/veya 'ben-olmazsam-olmaz' biçimindeki davranışı.
- baskı grubu.** Kendi özel çıkarları veya temsil ettikleri daha geniş grupların çıkarlarını korumak için yönetim örgütlerini veya yasa koyucuların kararlarını etkilemeye çalışan örgütlü grup [*Kızılçelik, Erjem 1992*].
- bastırma.** Kişinin ahlakî yanıyla uzlaşmayacak olan bir isteğin, bilinçli ve iradî olarak zihinden uzaklaştırılması. Bastırmayı (⇒ suppression) itilmeyle (⇒ repression) karıştırmamak gerekir. [*Gürün 1991*].
- benlik.** Benlik, bireye çevresindeki olguları bilinçli olarak ayırt etme olanağı veren ve özü yalnızca insanın toplumsal ilişkilerinden oluşan kişilik kesimine denir.
- bilgi toplumu.** Enformasyon toplumu. Bilgi üretim ve akışının hem birey hem de kurumlar arası ilişkileri belirlediği, bilginin kütleli düzeyde üretilip tüketildiği toplum [*Demir, Acar 1992*].

- birincil grup.** Aile, yakın akraba veya arkadaşlar ya da meslektaşlar gibi, kişinin, problemlerini çözmede ve karşılıklı yardımlaşma ve birbirini korumada görelî olarak sağlam, içten ve uzun süre devam eden ilişkiler geliştirdiği ve yüz yüze temas halinde olduğu grup [Demir, Acar 1992].
- bürokrasi.** Bürokrasi; yetkilerin açık bir biçimde belirtildiği, emir veren ve emir alanların hak ve görevlerinin belli olduğu, bu kişilerin katı kurallara kesinlikle bağlı olduğu; ve de katı kurallardan herhangi bir tavinin verilmediği, kamu kuruluşları veya büyük şirketler düzleminde bir örgüttür. Kırtasiyecilik anlamında da kullanılır.
- cazip kalite.** Seçmenin henüz talep etmediği, fakat ihtiyacını duyduğu veya duyması gerektiği farklılığı bile yakalamayı amaçlayan kalite anlayışı [TKY ArKom 1994].
- ceteris paribus.** (Latince) Tüm diğerleri sabit iken.
- çatışma.** Birbirleriyle bağdaşamayan eşdeğerdeki iki karşıt güdülemenin aynı zamanda organizmayı etkilemesinin neden olduğu çelişkili durum [Gürün 1991]. Çatışma, toplumdaki birey ve grupların bilinçli olarak birbirlerinin amaçlarını engellemeye, çıkarlarının gerçekleşmesini önlemeye çalışmalarına denir. [Kızılçelik, Erjem 1992].
- çevre analizi.** Çevre analizi; kendi ilgi çevresi ve genel dış çevrelerin örgüte sunduğu fırsat ve tehlikeleri araştırma, gözleme ve yorumlama sürecidir [Dinçer 1991].
- çıkarcı grupları.** En genel anlamda çıkar grupları bireylerin belli bir takım amaçlarını gerçekleştirmek üzere oluşturdukları uzmanlığa dayalı gruplardır [Kızılçelik, Erjem 1992].
- davranış.** En genel anlamda davranış insanların bütün eylemlerini (etki ve tepkilerini) karşılayan bir kavramdır [Kızılçelik, Erjem 1992].
- davranışçılık.** Watson tarafından geliştirilen ve psikoloji konusunun ancak gözlenebilir dış davranışları inceleyebileceğini savunarak içebakışı reddeden psikoloji kuramı [Gürün 1991].
- değer.** Bir toplumsal grubun veya toplumun kendi varlık, birlik, işleyiş ve devamını sağlamak ve sürdürmek için üyelerinin çoğunluğu tarafından doğru ve gerekli oldukları kabul edilen; onların ortak duygu, düşünce, amaç ve yararını yansıtan genelleştirilmiş temel ahlakî ilke veya inançlara denir [Kızılçelik, Erjem 1992].
- denge.** İki veya daha çok unsurun aralarındaki etkileşmenin ürünü olan görelî bir durgunluk durumuna denge denir [Kızılçelik, Erjem 1992].
- depolitizasyon.** (1) Bireyin siyasal çıkar ve eylemlerini terketmesi ya da bir grup, kurum veya eylemin siyasal kimliğini yitirmesi; (2) siyasal süreçlerin dışında kalma, siyasallaşma ediminden uzaklaşma, siyasetten soğuma; (3) siyasal gelişmelere karşı ihtiyatlı ve mesafeli bir yaklaşımı benimseme [Demir, Acar 1992].
- dış müşteri.** Firmanın, üretim pazara sunduğu ürünü bir bedel karşılığında satın alan müşteri. Siyaset açısından bakıldığında; seçmen [TKY ArKom 1994].
- dikey hareketlilik.** Dikey hareketlilik, toplumda yer alan birey veya grupların toplumsal katmanlar arasında yer değiştirmesine denir.

- düzeltilici faaliyet.** Kalite ile ilgili problemlerin teşhisinde ve tatmin edici olmayan malzeme veya kalemlerin tamir, yeniden işleme, iptal veya elden çıkarma gerekip gerekmediğinin tahminine yardımcı olan ve bu problemlerin tekrarını önlemek veya en aza indirmek için alınan önlemleri içeren faaliyetler [TKY ArKom 1994].
- empati.** Eşduyum. Bir insanın belli bir konuya ilişkin olarak, kendisini karşısındaki insanın yerine koyması, onun duygu ve düşüncelerini doğru olarak hissetmesi, anlaması ve bu durumu ona iletmesi sürecine empati adı verilir [Kızılçelik, Erjem 1992].
- entropi.** Bir sistemdeki düzensizliğin derecesi.
- eşik.** Bir duyu organının kendisine uygun düşen uyarıcıdan gelen en alt ve en üst düzeydeki iletiyi alabilme sınırına eşik adı verilir. [Gürün 1991].
- etnik grup.** Bir toplumda, ortak kültürel geleneğe ve kimlik bilincine sahip alt grup [Kızılçelik, Erjem 1992].
- farklılaşma.** Farklılaşma esas olarak, aynı yapı tarafından yerine getirilen fonksiyonların zamanla çoğalmaları ve uzmanlaşmaları sonunda, birbirinden ayrılarak, kendilerini yerine getirecek yeni yapılar yaratmaları demektir [Kızılçelik, Erjem 1992].
- fayda.** Yarar. Bir mal veya hizmetin insan ihtiyaçlarını giderebilme niteliği [Demir, Acar 1992].
- faydacılık.** Yararcılık. İng. utilitarianism. Tüm insanî etkinliklerin temeline faydayı yerleştiren, insanı faaliyette bulunmaya yönelten temel güdünün fayda olduğunu savunan yaklaşım [Demir, Acar 1992].
- gelenek.** Gelenek, bir toplumda, geçmişten gelmiş olmaları nedeniyle değer verilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan maddi olmayan kültür unsurlarından herbirine denir [Kızılçelik, Erjem 1992].
- geleneksel otorite.** Weber'ci sosyolojide meşru güç kullanım biçiminden biri olan ve iktidar veya güç kullanımının meşruluğunun, geleneksel olarak hep öyle yapılıyor olmasıyla temellendirdiği otorite. Buna göre iktidarın meşruluğu, elde ediliş yöntemi ve nasıl değişeceği geçmişteki uygulamalar tarafından belirlenir [Demir, Acar 1992].
- göç.** Birey ve grupların ekonomik, toplumsal, kültürel vb nedenlerden dolayı bir yerden başka bir yere gitmelerine göç denir [Kızılçelik, Erjem 1992].
- güdü.** Kişinin enerjisini belirli bir amaca yönelten davranışının, bilinçli veya bilinçsiz nedeni. Bu ihtiyacın giderilmesi veya bir amacın gerçekleştirilmesine yönelik davranışın meydana gelmesini sağlayan güç [Demir, Acar 1992].
- güvenilirlik.** Bir ölçünün, bir bilimsel açıklamanın ölçmek veya açıklamak istediği şeyi tutarlı biçimde ve doğru olarak ölçmesi, açıklaması niteliği; bir işlemin her uygulamasında tutarlı sonuç verme özelliği [Kızılçelik, Erjem 1992].
- hedeflerle yönetim.** Bir örgütte üst ve astların hedeflerini birlikte belirledikleri, sorumluluk alanlarını ve ulaşacakları sonuçları birlikte kararlaştırdıkları ve belirli dönemlerde bu hedefler ve sonuçların gerçekleşip gerçekleşmediğini birlikte inceledikleri bir süreç [TKY ArKom 1994].

- hedonizm.** Hazcılık. Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihaî anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefî görüş [Demir, Acar 1992].
- hiyerarşi.** Bir sistemde statülerin ve rollerin derecelendirilmesine, üst-ast ilişkilerine göre düzenlenmesine hiyerarşi denir [Kızılçelik, Erjem 1992].
- homeostasis.** Sistemin iç ve dış çevreye karşı oluşturduğu uyumlu durumun sürekliliğini farklı koşullar altında koruması durumu [Gürün 1991].
- hoşgörü.** Tolerans. Her şeyi anlayışla karşılayarak olabildiği kadar hoş görme durumu; müsamaha [TDK 1988].
- huy.** Ruhsal faktörlerin yanısıra kişiliği oluşturan biyolojik faktörler bütünü [Gürün 1991].
- Ishikawa diyagramı.** Neden-sonuç diyagramı. Özellikle kalite kontrol çemberlerinde, amacı, mevcut bazı problemlere neden olan muhtemel faktörlerin belirlenmesi ve organize edilmesi için kullanılan diyagram [TKY ArKom 1994].
- iç müşteri.** Firma içinde bir sürecin kendisinin bir önceki sürecin müşterisi, bir sonraki süreci ise kendi müşterisi kabul etmesine dayanan yaklaşım. Siyaset alanı açısından bakıldığında; siyasal örgütün üyeleri ve gönüllüleri [TKY ArKom 1994].
- ideoloji.** (1) Düşünüş. Dünya, evren, toplum ve insanla ilgili duygu, düşünce ve inançlar toplamı. (2) Sınıflı toplumlarda egemen sınıfların çıkarına hizmet edecek biçimde çarpıtılmış gerçeklik kavrayışı [Demir, Acar 1992].
- ikincil grup.** En genel anlamda ikincil gruplar, yüzyüze ve içten ilişkilerin olmadığı, buna karşın, resmî ve geçici ilişkilerin yaygın olduğu gruplardır. Başka bir deyişle, ikincil grup 'ikincil toplumsal ilişkilerin' egemen olduğu grup türüdür [Kızılçelik, Erjem 1992].
- iletişim.** (1) Düşünce ve duyguların bireyler, toplumsal gruplar, toplumlar arasında söz, elkol hareketi, yazı, görüntü vb aracılı ile değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci; (2) Fikir ve bilginin herkesçe aynı biçim ve değerle anlaşılır hale getirilmesi, paylaşılması ve karşılıklı etkinin sağlanması süreci [Kızılçelik, Erjem 1992].
- istenç.** İrade. Hedefini veya isteğini gerçekleştirme yeteneği. [Gürün 1991].
- itki.** Sürekli olarak etkiyerek bir davranış oluşturmaya yönelik bilinçsiz (biyolojik) güç [Gürün 1991].
- jargon.** Belli bir gruba özgü dil; belirli davranış biçimlerini veya eylemleri anlatmak için geliştirilmiş genellikle sözlü dilde kullanılan deyim, sözcük ve ifade grubu.
- kabul/red ölçütleri.** Bir ürün veya hizmetin kalitesinin kabul edilebilirlik durumunun ölçülmesinde kullanılan ölçütler. [Soylu, ... 1998]
- kabul edilebilirlik ölçütü.** Bir ürün veya hizmette izin verilebilir uygunsuzluk derecesinin sınır(lar)ı. [Soylu, ... 1998]
- kabul maliyetleri.** Yapılan sınama ve kabul programlarının işleyişinden kaynaklanan maliyetlerin toplamı. [Soylu, ... 1998]
- kaizen.** Japonca değişim (⇒ kai) ve iyi (⇒ zen) sözcüklerinden oluşan, sürekli gelişme anlamına gelen ve toplam kalite felsefesini özetleyen sözcük

kaos. Karmaşa; karışıklık, kargaşa.

kalite. Bir ürün veya hizmetin (⇒ politikada siyasal projenin) özellik veya karakteristiklerinin mevcut veya ileride gerek duyulabilecek müşteri (⇒ seçmen ve üye) ihtiyaçlarını karşılayabilme yeterliliği [TKY ArKom 1994].

kalite değerleri. Kalite kültürü geliştirme sürecinde yönetim, işgören, tedarikçi ve müşteri unsurlarının sahip oldukları kültürel değerler [TKY ArKom 1994].

kalite halkası. Herhangi bir ürün veya hizmet (⇒ siyasal proje) kalitesini etkileyen, ihtiyaçların belirlenmesinden, belirlenen ihtiyaçların yerine getirilip getirilmediğinin değerlendirilmesine kadar olan aşamaları kapsayan, birbirine bağımlı faaliyetlerin kavramsal modeli [TKY ArKom 1994].

kalite kontrol. Kalite isteklerini sağlamak için kullanılan uygulama teknikleri ve faaliyetleri [TKY ArKom 1994].

kalite kontrol çemberi. İşletmelerde aynı alanda çalışan, benzer işleri yapan, düzenli aralıklarla toplanan kendi işleri ile ilgili sorunları saptayan, inceleyen, çözen ve gönüllü katılımın esas olduğu, üye sayısının 5-9 kişi arasında değiştiği gruplar [TKY ArKom 1994].

kalite kültürü. Bir şirketin (kurumun ya da grubun), örgütün dış ortamda varlığını sürdürme ve kendi iç işlerini yönetme kapasitesini geliştirdiği sırada, toplu olarak, kaliteye ilişkin değerlerin öğrenilmesi çabalarının tümünü ifade eden, tüm bireyler tarafından paylaşılan değerler bütünü [TKY ArKom 1994].

kariyerizm. Çalışma yaşamında, bilimsel etkinliklerde, politik alanlarda... toplumsal çıkarları gözetmeyerek, kişisel başarı sağlama, ün kazanma ve ne pahasına olursa olsun 'kariyer yapma' peşinde koşma [Aşukin... 1979].

karizma. Lideri farklı kılan ve yaratılıştan gelen olağanüstü özellikler [Demir, Acar 1992]. Büyüleyicilik, etkileyicilik [TDK 1988].

katarsis. İç çatışmaları yaşayarak onlardan arınma ve kurtulma [Gürün 1991].

katılımcı yönetim. Otorite ve gücün maksimum düzeyde 'tepeden' veya şirket merkezinden olabildiğince çalışanlara ve alt kademelere yayıldığı organizasyon ve yönetim anlayışı [TKY ArKom 1994].

katman. Bir topluluğun çeşitli rol ve statülerin belli bireyler tarafından paylaşılmasıyla ayrıldığı gruplara katman denir [Kızılcılık, Erjem 1992].

kişilik. (1) Bireyin, yaşama bakışındaki özgünlükleri oluşturan ve temel ilgi, dürtü, yetenek ile duygusal eğilimlerini de içeren, belli bir süreklilik gösteren davranış ve özelliklerinin bileşimi; (2) Kişinin çevresiyle olan tüm ilişkilerini belirleyen, onu başkalarından ayırt etmeye yarayan huy, alışkanlık, savunma mekanizmaları ve davranış biçimleri gibi özelliklerin oluşturduğu bütünlük [Demir, Acar 1992].

klik. Genellikle arkadaşlık ve karşılıklı çıkarlara dayanan, bir biçimsel yapıya sahip olmayan, iki veya daha fazla kişiden oluşan, oldukça küçük, biçimsel-olmayan ve gönüllü gruba klik denir [Demir, Acar 1992].

- kurum.** Kurum, kişilerin temel toplumsal ihtiyaçlarını karşılama amacıyla belirli onaylanmış ve birleştirilmiş biçimlerde oynadıkları, oldukça sürekli toplumsal örüntü, rol ve ilişki yapısıdır [Demir, Acar 1992].
- kurumsal iletişim.** Kurum içindeki birey ve gruplar arasında bilgi, fikir ve duyguların birinden diğerine geçme süreci ve bu sürecin kurum genelinde aksaksız yürütülmesi [TKY ArKom 1994].
- kültür.** Bir toplumun yaşama biçimi olarak karakterize edilen ve bilgi, inanç, gelenek, örf, adet, sanat, ahlak, araç-gereç, teknik... gibi maddi ve maddi olmayan unsurlardan oluşan karmaşık bütün [Demir, Acar 1992].
- kültürel gecikme.** Bir kültürün maddi unsurlarının daha hızlı, maddi olmayan unsurlarının ise daha yavaş değişmesi, bu iki unsur arasında bir boşluğun ortaya çıkması ve aralarında yeterli bütünleşmenin olmamasına kültürel gecikme denir [Demir, Acar 1992].
- liderlik.** Belirli koşullar altında belirli kişisel ve grupsal amaçları gerçekleştirmek üzere bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi [TKY ArKom 1994].
- matris örgüt.** Matris örgüt, geçici veya daimi nitelikte kurulabilen, bölümler arası yatay ve çapraz ilişkileri, dolayısıyla üstlerle arasında çoklu emir-kumanda ilişkilerini temel alan bir örgütlenme yöntemidir [Dinçer 1991].
- mediokrite.** Toplumsal olaylara karşı kayıtsız olan insan grubu.
- meritokrasi.** Mevkinin yetenek, beceri, erdem ve/veya değer ile belirlendiği sistem [Oxford 1990].
- motivasyon.** Güdüle(n)me.
- müşteri odaklılık.** Müşteri istek ve beklentilerini karşılama ilkesini, kuruluştaki tüm çalışanların görevi olarak ortaya koyan ve bu doğrultuda ürün kalitesini hedefleyen yaklaşım [TKY ArKom 1994].
- nevroz.** Davranış bozukluklarına neden olmakla birlikte kişiliğin yıkılmasına neden olmayan (aklı) hastalık [Gürün 1991].
- norm.** En genel anlamda 'norm', kural demektir. Normlar, insanlar arasındaki ilişkilerin nerede, nasıl ve ne ölçüde yürütülmesini belirleyen ortak kurallardır [Kızılçelik, Erjem 1992].
- oportünizm.** Güç durumlarda, davranışlarını ahlâk kuralları veya düzenli bir düşünceden çok, çıkarlarına uyacak biçimde ayarlamayı amaçlayan tutum. [TDK 1988].
- otorite.** Toplumda veya diğer toplumsal sistemlerde kurumsallaşmış ve yasallaşmış güce otorite denir [Demir, Acar 1992].
- öğrenme.** Doğuştan var olan tepkiler veya önceden kazanılmış bilgilerle pekiştirilerek yeni davranış biçimleri oluşturmaya yönelik etkinliğe öğrenme adı verilir [Demir, Acar 1992].
- örgüt.** Örgüt; işbölümü, fonksiyonların belirlenmesi, yetki ve sorumluluğun basamaklaştırılması yoluyla; ortak bir amacın gerçekleştirilmesi için belli sayıda kişilerin aktivitelerinin akılcı bir biçimde koordine edilmesine denir [Kızılçelik, Erjem 1992].

- örgüt amaçları.** Örgüt amaçları, toplumsal bir nitelik taşıyan ve örgütün bir bütün olarak gerçekleştirmeye çalıştığı geleceğe yönelik hususlardır [Dinçer 1991].
- örgüt kültürü.** Örgüt kültürü, bir örgütün içindeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi olarak tanımlanır. [Dinçer 1991].
- örgüt misyonu.** Örgüt üyelerine bir doğrultu vermesi ve anlam kazandırması amacıyla belirlenmiş ve örgütü benzer örgütlerden ayırt etmeye yarayacak uzun dönemli görev veya amaç [Dinçer 1991].
- özdeşleşme.** Bir başkasının özelliklerini veya niteliklerini özümseyerek ona benzemeye yönelik bilinçdışı ruhsal mekanizma [Gürün 1991].
- paradigma.** (1) Belirli bir bilim adamları topluluğunun paylaştığı ortak değerler, inançlar ve anlayışların oluşturduğu düzlem; (2) emsal model; bilgi üretimini mümkün kılan kavramsal şema [Demir, Acar 1992].
- paranoya.** Kuşku, güvensizlik, kıskançlık, aşırı alınganlık ve gurur gibi karakter bozukluklarının yanı sıra yanlış yargı oluşturma, az veya çok sistemli sabuklamalara yol açan yorumlamalarda bulunma gibi görüngülerle ortaya çıkan üregen bir psikoz [Gürün 1991].
- pareto analizi.** Pareto diyagramı. Özellikle iyileştirme çemberlerinin sorunlara neden olan öğeleri önem derecelerine göre sıralamada ve alınması gereken karşı önlemlerin öncelikle hangi nedenler üzerinde yoğunlaşması gerektiğini incelemeye kullanılan bir teknik ve karar verme aracı [TKY ArKom 1994].
- pazarlama araştırması.** Mal ve hizmetlerin pazarlanması ile ilgili problemler hakkında verileri sistematik ve objektif olarak toplama, kaydetme ve analiz etme [Tokol 1994].
- pazarlama karması.** İşletmelerde mal, dağıtım, fiyat ve satış (tutundurma) ile ilgili eylemler pazarlama karması eylemleri olarak bilinirler. Değişimi kolayca gerçekleştirmek için bu dört eylem, pazarın özelliklerine uygun olarak bir araya getirilir.
- popülizm.** Siyasal görüş ve ideolojisi ne olursa olsun, geniş halk desteği almayı amaçlayan tüm siyasal hareketlerin değişik yoğunlukta paylaştığı ve halk ile yönetim arasında aracılık işlevi gören siyasal kurum ve elitlerin ortadan kaldırılarak siyasal meşruluğun dolaysız yollarla halka dayandırılması gerektiği noktasında odaklaşan siyasal retorik [Demir, Acar 1992]. Güncel anlamda kitle kuyrukçuluğu.
- problem çözme teknikleri.** Kalite kontrol çemberleri ve bireysel olarak çalışanlar tarafından kalite ile ilgili sorunların tespit ve çözümünde kullanılabilecek basit ve yaygın teknikler [TKY ArKom 1994].
- psikopati.** (1) Akıl hastalığı; (2) törel kurallara uymama, tepilerini gemleyememe, başkalarına bile bile zarar verme, kötülük yapmaktan hoşlanma gibi karakter bozuklukları gösteren dengesizlik durumu [Gürün 1991].
- psikoz.** Kişinin toplumla olan bağlarını koparmasına neden olan ve kişiliği çok derinden etkileyen akıl hastalıklarına verilen ad [Gürün 1991].

- radikal teori.** Alternatif model geliştirmek veya uzlaşmacı somut ara çözümler üretmekten ziyade, mevcut düşünce biçimi ve toplumsal yapının bir bölümünün değil, tamamının sorgulanması üzerinde odaklanan teorik çabaların genel adı. [Demir, Acar 1992]. Köktenci kuram.
- rant.** Hiçbir girişimci etkinlikte bulunmadan, emek harcamadan elde edilen gelir.
- retorik.** Belâgat. Güzel, etkili ve çarpıcı söylevcilik. Sözcüklerin etkili biçimde kullanıldığı edebî yazı veya konuşma [Demir, Acar 1992].
- rol.** Toplumsal rol, toplumsal duruma uyarlanabilmek için gösterilen aktif çaba ve izlenen yoldur [Kızılcelik, Erjem 1992].
- sanayi toplumu.** Sanayi toplumu; iş bölümünün, uzmanlaşmanın geliştiği, nüfusun arttığı, birincil ilişkilerin azaldığı, buna karşın ikincil ilişkilerin ön planda olduğu kent toplumlarına denir [Kızılcelik, Erjem 1992]. Batı'da, sanayileşme süreciyle birlikte ortaya çıkan ve giderek tüm dünyaya yayılan; ekonomisi sanayiye dayalı, ulusal bir devlete sahip, belirli ölçülerde kentleşmiş, geçim ekonomisi yerine pazar ekonomisinin egemen olduğu, nüfusun çoğunun okuma yazma bildiği toplum biçimi [Demir, Acar 1992].
- sistem.** Aralarında karşılıklı ilişkiler bulunan ve bir amacı yerine getirmek üzere bir bütün oluşturan bileşenler kümesidir. Bir sistem, şu öğeleri içerir: Birden fazla bileşen, bileşenler arası ilişkiler, bileşenlerle ilişkilerin oluşturduğu bütünlük, bütünün bir amacının (en az bir çıktısının) olması [Banger 1991].
- sistem çevresi.** Bir sistemin çevresi, söz konusu sistemin parçalarından (bileşenlerinden veya bileşenler arası ilişkilerden) olmayan, fakat kendilerindeki bir değişimle sistemin durumunu etkileyen öğelerden ve bu öğelerin ilgilenilen özelliklerinden oluşur. Bir sistemin çevresi, sistemin durumunu etkileyebilen değişkenleri içerir [Banger 1991].
- sistem değişkenleri.** Sistem değişkenleri, bir sistemde değişen değerler alabilen bileşen ve/veya ilişkilerdir [Banger 1991].
- sistem durumu.** Bir sistemin durumu, belirli bir zaman kesitinde sistemin sahip olduğu özelliklerden ilgili olanlarının tümüdür. Her sistemin görece çok sayıda özelliği vardır. [Banger 1991].
- sistem yaklaşımı.** Sistem kavramı çerçevesinde bütünlük ve etkileşim ilkesine dayalı olarak toplumsal olguları inceleme. Sistem yaklaşımı toplumsal olguları birbirleriyle ilişkilendirmeyi, bu ilişkileri hiyerarşik bir düzen içerisinde belirlemeyi e bir sistem çerçevesine yerleştirmeyi hedefler [Kızılcelik, Erjem 1992].
- sosyodram.** Karşılıklı ilişki içinde bulunan kişilerce belli bir konu üzerinde doğaçtan oluşturulan dramatik sahne. Moreno tarafından geliştirilen bu yöntemle bastırılmış ruhsal travmalar dışlaştırılarak toplumsal bir arınma (katarsis) elde edilir. Topluluklar ve gruplar arası çatışmaların giderilmesinde ve bireylerin çalışma hızını ve verimini artırmada etkin olan bir yöntemdir [Gürün 1991].

- sosyometri.** Bazı özel tip durumlarda, grup üyelerinin birbirlerini tercih etmelerine göre grubun yapısını ve grup içindeki toplumsal mesafeyi ortaya çıkarmakta kullanılan bir araştırma tekniği [*Kızılçelik, Erjem 1992*].
- söylem.** Diskur. Geniş anlamı ile iktidar ilişkileri ile birlikte geliştirilen ve kendi içinde mantıksal tutarlılığı olan bir düşüncenin, yazılı veya sözlü olarak anlatımı [*Demir, Acar 1992*].
- statü.** Toplumsal statü, bireyin toplumsal yapıda işgal ettiği yerdir [*Kızılçelik, Erjem 1992*].
- strateji.** (1) Belli bir amaca ulaşmak için izlenmesi gereken yol; yöntemi tamamlayan parçalardan her biri. (2) Başarıya ulaşmak için öngörülen politikaların etkinliğini artırmaya yönelik olarak iktisadî, kültürel, toplumsal, siyasal ve diğer etkenlerin bir arada, uyum içinde yönlendirilmesi [*Demir, Acar 1992*].
- stratejik yönetim.** Stratejik yönetim, etkili stratejiler geliştirmeye, uygulamaya ve sonuçlarını değerlendirerek kontrol etmeye yönelik kararlar ve faaliyetler bütünüdür [*Dinçer 1991*].
- süreç.** Proses. İnsan, materyal, yöntem ve makina gibi iş elemanlarının bir değer (bir çıktı) oluşturacak biçimde sıralı entegrasyonu; ölçülebilir girdileri, ölçülebilir çıktılara dönüştüren olay veya hareketler dizisi. Vetire [*TKY ArKom 1994*].
- süreç kalite(si) denetlemesi.** Süreç elemanlarının analiz edilmesi, koşulların tam yerine getirilip getirilmediğinin, doğruluğunun ve sürecin etkinliğinin değerlendirilmesi [*TKY ArKom 1994*].
- SWOT analizi.** Kurumun güçlü ve zayıf yanları ile fırsat ve tehditlerin birlikte değerlendirilmesini sağlayan, buna göre hedeflerin ortaya konmasında önemli rol oynayan analiz tekniği [*TKY ArKom 1994*].
- şizofreni.** Kişiliğin parçalanması, dış dünyayla olan bağların kopması, gerçeklik duygusunun kaybolması ve içe yönelik düşünce yapısının yerleşmesiyle kendini belli eden bir psikoz [*Gürün 1991*].
- takiyye.** Zor karşısında veya içinde yaşanan toplumda egemen olan düşüncelere aykırı düşünceler taşımanın getirebileceği olumsuz sonuçlardan kaçınmak veya karşısındakinin ne düşündüğünü öğrenmek, tepkisini almak gibi amaçlarla gerçek inanç veya düşüncesini gizlemek [*Demir, Acar 1992*].
- taktik.** Taktik, örgütün (işletmenin) kaynaklarını en etkili bir biçimde kullanabilmek için değişen duruma uygun olarak alınan kısa dönemli karardır [*Dinçer 1991*].
- talep.** Pazardaki olası fiyatları karşısındaki tüketicilerin bir mal veya hizmetten almayı arzuladıkları (ve alma gücünde oldukları) miktar [*Demir, Acar 1992*].
- tampon kurum.** Değişmekte olan bir toplumda hem eski hem de yeni yapıya ait olmayan ve toplumsal yapının bütünlüğünü sağlayan kurumlar [*Kızılçelik, Erjem 1992*].
- tasarım kalitesi.** Bir ürünün boyut, hacim, ağırlık ve dayanıklılık gibi fiziksel nitelikleri ile renk, koku ve görünüş gibi estetik özelliklerinin belirlediği kalite düzeyi [*TKY ArKom 1994*].

- temsili demokrasi.** Yurttaşların siyasal karar alma süreçlerine bizzat değil, belirli zaman aralıklarında seçip yetkilendirdikleri, kendilerine karşı sorumluluğu olan temsilcileri aracılığıyla katıldıkları yönetim biçimi; halkın kendini, seçtiği temsilciler aracılığıyla yönettiği demokrasi [*Demir, Acar 1992*].
- tikel.** (1) Aynı kategoride yer alan birimlerin her biri. (2) Herhangi bir birimin, bütünü bağlamayan bir nitelik veya özelliği, tümel olmayan [*Demir, Acar 1992*].
- toplaml kalite yönetimi (TKY).** Tüm süreçlerin, ürünlerin ve hizmetlerin tam katılım yoluyla geliştirilmesi, iç ve dış müşteri tatmininin artırılması ve müşteri bağlılığının yaratılmasının sağlanması amacıyla işletmede alınan sonuçların iyileştirilmesine dayanan, müşteri beklentilerini her şeyin üstünde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi, tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde oluşturan çağdaş yönetim yaklaşımı [*TKY ArKom 1994*]. Bir kuruluştaki herkesin katılımı ile süreçlerin, ürünlerin ve hizmetlerin sürekli iyileştirilmesi suretiyle iç ve dış müşteri kalite ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi ürün ve hizmet yapısında oluşturmaya çalışan bir yönetim biçimidir. [*Soylu, ... 1998*]
- toplumsal atom.** Bireyin çevresiyle oluşturduğu ilişkilerin dokusu [*Gürün 1991*].
- toplumsal değişme.** Bir toplumun toplumsal sistemi içerisindeki kurumların, toplumsal rol kalıplarının ve insanlar arasındaki ilişkiler ağının değişmesi [*Kızılcılık, Erjem 1992*].
- toplumsal hareketlilik.** Bir bireyin veya grubun bir toplumsal sınıftan ya da katmandan diğerine hareketi; bireylerin veya grupların toplumsal katmanlar arasında veya aynı katman içerisindeki hareketleri [*Kızılcılık, Erjem 1992*].
- toplumsal psikoloji.** Toplumsal alanın etkisinde kalan ve gerektiğinde bu alana tepkide bulunarak değişikliğe uğratan birey davranışlarını inceleyen bilim dalı [*Gürün 1991*].
- toplumsal sınıf.** Toplumsal sınıf, genellikle aynı ekonomik güce sahip olan, yaşam biçimleri birbirine uygun, kendilerini aynı durumda gören ve belirli bilinç düzeyine erişen, ortak çıkarları olan insanlardan oluşmuş topluluğa denir. Toplumsal sınıfın çok çeşitli tanımları yapılmaktadır [*Kızılcılık, Erjem 1992*].
- toplumsal katmanlaşma.** Toplumsal katmanlaşma, bir toplumun üyelerinin etnisite, zenginlik, meslek, statü, prestij, eğitim düzeyi... gibi ölçütlere göre eşitsiz bir biçimde derecelendirilmesi anlamına gelmektedir [*Kızılcılık, Erjem 1992*].
- tutum.** Herhangi bir uyarıcı karşısında gösterilen az veya çok heyecansal öğrenilmiş tepki [*Gürün 1991*]. Tutum, bir kimse, nesne veya durumla ilgili oldukça organize ve sürekli olan inanç ve duygulara tutum denir [*Kızılcılık, Erjem 1992*].
- tümel.** (1) Bir nesne kümesinin veya sınıfın tüm üyelerinin paylaştığı ortaklık. (2) Aynı sınıfta yer alan tek tek nesnelerin özelliklerini yansıtan genel soyutlama [*Demir, Acar 1992*].

- uzmanlaşma.** Belirli görevlerin belirli katmanlara bölünmesine dayanan iş bölümü [*Kızılcılık, Erjem 1992*].
- üç m felsefesi.** Bir kuruluştaki olması istenmeyen ve Japonca'da m harfi ile başlayan üç sözcüğü ifade eder: muri (aşırı iş yükü), muda (israf), mura (dengesiz iş yükü). Bir işin yapılması için beş kişi yetecekse, fakat altı kişi ile yapılıyorsa, bunun adı muda'dır (israf). Aynı iş dört kişi ile yapılıyorsa bunun adı muri'dir (aşırı iş yükü). Önceki iki durumun karışık hali ise mura'dır (dengesiz iş yükü). [*Soylu, ... 1998*]
- vizyon.** Kişisel ve kurumsal hedefler doğrultusunda birey ve grup olarak sahip olunan düşünsel imgeler, ileriye görme gücüne dayalı olarak çizilen yön [*TKY ArKom 1994*].
- yanılsama.** Gerçekte var olan bir nesne veya varlığın, olduğu gibi değil de, değişik olarak algılanması durumu [*Gürün 1991*].
- yatay hareketlilik.** Yatay hareketlilik, toplum içinde belirli katmanda yer alan bir kişinin yaşam koşullarında herhangi bir değişiklik olmadan, çalışma yerini ve çevresini değiştirme sürecine denir [*Kızılcılık, Erjem 1992*].
- yerindenleşme.** Desantralizasyon, adem-i merkeziyet, merkezsizleşme. Üç temel biçimi vardır: (1) Merkezin yoğunluğunu düşürme, (2) Görevlendirme, (3) Yerele yetki ve sorumluluk devri.

genel kaynakça

Aşağıda verilen kaynakça; kütüphanemde bulunan, SiM'e ilişkin olarak okuma, tarama şansı bulduğum (veya derinleşmek isteyen okuyucular için incelenmelerini yararlı bulduğum) yazılı kaynakları içermektedir. Listelenen kaynakların, çalışmada doğrudan ve ağırlıklı olarak kullanılanları dipnotlarda verilmiştir.

- A. KADİR ÖZER; **Gerçekçi Yönetişim** (Yönetici/Liderlik Modeli); 1997; Varlık Yayınları; İstanbul
- A. ZEYNEP DÜREN; **İşletmelerde Kalite Çemberleri**; 1990; Evrim Basım Yayım Dağıtım; İstanbul
- AHMET HALUK YÜKSEL; **İkna Edici İletişim**; 1994; Anadolu Üniversitesi; Eskişehir
- AHMET KARDAM, SEZGİN TÜZÜN; **Türkiye'de Siyasi Kutuplaşmalar ve Seçmen Davranışları**; Mayıs 1998; Veri Araştırma; Ankara
- AHMET N. YÜCEKÖK; **Siyasetin Toplumsal Tabanı** (Siyaset Sosyolojisi); 1987; Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:565; Ankara
- AHMET ÖZER; **GAP ve Sosyal Değişme**; 1993; Dicle Üniversitesi GAP Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayın No:6; Diyarbakır
- ALAETTİN TANDOĞAN; **Türkiye Nüfusu**; 1994; Eser Ofset; Trabzon
- ALFREDO RODRIGUEZ, MARIO TORRES; **The Contents of Decentralization: Concept, Objectives, Pros and Cons, and Challenges**; March 1995; IDRC; Internet Web site
- ALİM ŞERİF ONARAN; **Kamuoyu El Kitabı**; 1984; Filiz Kitabevi; İstanbul
- ANAP – Anavatan Partisi; **Program, Tüzük, Konuşmalar ve Çeşitli Yazılı Materyal**

- ASAF SAVAŞ AKAT; **Sosyal Demokrasi Gündemi**; Haziran 1991; Armoni Yayıncılık; İstanbul
- AYSELİ USLUATA; **İletişim**; Mayıs 1995; İletişim Yayınları Yeni Yüzyıl Kitaplığı; İstanbul
- BAHATTİN AKŞİT; **Köy, Kasaba ve Kentlerde Toplumsal Değişim**; 1985; Turhan Kitabevi; Ankara
- BARIŞ PARTİSİ; **Türkiye Toplumsal Barış Projesi – Yeniden Yapılanma Programı**; Eylül 1998; Barış Partisi; Ankara
- BARLAS TOPLAN, GALİP İSEN, VEYSEL BATMAZ; **Sosyal Psikoloji**; Aralık 1991; Adım Yayıncılık; Ankara
- BELGİN DEMİRER (Haz.) **ÖDP Kendini Anlatıyor**; Ekim 1996; Güncel Yayıncılık; İstanbul
- Beyaz Nokta Vakfı; **Beyaz Nokta Örgütleri Çalışma Kılavuzu**; 1995; Beyaz Nokta Vakfı; Ankara
- BOZKURT GÜVENÇ; **Türk Kimliği** (Kültür Tarihinin Kaynakları); 1993; Kültür Bakanlığı Yayınları; Ankara
- BP – Barış Partisi; **Program, Tüzük, Konuşmalar ve Çeşitli Yazılı Materyal**
- C. NORTHCOTE PARKINSON; **Parkinson's Law**; 1957; Houghton Mifflin Co.
- CANAN BALKIR; **Çalışma Grupları**; parti içi çalışma notu; tarih yok (1996); basılmamış; Ankara
- CARL R. ROGERS; **Etkileşim Grupları** (Encounter Groups); Haziran 1994; Ekin Yayınları; Ankara
- CAVİT ORHAN TÜTENİL; **Kırsal Türkiye'nin Yapısı ve Sorunları** (100 Soruda); Haziran 1979; Gerçek Yayınevi; İstanbul
- CHP – Cumhuriyet Halk Partisi; **Program, Tüzük, Konuşmalar ve Çeşitli Yazılı Materyal**.
- CİHAN DURA; **Bilgi Toplumu**; 1990; Kültür Bakanlığı Yayınları No:1244; Ankara
- COŞKUN CAN AKTAN; **Çağdaş Liberal Düşüncede Politik İktisat**; 1994; TAKAV Matbaası; Ankara
- COŞKUN CAN AKTAN; **Gerçek Liberalizm Nedir?**; 1994; T Yayınları (İzmir); İstanbul
- COŞKUN CAN AKTAN; **Politik Yozlaşma ve Kleptokrasi** (19801990 Türkiye Deneyimi); Temmuz 1992; Afa Yayınları; İstanbul

- CYNTHIA S. SMITH; **Küçük Bir Reklam Bütçesiyle Büyük Sonuçlar** (How To Get Big Results From A Small Advertising Budget); Ekim 1996, Alfa Basım Yayım Dağıtım; İstanbul
- DOĞAN CÜCELOĞLU; **İçimizdeki Biz** (Kalite Bilincinin Temeli); Kasım 1996; Sistem Yayıncılık; İstanbul
- DOĞAN CÜCELOĞLU; **Yeniden İnsan İnsana**; Eylül 1993; Remzi Kitabevi; İstanbul
- DOĞAN ERGUN; **Türk Bireyi Kuramına Giriş** (Türk Kültürünün Olanakları); Ocak 1991; Gerçek Yayınevi; İstanbul
- DON E. SCHULZ, STANLEY TANNENBAUM; **Başarılı Reklamın İlkeleri**; Çev: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest; Ekim 1991; Yayınevi Yayıncılık; İstanbul
- DONALD A. SANDERS, J. A. SANDERS, RICHARD H. JOHNSON III, C. F. SCOTT; **ISO 9000 Nedir? Niçin? Nasıl?**; 1994; Rota Yayın Yapım Tanıtım; İstanbul
- DONALD H. WEISS; **Problem Çözümünde Yaratıcılık** (Creative Problem Solving); 1993; Rota Yayın Tanıtım; İstanbul
- DSP – Demokratik Sol Parti; **Program, Tüzük, Konuşmalar ve Çeşitli Yazılı Materyal**.
- DTP – Demokrat Türkiye Partisi; **Program, Tüzük, Konuşmalar ve Çeşitli Yazılı Materyal**
- DYP – Doğru Yol Partisi; **Program, Tüzük, Konuşmalar ve Çeşitli Yazılı Materyal**
- EDGAR H. SCHEIN; **Örgütsel Psikoloji** (Organizational Psychology); Çev: A. Sağıtör, Ş. ÖzAlp; 1976; Eskişehir İTİA Yayın No:167; Eskişehir
- EDWARD S. HERMAN, NOAM CHOMSKY; **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?** (Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası) (Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, 1988); 1998; Minerva Yayınları; İstanbul
- EMRE KONGAR; **Türkiye Üzerine Araştırmalar** (İzmir, Kayseri, Altındağ); 1986; Remzi Kitabevi; İstanbul
- EMRE MERİÇ; **“Yeni Demokrasi Hareketi”ne Toplam Kalite Anlayışının Yerleştirilmesi Modeli**; 1994; Tartışma Notu
- ENVER ÖZKALP, ZEYYAT SABUNCUOĞLU; **Örgütlerde Davranış**; Ocak 1992; Anadolu Üniversitesi AÖF; Eskişehir
- ERDOĞAN TAŞKIN; **İşletme Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme**; 1993; Der Yayınları; İstanbul
- ERDOĞAN TAŞKIN; **Satışçılara Öneriler**; 1993; Der Yayınları; İstanbul

- ERGUN ÖZBUDUN, ERSİN KALAYCIOĞLU, LEVENT KÖKER; **Türkiye’de Demokratik Siyasal Kültür**; 1995; Türk Demokrasi Vakfı; Ankara
- EROL EREN; **Yönetim Psikolojisi**; 1993; Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.; İstanbul
- ERSİN KALAYCIOĞLU; **Çağdaş Siyasal Bilim** (Teori, Olgu ve Süreçler); 1984; Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.; İstanbul
- ETKİN BİNBAŞIOĞLU; **Müzakere ve Pazarlık Sanatı**; 1984; Kadioğlu Matbaası; Ankara
- FUAT ÇELEBİOĞLU; **Davranış Açısından Örgütsel Değişim**; 1982; İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi; İstanbul
- GEORGE E. PETERSON; **Decentralization in Latin America** (Learning Through Experience); February 1997; World Bank; Washington DC, USA
- GEORGE SHINN; **Güdülenmenin Mucizesi** (The Miracle of Motivation); Temmuz 1996; Sistem Yayıncılık; İstanbul
- GÜRCAN BANGER; **Sistem Kuramı ve Sistem Analizi Üzerine Bir Derleme**; 1991; Anadolu Üniversitesi Müh. Mim. Fak. End. Müh. Sistem Analizi Ders Notları
- GÜRCAN BANGER; **Siyasetin Mimarisi**; Haziran 1995; Ant Matbaacılık Yayıncılık; Eskişehir
- GÜRKAN DUMLU; **Genel Yönetim Kurulu Çalışma Düzenine İlişkin Model Önerisi**; 1995; YDH GYK Toplantısına sunulan yazılı öneri; basılmamış
- H. B. GELATT; **Creative Decision Making**; 1991, Kogan Page, London UK
- HALUK GÜRGEN; **Örgütlerde İletişim Kalitesi**; 1997; Der Yayınları; İstanbul
- HASAN BÜLENT KAHRAMAN; **Sağ Türkiye Ve Partileri**; 1995; İmge Kitabevi; Ankara
- HASAN BÜLENT KAHRAMAN; **Sosyal Demokrasi, Türkiye ve Partileri**; Ağustos 1993; İmge Kitabevi; Ankara
- HERBERT G. HICKS, C. RAY GULLETT; **Organizasyonlar: Teori ve Davranış** (Organizations: Theory and Behaviour); Çev: Besim Baykal; Kasım 1981; İstanbul İTİA İşletme Bilimleri Enstitüsü; İstanbul
- HEINZ GOLDMANN; **Müşteri Kazanmak**; Çev: Seçkin Selvi Cılızoğlu; 1989; İlgı Yayıncılık; İstanbul
- HÜLYA TUFAN (Haz.); **Kamuoyu Kimin Oyu?**; 1995; Kesit Yayıncılık; İstanbul

- I. PRONIN, M. STEPICHEV; **Leninist Parti Yaşamının Standartları** (Leninist Standards of Party Life); Çev: A. Polat; Aralık 1979; Güncel Yayınlar; İstanbul
- IŞIN ÇELEBİ, AYKUT TOROS, NECATİ ARAS; **Siyasette Kilitlenme ve Çözüm**; Temmuz 1996; Milliyet Yayınları; İstanbul
- IVAN ILLICH; **Okulsuz Toplum** (Deschooling Society); Çev: T. Bedirhan Üstün; Haziran 1985; Birey Toplum Yayınları; Ankara
- IVAN ILLICH; **Şenlikli Toplum** (Tools For Conviviality); Çev: Ahmet Kot; Ekim 1989; Ayrıntı Yayınları; İstanbul
- İLHAN CEMALCILAR; **Pazarlama: Kavramlar, Kararlar**; 1987; Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.; İstanbul
- İLHAN CEMALCILAR, HİKMET SEÇİM (Ed) ve arkadaşları; **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**; Ocak 1992; Anadolu Üniversitesi AÖF; Eskişehir
- İLHAN CEMALCILAR, MEHMET ŞAHİN (Ed); **Pazarlama**; Ekim 1990; Anadolu Üniversitesi AÖF; Eskişehir
- İLHAN TEKELİ; **Demokratik Barış Hareketi'nin Yerleşme (Kentleşme), Çevre ve Yerel Yönetimler Konusundaki Yaklaşımları İçin Bir Not**; tarih yok; çalışma notu; basılmamış
- İLKER BİRDAL, NİLGÜN AYDEMİR; **Yönetim Teorileri**; Nisan 1992; Sistem Yayıncılık A.Ş.; İstanbul
- J. A. C. BROWN; **Siyasal Propaganda** (Techniques of Persuasion From Propaganda To Brainwashing'den); Çev: Yusuf Yazar; Şubat 1992; Ağaç Yayıncılık; İstanbul
- J. BRUNROS; **Hatiplik Sanatı**; Çev: Nazife Müren; 1973; Remzi Kitabevi; İstanbul
- J. GEOFFREY RAWLINSON; **Yaratıcı Düşünme ve Beyin Fırtınası** (Creative Thinking and Brainstorming); 1995; Rota Yayın Yapım Tanıtım; İstanbul
- J. T. AUER; **Satış Teknikleri** (The Joy of Selling); 1992; Rota Yayın Yapım Tanıtım; İstanbul
- JEANMARIE DOMENACH; **Politika ve Propaganda**; Çev: Tahsin Yücel; 1995; Varlık Yayınları; İstanbul
- JOHN CLARK; **Kalkınmanın Demokratikleştirilmesi** (Gönüllü Kuruluşların Rolü) (Democratizing Development: The Role of Voluntary Organizations, 1991); Şubat 1996; Türkiye Çevre Vakfı; Ankara
- JOHN COURTIS; **Hizmet Pazarlaması** (Pratik Bir Rehber); Çev: Birol Tenekecioğlu; 1993; Bilim Teknik Yayınevi; İstanbul

- JOSEF KIRSCHNER; **Manipulasyon Ama Nasıl?** (İnsanları Etkilemenin ve Kullanmanın 8 Ana Kuralı) (Manipulieren, Aber Richtig. Die acht Gesetze der Menschenbeeinflussung); Eylül 1993; Arıtan Yayınevi; İstanbul
- JOHN NAISBITT; **Global Paradoks** (Global Paradox); Çev: Sinem Gül; 1994; Sabah Kitapları; İstanbul
- JOHN W. GARDNER; **Yenilikçi Birey, Zinde Toplum** (Self-Renewal); Çev: Şan ÖzAlp, Hikmet Seçim; 1990; İlgi Yayıncılık; İstanbul
- JOSEF STALIN; **Örgüt Üzerine**; Çev: Ali Zakkur; 1992; Yorum Yayınları; İstanbul
- KAAAN SOYLU, AHMET SUER, FUNDA SOYLU, E. ÖZLEM SUER; **Toplam Kalite Yönetimi Sözlüğü** (Terimler ve Tanımlar); Şubat 1998; Beyaz Yayınları; İstanbul
- KORKUT BORATAV; **İstanbul'dan ve Anadolu'dan Sınıf Profilleri**; Mart 1995; Tarih Vakfı Yurt Yayınları; İstanbul
- LDP – Liberal Demokrat Parti; **Program, Tüzük, Konuşmalar ve Çeşitli Yazılı Materyal**
- MARION E. HAYNES; **Effective Meeting Skills**; 1988; Kogan Page; London UK
- MAURICE DUVERGER; **Siyasi Partiler** (Political Parties); Çev: Ergun Özbudun; Kasım 1986; Bilgi Yayınevi; Ankara
- MEHMET AKAD; **Çoğulcu Demokraside Siyasal İktidar ve Baskı Grupları**; 197? (1975+); Z Yayınları; İstanbul
- MEHMET KABASAKAL; **Türkiye'de Siyasal Parti Örgütlenmesi 1908-1960**; 1991; Tekin Yayınevi; İstanbul
- MELİH YÜRÜŞEN; **Ahlaki ve Siyasi Hoşgörü**; 1994; Siyasal Kitabevi; Ankara
- MHP – Milliyetçi Hareket Partisi; **Program, Tüzük, Konuşmalar ve Çeşitli Yazılı Materyal**
- MICHAEL HAMMER, JAMES CHAMPY; **Değişim Mühendisliği** (Reengineering The Corporation); Çev: Sinem Gül; 1994; Sabah Kitapları; İstanbul
- MICHAEL KEATING; **Yeryüzü Zirvesinde Değişimin Gündemi** (Gündem 21 ve Diğer Rio Anlaşmalarının Popüler Metinleri - Konferans: Haziran 1992), orijinal baskı: Nisan 1993; tarih yok; Türkiye Çevre Vakfı; Ankara
- MICHEL BONGRAND; **Politikada Pazarlama** (Le Marketing Politique); Çev: Fatoş Ersoy; Aralık 1992; İletişim Yayınları; İstanbul
- MİNA ÖZEVREN; **Toplam Kalite Yönetimi** (Temel Kavramlar ve Uygulamalar); Haziran 1997; Alfa Basım Yayım Dağıtım; İstanbul

- MUHARREM VAROL; **Yerel Siyasetin Demokratikleşmesi**; 1989; Gündoğan Yayınları; Ankara
- MUHİTTİN KARABULUT; **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**; 1985; İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü; İstanbul
- MURAT HAMZA POLAT, İBRAHİM HAKAN YILMAZ; **Şirketler İçin Toplam Kalite Rehberi** (Üretim, Hizmet ve Satış Kalitesi Nasıl Artırılır?); Şubat 1995; Power Aylık Ekonomi Dergisi eki (Power Kitap Serisi 3); İstanbul
- MUSTAFA DİLBER; **Yönetmel ve Örgütsel Etkilliliğe Davranışsal Yaklaşım**; 1976; Boğaziçi Üniversitesi; İstanbul
- MUSTAFA SÖNMEZ; **Bölgesel Eşitsizlik** (Türkiye'de Doğu-Batı Uçurumu); Haziran 1998; Alan Yayıncılık; İstanbul
- NECLA ZARAKOL; **Yeni Bir Çalışma Anlayışı: İletişime Dayalı Bir Örgütlenme Modeli**; parti içi çalışma notu; tarihi yok (1996); basılmamış; Ankara.
- NİLGÜN SÜER; **Örgütlenme Modeli**; parti içi çalışma notu; tarih yok (1997); basılmamış; Ankara.
- NURİ BİLGİN (Haz.); **Cumhuriyet, Demokrasi ve Kimlik**; Eylül 1997; Bağlam Yayıncılık; İstanbul
- NURİ BİLGİN; **İnsan İlişkileri ve Kimlik**; Aralık 1996; Sistem Yayıncılık; İstanbul
- NURTEN EVRENOSOĞLU; **YDH Stratejik Planlama Toplantıları**; Nisan 1995; Tartışma Notu
- O. A. GÜRÜN; **Psikoloji Sözlüğü**; 1991; İnkılap Kitabevi; İstanbul
- OĞUZ BABÜROĞLU ve arkadaşları; **Arama Konferansı**; Ekim 1991; Ankara Rotaract Kulübü; Konferans Notu; Kapadokya Perisya Oteli
- OĞUZ ÜNAL; **Türkiye'de Demokrasinin Doğuşu** (Tek Parti Yönetiminden Çok Partili Rejime Geçiş Süreci); Kasım 1994; Milliyet Yayınları; İstanbul
- ÖDP – Özgürlük ve Dayanışma Partisi, **Program, Tüzük, Komuşmalar ve Çeşitli Yazılı Materyal**
- ÖMER DEMİR, MUSTAFA ACAR; **Sosyal Bilimler Sözlüğü**; 1992; Ağaç Yayıncılık; İstanbul
- ÖMER DİNÇER; **Örgüt Geliştirme: Teori, Uygulama ve Teknikler**; 1992; Timaş Basım, Ticaret ve Sanayi A.Ş.; İstanbul
- ÖMER DİNÇER; **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**; 1991; Timaş Yayınları A.Ş.; İstanbul

- ÖZTİN AKGÜÇ; **Toplumsal Davranışlarda Gerçeği Arayış**; Ekim 1991; Bağlam Yayıncılık; İstanbul
- P. MAUCORPS; **Sosyal Hareketlerin Psikolojisi**; Çev: Selmin Evrim; 1965; Anıl Yayınevi; İstanbul
- PETER DRUCKER; **Değişim Çağının Yönetimi** (Managing In a Time of Great Change); 1995; Türk Henkel Dergisi Yayınları; İstanbul
- PETER M. SENGE; **Beşinci Disiplin** (Öğrenen Organizasyon Düşünüşü ve Uygulaması); Çev: Ayşegül İldeniz, Ahmet Doğukan; Nisan 1993; Yapı Kredi Yayınları; İstanbul
- PETER SCHRÖDER; **Siyaset, seçim, örgütlenme konularında eğitim notları**; tarih yok; seminer notları; basılmamış
- PULAT TACAR; **Siyasetin Finansmanı**; 1997; Doruk Yayıncılık; Ankara
- QUENTIN de la BEDOYERE; **Sorun Çözme Teknikleri** (Managing People and Problems); 1995; Rota Yayın Yapım Tanıtım; 1995
- R. L. WING; **Strateji Sanatı** (Sun Tzu'nun Klasikinin Türkçe'ye Çevirisi); Haziran 1995; Ezgi Kitabevi; Bursa
- RAFAEL AGUAYO; **Dr. Deming: Japon Mucizesinin Mimarı** (Dr. Deming: The American Who Taught The Japanese About Quality); Çev: Y. Kaan Tunçbilek; 1994; Form Yayınları; İstanbul
- ROLAND G. WELLS; **Yetki Devri** (Getting More Done Through Delegation); 1993; Rota Yayın Yapım Dağıtım; İstanbul
- RAŞİT GÖKÇELİ; **Demokratik Kitle Örgütleri Üzerine** (Bir Örnek Olay: Mimarlar Odası); Ekim 1987; Kıyı Yayınları; İstanbul
- RAUF BAYSAL; **Türkiye Ne Kadar Güçlü?** (Türkiye Dünya Karşılaştırması); Mayıs 1995; Power Aylık Ekonomi Dergisi eki (Power Kitap Serisi 6); İstanbul
- REFAH PARTİSİ; **Seçim 94'e Hazırlık**; tarih yok (1994); Refah Partisi iç eğitim notları; basılmamış
- RP – Refah Partisi; **Program, Tüzük, Konuşmalar ve Çeşitli Yazılı Materyal**
- RENEE SIMONET, JEAN SIMONET; **Not Alma Teknikleri**; Çev: Pınar Kurt; Mart 1995; Arion Yayınevi; İstanbul
- ROGER DAWSON; **Güvenli Karar Alma Rehberi** (Kararlarımızda En Doğruyu Bulma Yolları); Çev: Eshar Kütevin, Ziya Kütevin; 1995; İnkılap Kitabevi; İstanbul
- S. ÇİFTYÜREK; **Kadro ve Gelecek**; Nisan 1994; Pelê Sor Yayınları; İstanbul

- SABAHATTİN ŞEN (Haz.); **Türk Aydın ve Kimlik Sorunu**; Temmuz 1995; Bağlam Yayıncılık; İstanbul
- SADUN EMREALP; **Sosyal Demokrasi'den "Sosyal Demokrasi"ye...**; Ekim 1991; Afa Yayınları; İstanbul
- SANDY LINVER; **Konuşma Eğitimi** (Toplumda Sağlıklı İletişim); Çev: Aliye Özlü; 19??; Yaprak Yayınları; İstanbul
- SELİME SEZGİN; **Yönetimde Pazarlama**; Ağustos 1991; İletişim Yayınları; İstanbul
- SHAD HELMSTETTER; **Bizi Biz Yapan Seçimlerimiz** (Choices); Ağustos 1996; Sistem Yayıncılık; İstanbul
- SHP – Sosyal Demokrat Halkçı Parti; **Program, Tüzük ve Konuşmalar**
- SİBEL ARKONAÇ; **Grup İlişkileri**; Eylül 1993; Alfa Basım Yayım Dağıtım; İstanbul
- Sosyal Demokrat Halkçı Parti SHP; **Parti İçi Eğitim Projesi PİEP**; Eylül 1994; Parti içi eğitim notu; basılmamış, Ankara
- SUN TZU; **Savaş Sanatı**; Çev: Sibel Özbudun, Zeynep Ataman; Şubat 1992; Anahtar Kitaplar; İstanbul
- ŞENGÜL ÖZERKAN (ALTINAL), YASEMİN İNCEOĞLU; **İletişimde Etkileme Süreci** (Seçim Kampanyalarından Örneklerle); Şubat 1997; Pan Yayıncılık; İstanbul
- ŞİNASİ AYDEMİR; **Türkiye'de Kayıtdışı Ekonomi**; Aralık 1995; Maliye Hesap Uzmanları Derneği; İstanbul
- TANER ÇAVDAR, ORHAN DURMAZ; **Toplam Kalite ve ISO 9000 Eğitim Notları**; Nisan 1995; Eskişehir
- TINAZ TİTİZ; **Eko-Liberal Hareket** (Yeni Bir Politik Platform İçin Çağrı); 1993; İnkılap Kitabevi; İstanbul
- TINAZ TİTİZ; **Evet-Hayır Demokrasisi**; 1994; İnkılap Kitabevi; İstanbul
- TKY ArKom; **Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi** (Uygulamalar, Sorunlar, Fırsatlar, Öneriler); Eylül 1994; Üniform Matbaacılık; İstanbul
- TOSAV (Toplum Sorunları Araştırma Vakfı); **Uzlaşmazlıkların Barışçıl Yollarla Çözülmesi**; tarih yok; TOSAV eğitim dokümanı; Ankara
- TUNCER TOKOL; **Pazarlama Araştırması**; 1994; Uludağ Üniversitesi İİBF İşletme İktisadi ve Muhasebe Araştırma ve Uygulama Merkezi; Bursa
- TÜRKER ALKAN; **Siyasal Ahlak ve Siyasal Ahlaksızlık**; Ekim 1993; Bilgi Yayınevi; Ankara
- TÜRKER ALKAN, DOĞU ERGİL; **Siyaset Psikolojisi**; 1980; Turhan Kitabevi; Ankara

- TÜRKİYE ÇEVRE VAKFI; **Gönüllü Kuruluşlar Konferansı 28-29 Mart 1995**; Mayıs 1995; Türkiye Çevre Vakfı; Ankara
- TÜRKİYE ÇEVRE VAKFI; **Gönüllü Kuruluşlar Toplantısı 22 Şubat 1994**; Mayıs 1994; Türkiye Çevre Vakfı; Ankara
- TÜRKİYE ÇEVRE VAKFI; **Türkiye Gönüllü Kuruluşlar Rehberi**; Mayıs 1995; Türkiye Çevre Vakfı; Ankara
- UNDP; **Governance for Sustainable Development**; January 1997; UNDP; Internet Web site
- ÜNSAL OSKAY ve diğerleri; **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**; 1992; Der Yayınları; İstanbul
- ÜSTÜN DÖKMEN; **İletişim Çatışmaları ve Empati**; Ekim 1994; Sistem Yayıncılık A.Ş.; İstanbul
- ÜSTÜN DÖKMEN; **Sosyometri ve Psikodrama**; Ocak 1995; Sistem Yayıncılık A.Ş.; İstanbul
- V. AŞANIN; **Leninci Parti İlkeleri** (Leninist Party Principles and Norms of Party Life); Çev: Erdem Öncü; Mayıs 1979; Tmel Yayınlar; Ankara
- VURAL SAVAŞ; **Anayasal İktisat**; 1989; Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.; İstanbul
- WILLIAM H. DAVIDOV, MICHAEL S. MALONE; **Sanal Şirket** (The Virtual Corporation, 1992); Haziran 1995; Koç-Unisys Yayınları; İstanbul
- WILLIAM H. RIKER; **Siyasi Manipülasyon Sanatı**; Nisan 1997; Nehir Yayınları; İstanbul
- YENİ DEMOKRASİ HAREKETİ (YDH); **Türkiye Daha İyisini Hakediyor**; 9 Eylül 1993 ve 21 Ekim 1993 tarihli açıklamaları içeren broşür; 1994; İstanbul
- YENİ DEMOKRASİ HAREKETİ; **YDH Tüzük ve Programı**; Ocak 1995; 1. Baskı; Zin Matbaacılık; Ankara
- YENİ DEMOKRASİ HAREKETİ; **YDH Tüzük ve Programı** (Değişikliklerle); Nisan 1995; 2. Baskı; Kutsan Ofset; Ankara
- ZUHAL BALTAŞ, ACAR BALTAŞ; **Bedenin Dili**; 1992; Remzi Kitabevi; İstanbul
- ZÜLFÜ DİCLELİ; **8/1/1995 Tarihli Strateji-Mori Kamuoyu Araştırmasının Gösterdikleri**; 1995; Tartışma Notu
- ZÜLFÜ DİCLELİ; **YDH'nın İktidara Hazırlanma Stratejisi**; 1995; YDH Parti Konferansı Notu

NOTLAR: