

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

H. BAHADIR TÜRK • Şirket ve Parti

H. BAHADIR TÜRK 1979'da Adana'da doğdu. 2001 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladıktan sonra ODTU Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi anabilim dalında "Pierre Bourdieu'nun İdeoloji ve Söylem Tartışmalarına Katkısı" başlıklı teziyle yüksek lisans derecesi aldı. Doktorasını 2007'de Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi anabilim dalında tamamladı. *Birikim*, *Toplum ve Bilim* gibi dergiler başta olmak üzere çeşitli dergi ve derlemelerde yayımlanmış yazıları bulunmaktadır. Çankaya Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde öğretim üyesidir.

İletişim Yayınları 1335 • Araştırma-İnceleme Dizisi 227

ISBN-13: 978-975-05-0614-7

© 2008 İletişim Yayıncılık A. Ş.

1. BASKI 2008, İstanbul

EDİTÖR Tanıl Bora

DIZI KAPAK TASARIMI Ümit Kıvanç

KAPAK Suat Aysu

UYGULAMA Nurgül Şimşek

DÜZELTİ Harun Candan

DİZİN Özgür Yıldız

BASKI ve CILT Sena Ofset

Litros Yolu 2. Matbaacılar Sitesi B Blok 6. Kat No. 4NB 7-9-11

Topkapı 34010 İstanbul Tel: 212.613 03 21

İletişim Yayınları

Binbirdirek Meydanı Sokak İletişim Han No. 7 Çağaloğlu 34122 İstanbul

Tel: 212.516 22 60-61-62 • Faks: 212.516 12 58

e-mail: iletisim@iletisim.com.tr • web: www.iletisim.com.tr

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantey.org>

H. BAHADIR TÜRK

Şirket ve Parti

Genç Parti ve “Yeni Siyaset”



Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantey.org>

Seçil'e...

İÇİNDEKİLER

Teşekkür	9
Giriş	11

BİRİNCİ BÖLÜM

GENÇ PARTİ: DOĞUŞ VE SONRASI	21
Uzanlar: Genç Parti'nin arkasındaki güç.....	21
Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamaları.....	36
Genç Parti'nin kuruluşu ve yükselişi	58
Uzanlar'a düzenlenen operasyon'un yankıları: Bir medya savaşı?	99
28 Mart 2004 yerel seçimleri ve Genç Parti.....	109
22 Temmuz 2007 genel seçimlerine doğru Genç Parti	113

İKİNCİ BÖLÜM

GENÇ PARTİ'Yİ KONUMLANDIRMAK	139
"Siyaset ve Kriz": Yeni zamanlarda siyaseti düşünmek	140
"Kim için, kim tarafından?": Temsil krizi ve siyasal partilerin geleceği	141

<i>"İdeolojilerin sonu":</i>	
<i>Sağ ve sol kavramları üzerinden bir açıklama</i>	160
<i>"'Vatandaş'tan 'Politik Tüketici'ye":</i>	
<i>Medya, siyasal pazarlama ve video-politika</i>	167
Genç Parti'nin örgütü ve programı	178
<i>"Politik sistem karşıtı parti" olarak Genç Parti</i>	182
<i>"Şirket partisi" olarak Genç Parti</i>	191
Genç Parti'nin ideolojisi ve söylemi	197
<i>"Türk'ün gücü": Neo-faşizm ve Genç Parti</i>	198
<i>"Mazot 1 ytl olacak": Neo-popülizm ve Genç Parti</i>	216
Genç Parti'nin kitlesi ve lideri	238
<i>"Yuppi'likten liderliği":</i>	
<i>Cem Uzan'ın bir siyasi lider olarak portresi</i>	241
<i>Bir karşılaştırma denemesi:</i>	
<i>Uzan, Boyner, Erdoğan ve Baykal</i>	248
<i>"Türklerin Berlusconi'si mi?":</i>	
<i>Uzan ve Berlusconi üzerinden bir karşılaştırma</i>	253
<i>"Lumpenler geliyor!": Genç Parti'nin kitlesi</i>	260
<i>"Ali Taran Creative Workshop":</i>	
<i>Bir reklam ürünü olarak Genç Parti</i>	271
Sonuç	279
KAYNAKÇA	287
DİZİN	301

Elinizdeki kitap, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde hazırladığım ve 2007 yılında kabul edilen doktora tezimin kitaplaştırılmış halidir. Tez kısaltılarak ve kimi noktaları gözden geçirilerek şimdiki halini aldı. Bu çalışmada benim için önemli olan Genç Parti'nin kendisinden çok Genç Parti'nin temsil ettiği siyaset yapma biçimiydi. Hızla tekelleşen medya, toplumsal aidiyet denklğini genişleten bir AKP iktidarı ve solun neredeyse mukadderleşen krizlerinin gölgesinde yazılan bu metin; Türkiye'de siyasetin aldığı görünümlere düşünmüş küçük bir şerh olarak kabul edilirse kendimi mutlu sayacağım. Tez danışmanım Doç. Dr. Aykut Çelebi'ye ne kadar teşekkür etsem azdır. Bu metin biraz da bana onun sorduğu soruları yanıtlama çabamdır. Ondan çok şey öğrendim. Tanıl Bora, Prof. Dr. Serpil Sancar, Prof. Dr. Levent Köker, Doç. Dr. Filiz Çulha Zabçı ve Doç. Dr. Tanel Demirel tezimi okuma konusunda gösterdikleri hassasiyet ve getirdikleri öneriler için teşekkür etmem gereken diğer isimler. Tuncay Önder ve H. Emrah Beriş'e de yardımları için teşekkür ederim. Ve son olarak aileme teşekkür etmek isterim tabii ki: Her zaman yanımda oldukları için...

Giriş

3 Kasım 2002 genel seçimlerinde ortaya çıkan tablo, genel olarak Türk siyasal tarihindeki üç kritik evreyle 1950, 1983 ve 1995 seçimlerinde tecessüm eden “siyasal haller”le bir kopuş ve süreklilik ilişkisi içinde değerlendirilmiştir. Söz konusu değerlendirmeler –esas olarak– Demokrat Parti’nin, ANAP’ın ve Refah Partisi’nin “zaferleri”ne göndermede bulunmaktadır. 3 Kasım seçimlerini belirleyen etmenler arasında sıklıkla zikredilen merkez sağ partilere duyulan öfke, Şubat 2001 ekonomik krizinin yarattığı büyük yoksullaşma, dönemin başbakanı Bülent Ecevit’in sağlık sorunlarından da beslenen yönetsel kriz, 1980 sonrası Türk siyasetinin içinde bulunduğu temsil krizi, sağ ve sol arasındaki ayrımın önemsizliğine yapılan vurguya paralel olarak yükselen merkezde yer almak vurgusu, siyasal partilerin hızla toplumsal aidiyet ve tekabüliyet denkliklerini kaybetmesi, siyasetin salt teknik bir icraat alanına indirgenmesi, siyasal pazarlama ve imaj gibi siyasetin teknizasyonun bir parçası olan unsurların öne çıkarılması gibi etmenler, AKP’nin 3 Kasım seçimlerinde elde ettiği başarıyı ve diğer merkez sağ ve sol partilerin başarısızlığını açıklamak için kullanılmıştır.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin verdiği erken seçim startı ile başlayan ve 3 Kasım’da ortaya çıkan “muhafazakâr

demokrat inkılâp” ile sonuçlanan süreç, bir dizi isim ve figür üzerine odaklanmıştı: Kemal Derviş, İsmail Cem, Hüsametdin Özkan gibi isimlerin “merkez solu diriltmek” için giriştikleri YTP (Yeni Türkiye Partisi), daha sonra AKP’nin kurulmasını sağlayacak milli görüş hareketinin yenilikçi kanadından isimlerin bulunduğu Erdemliler Hareketi ve Recep Tayyip Erdoğan, hatta seçim sürecinden biraz önce “dürüst politikacı imajıyla merkez sağa sunulan bir lider/figür” olarak Saadettin Tantan gibi. Bu isim ve figürler üzerinden yaşanan tartışmalar ve hakim seçim atmosferi içinde başlangıçta kimsenin dikkatini çekmemiş olan bir başka figür daha vardı.

Ülkenin –medyadan finansa, enerjiden spora farklı sektörlerde yüzlerce şirketi ile faaliyet gösteren– en büyük sermaye gruplarından birisi olan Uzanlar’ın “genç-yakışıklı-kudretli işadamı” imajına sahip lideri (Bora, 2002b: 33) Cem Uzan o dönemde, “Uzan Grubu’nun 46. Yıl Kutlamaları” vesilesiyle düzenlenen ve pek çok ünlü ses sanatçısının/popüler figürün sahne aldığı “ücretsiz halk konserleri”nde kısa konuşmalar yapıyordu. Uzan, bu konuşmalarda ülkenin kötü yönetiminden, “IMF ve ona boyun eğen beceriksiz yöneticiler”den ve Türk insanın içinde bulunduğu kötü durumdan, yoksulluktan, Türk işçisinin, Türk çiftçisinin, Türk gencinin çektiği sıkıntılardan bahsediyordu. Kutlamalar ve Uzan’ın konuşmaları, Uzan Grubu’nun sahibi olduğu televizyonlardan da yayınlanıyor, grubun sahibi olduğu gazetelerde de kendine çok geniş yer buluyordu.

3 Kasım 2002’de genel seçimlerin yapılmasına yönelik olarak Devlet Bahçeli’nin yaptığı açıklamadan birkaç gün sonra, tam olarak 10 Temmuz 2002 Çarşamba akşamı saat 21:30’da televizyon izleyicilerinin ve radyo dinleyicilerinin büyük bir bölümü Cem Uzan’ın siyasete gireceğini ve Genç Parti’yi kurduğunu öğrendi. Cem Uzan’ın hem içeriksel hem de yapısal olarak Berke Barajı’nın açılış töreninde ve Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamalarında yaptığı konuşmaları hatırlatan ve 12 dakika süren bu konuşması pek çok televizyon kanalından aynı anda yayınlandı. Konuşmayı AGB verilerine göre dokuz

milyon kişi izledi. Aralarında Uzan Grubu'nun radyoları da bulunan çeşitli radyolardan yine *aynı anda* yayınlanan konuşmayı dinleyenlerin sayısı ise iki milyondur.

Cem Uzan konuşmasında, "Uzan Grubu'nun 46. Yıl Kutlamaları"nda da işaret ettiğı kitleyi temsil ettiğini belirtmişti: "Bu akşam sizlerin karşısına; çalışmak isteyen ama iş bulamayan Türk gençleri adına, yatırım yapmak isteyen ama yapamayan Türk iş adamları adına, üniversiteye girmek isteyen ama giremeyen Türk öğrencileri adına, yarınına güvenle bakamayan: Türk işçisi, Türk memuru, Türk çiftçisi adına... Türk mühendisi, Türk doktoru, Türk öğretmeni, Türk esnafı, Türk bilim adamı adına... Türk emeklisi, Türk ev kadını ve Türk çocuğı adına çıkıyorum. Kısaca, Türkiye'de mutsuz, umutsuz, huzursuz, güvensiz ve sağlıksız yaşamak zorunda bırakılan Türk insanı adına çıkıyorum." (Uzan, 2002n) Cem Uzan'ın daha sonra düzenleyeceği seçim mitinglerinin kapanış kısmında da sıkça kullandığı "Çekilin yolumuzdan... Açın Türkiye'nin önünü... Durduramazsınız... Türkiye geliyor" ifadeleriyle bitirdiğı konuşmasının ardından ekrana Genç Parti logosu gelmiş ve böylelikle Genç Parti'nin kuruluşu kamuoyuna duyurulmuştu.

Önceleri ciddiye alınmayan Genç Parti, bir süre sonra 3 Kasım seçimlerinin en akılda kalıcı aktörlerinden birisi oldu. Bu süreçte Genç Parti –Cem Uzan ve kardeşi Hakan Uzan'ın Ürdün vatandaşı oldukları iddiasıyla vatandaşlıktan çıkarılmasına yönelik hazırlanan İçişleri Bakanlığı Kararnamesi'ne ve Uzanlar'ın GSM şebekesi Telsim'in, Motorola ve Nokia firmalarıyla yaşadığı hukuki anlaşmazlıklara/süren davalara ek olarak– seçimlere katılma hakkı kazanmak konusundaki mevcut diğer engelleri de aşmak zorunda kaldı. Seçim Kanunu'nun 36. maddesine göre, bir siyasi partinin seçime katılabilmesi için toplam şehir sayısının yarısında (40 il) örgütlü olmaları şartına karşın, Genç Parti'nin o dönemde henüz böyle bir örgütlenmesi yoktu. Genç Parti, sorunu seçime katılma hakkı olan bir partiyle birleşerek çözmeyi düşündü. Çözüm için bulunan parti –1992 yılında Hasan Celal Güzel tarafından kurul-

muş olan ve o güne kadar mecliste temsil edilmemiş, ancak seçimlere girme hakkı bulunan– “Yeniden Doğuş Partisi” (YDP) idi. Sorunlu bir birleşme sürecinin ardından, Genç Parti seçimlere katılma hakkını elde etti.

Seçimlere katılma hakkını elde etmesinin ardından Genç Parti, 12 Ağustos 2002 Pazartesi gününden itibaren –“resmî olarak”– seçim mitinglerini başlattı ve seçimlere kadar tam 147 il ve ilçede miting düzenledi. Uzan yaptığı kısa konuşmalarda, “İl sayısı 250 olacak”, “İlköğretim öğrencilerine ders kitapları bedava dağıtılacak”, “Evi olmayana arsa ve kredi verilecek” gibi çeşitli vaatlerde bulundu ve –Uzan Grubu’nun 46. Yıl Kutlamaları’nda yaptığı konuşmalara benzer bir biçimde– hükümeti, “Ankaradakiler”i, IMF’yi eleştirerek, Türkiye’nin kötü kullanılan kaynaklarından, yaşanan yoksulluktan ve sıkıntılardan söz etti.

Sayısız güvenlik personeli ve teknik elemanın çalıştığı organizasyonlarda ulaşım helikopterlerle sağlanıyordu. Organizasyonlar sadece Cem Uzan’ın konuşmalarının içeriği ve süresi bakımından değil genel yapı itibariyle de Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamalarının bir başka versiyonuydu. Düzenlenen konserlerde sahne alan sanatçılar çoğunlukla 46. yıl kutlamalarında sahne alan sanatçılardı. Genç Parti, bu yoğun miting programını büyük bir iletişim kampanyası ile birlikte yürütüyordu. Bu çerçevede parti; “Yahoo”, “Hotmail” gibi e-mail servisi sağlayan internet sitelerine verdiği reklamların yanı sıra, Uzan Grubu’na bağlı olan GSM şebekesi Telsim’e bağlı abonelerine gönderdiği kısa mesajları (SMS)¹ da etkin bir biçimde kullanıyordu. Yine bu miting programıyla eş zamanlı olarak *Star TV* Genç Parti mitinglerine geniş bir biçimde yer veriyordu. Uzan Grubu’nun sahip olduğu radyoların da kullanıldığı bu iletişim sürecinde *Star* gazetesinin de payı büyüktü.

2002 yılının Ekim ayı itibariyle, Genç Parti’nin barajı aşabileceğini gösteren kamuoyu araştırmalarına rağmen; ne Uzan-

1 Bu kısa mesajlarda, bazen Cem Uzan’ın seçim mitinglerinde yaptığı konuşmalardan alınmış cümleler ve vaatler kullanılmakta, bazen de abonenin yaşadığı ilde yapılacak seçim mitinginin yeri ve saati bildirilmektedir.

larla bir tür “medya savaşı” yaşayan Doğan Grubu gazetelerinde ne de diğer yayın organlarında Genç Parti –birkaç küçük istisna dışında– ciddi bir haber/değerlendirme konusu yapıldı. Nihayetinde, 3 Kasım seçimlerinin sonuçları belli oldu ve Genç Parti, % 7.25’lik oy oranına ve aldığı 2 milyon 285 bin 598 oya karşın meclise girmeyi başaramadı.

Seçimden sonraki süreçte Genç Parti, kamuoyunun dikkatini çekmeyi sürdürdü. Ancak, 12 Haziran 2003 tarihine gelindiğinde, Uzan Grubu için “sonun başlangıcı”nı tetikleyen bir gelişme yaşandı. Çukurova Elektrik A.Ş (ÇEAŞ) ve Kepez’e, hemen ardından İmar Bankası’na el konulması Uzan Grubu’nun çöküşünü başlattı. Uzanlar’a ait şirketler ve Uzanlar hakkında geniş çaplı bir hukuki süreç başlatıldı. Genç Parti ve lideri Cem Uzan için bu süreç bir “siyasi linç”ti. Genç Parti, 28 Mart 2004 yerel seçimlerine Uzanlar’la ilgili yürütülen hukuki sürecin gölgesinde girdi. Partinin genel başkanı ve ailesi hakkında açılan davalar, verilen mahkumiyet kararları, devam eden haciz işlemleri, el koyulan yüzlerce şirket, kesilen finansal kaynaklar, miting yasakları gibi teknik, hukuki, idari ve kişisel sorunlarla boğuşan lideri ile Genç Parti, 28 Mart seçimlerine istediği gibi hazırlanamadı. 28 Mart 2004 yerel seçimleri II Genel Meclisi Seçimleri’nde Genç Parti sadece % 2.6 oranında oy alabildi. Hakim yorum, 28 Mart 2004 yerel seçimlerinde ortaya çıkan sonuçlarla birlikte 3 Kasım seçimlerinde Genç Parti’nin aldığı oy oranının bir istisna olduğunun tescillendiği yönündeydi. 3 Kasım seçimleri kendine özgü koşulları olan bir seçimdi, Genç Parti tasfiye edilmiş köklü partilerin seçmenlerinin öfkesini kullanmış ve geçici bir başarıya ulaşmıştı. Ancak artık, Uzanlar ve Genç Parti’nin hikâyesi sona ermişti.

El koyulan şirketlerin ve malların satılması, yeni el koymalar, açılan yeni davalar ve karşı davalar ile ilgili haberlerin basına yansımaları dışında Uzan isminin eski gücü ve görkemini anımsatan bir emare yoktu. Genç Parti, genel seçimlere yönelik olarak, 5 Şubat 2006’da eski görkemli günlerin uzağında bir “seçim startı” verdi. Bu “seçim startı”nın ardından parti; futbol maçları, kadın programları ve televizyon dizileri gibi iz-

lenme oranı yüksek programlara –programların akışı sırasında ekranın alt kısmında beliren– çeşitli reklamlar vermeye başladı. İlgili program devam ederken ekranın alt kısmında Cem Uzan’ın resmi ve Genç Parti logosuyla birlikte partinin bir sloganı/vaadi yansıtılıyordu. Bu reklamlarda kullanılan ve çokça tartışılan hatta pek çoğu espri konusu olan sloganlar ağırlıklı olarak şunlardı: “Mazot 1 YTL olacak”, “ÖSS ve Harçlar Kalkacak”, “Fındık 8 YTL Olacak”, “Emekliye 14 Maaş”, “Gıdada KDV Kalkacak”, “Bu İş Yürek İster”, “İşsizlik Bitecek”, “Ezilenler İktidar Olacak”, “Önce Türk Milleti”, “Her İşsize 350 YTL Maaş”.

22 Temmuz sürecinde, bu slogan/reklamlar üzerinden Genç Parti yeniden dikkat çekmeye başladı. Basında Genç Parti’nin CHP, DYP (DP) hatta MHP ile ittifak kurabileceği yönünde çeşitli haberler yer alıyordu. Cem Uzan, bu süreçte –3 Kasım 2002 genel seçimleri sürecindeki tutumundan farklı olarak– sıkça çeşitli televizyon programlarına konuk oldu. Yine –3 Kasım sürecindeki genel tutumlarından farklı olarak– Genç Parti, 22 Temmuz sürecinde miting düzenlemedi. Partinin lideri Cem Uzan sadece İzmir, Sakarya, Giresun, Samsun, Adana gibi belli başlı illeri ziyaret etti. Seçimlerden birkaç ay önce Genç Parti’nin yükselişine dikkat çeken anketlere ve Genç Parti’nin barajı aştık” iddialarına rağmen –AKP’nin 5 senelik iktidarıyla girilen ve ekonomik istikrar, Kuzey Irak/terör, ağırlıklı olarak cumhurbaşkanlığı seçimi ve ordunun 27 Nisan’da verdiği “e-muhtıra” üzerinden doğan tartışmalarının belirleyici olduğu– 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde parti ancak % 3.03 oranında bir oy oranına ulaşabildi. Böylece, Genç Parti’nin beş senelik hikâyesinin son bölümü şimdilik tamamlanmış oldu.

Kuruluşundan bugüne dek geçen beş senelik süre içinde, hakim eğilim Genç Parti’nin genel olarak kapsamlı ve çok açılı bir düşünme nesnesi olarak değil, geçici bir hadise olarak ele alınması yönünde olmuştur. Genç Parti –ister Türk siyasal yaşamının uzunca müddettir içinde bulunduğu bir kriz halinin ürünü olarak, ister bir daha tekrarlanması mümkün olmayan arızî bir hadise olarak ele alınır– ideoloji siyasal partilerin ya-

pısı, siyasal iletişim ve propaganda ve benzeri yönlerden bir düşünme nesnesi olarak ele alınmış değildir. Akademik çalışmalar açısından bu eğilimin üç istisnası, Genç Parti konusunda hazırlanmış ilk yüksek lisans tezi olan Burhan Mert Angılı'nın 2003 tarihli "The Case of Youth Party In The Context of Post-80 Turkish Politics" ("80 Sonrası Türk Siyaseti Bağlamında Genç Parti Olayı") çalışması, diğerleri ise Bahadır Avşar'ın 2004 tarihli "Planlı Medya Faaliyetlerinin Seçmen Davranışı Üzerine Etkisi: Genç Parti Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi ile Murat Yalnız'ın yine 2004 tarihli "Siyasal Reklam–Genç Parti'nin 3 Kasım 2002 Seçim Kampanyası" başlıklı bir başka yüksek lisans tezidir.² Genç Parti konusunda bir başka bilimsel çalışma Okan Tanşu ve Esra Ercan'ın "Konrad Adenauer Vakfı Türkiye Raporu" dizisi içinde yayınlanan 2002 tarihli "Cem Uzan ve Genç Parti Olgusu" çalışmasıdır.

Şu an için yayın piyasasında salt Genç Parti'yi konu alan herhangi bir kitap/inceleme yoktur. Bununla birlikte, Uzanlar ile ilgili olarak Nedim Şener'in *Uzanlar: Bir Korku İmparatorluğunun Çöküşü* (Güncel Yayınları), Memduh Taşlıcalı'nın *Be-yaz Yakalı: Cem Uzan Fenomeni* (Karakutu Yayınları) ve Mustafa Yılmaz'ın *Kemal Uzan: Kendi Kaleminden Bir İmparatorluğun Çöküşü* (Neden Yayınları) isimli çalışmalarına bakılabilir. Şener'in çalışması daha çok Uzanlar ile ilgili yürütülen hukuki süreci konu alan bir çalışmayken, Taşlıcalı'nın çalışması Uzanlar'ı daha "olumlu" bakarak tanıtan bir çalışmadır. Yılmaz'ın kitabı ise, Kemal Uzan'ın tuttuğu günlüklerin belirli notlarla desteklenerek deşifre edilmesine dayanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı ise; Genç Parti'nin temel yapısal özelliklerine ışık tutmaktır. Çalışma; Genç Parti'yi lider, kadro, parti tipolojisi, ideoloji ve söylem gibi parçalarından hareketle analiz etmeye ve kitleyle kurduğu ilişkiyi tartışmaya odaklanacaktır. Çalışma, iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde –"kronos" çerçevesinde– Uzanlar'ın genel yapısı, yükseliş ve çöküş süreci Genç Parti'nin beş yıllık dönemde yaşadığı dönü-

2 Çalışmalar hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz. <http://tez.yok.gov.tr/YokTezSrv?OPER=MAINPAGE&PAGE=X>
Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantey.org>

şümlerle birlikte değerlendirilecektir. İkinci bölümde ise Genç Parti, siyasal partilerin sahip olduğu klasik unsurlar çerçevesinde ele alınacak ve tartışılacaktır. Çalışmanın bu biçimde kurgulanışındaki amaç; Genç Parti'yi –kurulduğu günden 22 Temmuz 2007 seçimlerine kadar geçen tarihsel süreç üzerinden– örgütsel yapı, ideoloji/söylem ve kitle-lider unsurları üzerinden konumlandırmaktır.

Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde Genç Parti'nin kuruluş sürecinin temel dinamikleri genel hatlarıyla tartışılacaktır. Bunun için, önce Genç Parti'nin arkasındaki güce, Uzan Grubu'nun genel yapısına değinilecektir. Burada Uzan Grubu'nun 3 Kasım 2002 genel seçimlerine gidilirken sahip olduğu finansal gücün boyutları ile bu gücün Türkiye'nin geçirdiği toplumsal ve ekonomik evrelerle olan ilişkisi tartışılacaktır. Ardından, Genç Parti'nin kuruluşu ve Cem Uzan'ın siyaset sahnesine çıkışı açısından bir tür “ısınma turu” olarak değerlendirilebilecek olan Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamaları üzerinde durulacaktır. Kutlamaların genel yapısı ve Cem Uzan'ın konuşmalarında öne çıkardığı temaların tartışılacağı bölümün ardından, Genç Parti'nin kuruluşu ele alınacaktır.

Genç Parti'nin kuruluş sürecinde karşılaştığı engeller, partinin düzenlediği seçim mitinglerinde vurgulanan temalar, medyanın Genç Parti'ye bakışı konularının tartışılacağı bu bölümle birlikte “Uzan Grubu'nun 3 Kasım 2002 genel seçimlerine gidilirken sahip olduğu ekonomik gücün boyutları neydi?”, “Uzan Grubu'nun ortaya çıkışı ve güçlenmesi ile Türkiye'nin iktisadi tarihinin temel evreleri arasında nasıl bir bağ vardır?”, “Uzan Grubu'nun 46. Yıl Kutlamaları'nın Genç Parti'nin kuruluş süreci açısından anlamı ve önemi nedir?”, “Genç Parti nasıl bir kuruluş süreci izlemiştir ve partinin kuruluşunun ardında yatan temel dinamikler nelerdir?” sorularına bir yanıt verilecektir.

Bu bölümde ayrıca 3 Kasım 2002 seçimleri sonrasında Uzanlar'ın ve Genç Parti'nin yaşadığı serüvene de odaklanılacaktır. Bunun için, önce ÇEAŞ ve Kepez'e el konulmasıyla başlayan, ardından İmar Bankası'nın TMSF'ye devriyle birlikte ge-

nişleyen “Uzan Operasyonu”nun genel hatları ve sonuçları ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu çerçevede, Genç Parti’nin bu süreçten nasıl etkilendiği ve operasyondan günümüze uzanan süreçte siyasal performansının gösterdiği dalgalanma üzerinde düşünülecektir. Bunu yaparken, 28 Mart 2004 yerel seçimleri’nde partinin elde ettiği sonuçlara kısaca bakılacak, ardından 22 Temmuz 2007 genel seçimlerine giden yolda yaşanan siyasal gelişmelere değinilerek partinin izlediği strateji üzerinde durulacaktır. Bölümün sonunda, Genç Parti’nin kuruluşundan bu yana geçen beş yıllık süre zarfında yaşanan gelişmeler ortaya koyulmuş olacaktır.

Çalışmanın buraya kadar tasvir edilen kurgusu içinde, Genç Parti’ye daha yakından bakmanın bir zorunluluk olduğu açıktır. Bu çerçevede, önümüzde yanıtlanması gereken bir dizi soru durmaktadır: “Genç Parti’nin nasıl bir ideolojisi ve söylemi vardır?”, “Partinin nasıl bir kitlesi vardır? Genç Parti’nin, kitlestyle kurduğu ilişkinin temel özellikleri nedir?”, “Nasıl bir örgütsel yapıya sahiptir Genç Parti?”, “Programının temel hatları nelerdir?”, “Nasıl bir lideri vardır?”... Genç Parti’nin kuruluş sürecinden partinin bugününe uzanan bir çizgide bu soruları yanıtlamak, Genç Parti’yi anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. İşte çalışmanın ikinci bölümünde yapılacak şey de, bu sorulara anlamlı yanıtlar vermeye çalışmaktır.

Siyasal partilerin yapısal ve işlevsel dönüşümü, yeni toplumsal hareketlerin yükselişi, kitlelerin siyasal süreç ve kurumlardan duyduğu memnuniyetsizlik, sağ ve sol arasında artık anlamlı bir ayrım yapılamayacağının, ideolojinin ve tarihin sonuna gelindiğinin ve tarihin itici gücü olabilecek bir çatışma hattının bundan böyle varolmadığının ilanı, görüntülerin/imagların toplumsal-siyasal tahayyüller üstündeki artan gücünün damgasını vurduğu kriz hali, yeni zamanların siyasetini hızla salt bir teknik icraat alanına dönüştürme eğilimindedir. Krizlerin belirlediği yeni zamanların siyaseti içinde –aşağıda da değinileceği üzere– özellikle siyasal partilerin değişimi çarpıcıdır. Parti tipolojilerindeki dönüşümler ve ortaya çıkan yeni partiler mevcut genel kriz halinin ürünüdürler. Bu çalış-

manın konusu olan Genç Parti'yi anlamak için, bu kriz halinin akılda tutulması gerekmektedir. Bu çerçevede, yine çalışmanın ikinci bölümünde temsili demokrasinin krizi ve siyasal partilerin aşınması süreçlerine değinilecektir. Siyasetin salt teknik bir icraat alanına indirgenmesi yönündeki dinamikleri besleyen bu iki özel süreç ışığında siyasal pazarlama, kampanya, reklam-propaganda kavranıları üzerinden tanımlayıcı bir çerçeve çizilecek ve ardından siyasal pazarlama ve kampanya stratejilerindeki dönüşüm –kitle iletişim araçlarının artan rolüne bağlı olarak– tartışılacaktır. Çalışmada bu eksen üzerinden “siyasetin gösterileşmesi” ve “video-politika” tartışmalarına da yer verilecektir. Ardından, sırasıyla Genç Parti'nin örgütsel yapısı, ideolojik-söylemsel konumu ele alınacak ve parti-nin lideri ve kitlesi arasındaki ilişki tartışılacaktır.

GENÇ PARTİ: DOĞUŞ VE SONRASI

Bu bölümdeki amacımız Genç Parti'nin kuruluş sürecinin temel dinamiklerini genel hatlarıyla tartışmaktır. Bunun için, önce Genç Parti'nin arkasındaki güce, Uzan Grubu'nun genel yapısına değinilecektir. Burada, Uzan Grubu'nun 3 Kasım 2002 genel seçimlerine gidilirken sahip olduğu finansal gücün boyutları ile bu gücün Türkiye'nin geçirdiği toplumsal ve ekonomik evrelerle olan ilişkisi tartışılacaktır. Ardından, Genç Parti'nin kuruluşu ve Cem Uzan'ın siyaset sahnesine çıkışı açısından bir tür “ısınma turu” olarak değerlendirilebilecek olan Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamaları üzerinde durulacaktır. Kutlamaların genel yapısı ve Cem Uzan'ın konuşmalarında öne çıkardığı temaların tartışılacağı bölümün ardından, Genç Parti'nin kuruluş süreci ele alınacaktır.

Uzanlar: Genç Parti'nin arkasındaki güç

Uzanlar adı Genç Parti'nin Türk siyaset sahnesine girmesinden önce de biliniyordu. Bununla birlikte, Uzanlar adının kamuoyu ve medya nezdinde daha sıklıkla telaffuz edilmeye başlaması partinin doğduğu ilk günlere rastlamaktadır. Uzanlar'ın bir parti kurmaya hazırlandığı yönündeki “söylentiler”in çıktı-

ğı ilk günden bugüne uzanan çizgide, Genç Parti “bir Uzanlar projesi” olarak değerlendirilmiştir. Aslında, Uzanlar isminin bu kadar sıklıkla vurgulanması daha sonraki bölümlerde de göreceğimiz üzere, partinin uyguladığı temel stratejilerden birisidir. Genç Parti kuruluş aşamasından itibaren, Uzanlar ile bağını seçmen kitlesine bir tercih sebebi olarak sunmaya yönelmiştir. O kadar ki, partinin resmî olarak kurulmasından önce, Uzan Şirketler Grubu’nun 46. yılını kutlama etkinlikleri kamuoyunda ön plana çıkarılmıştır. Böylelikle, siyasal hayata gözlerini yeni açan bu partinin arkasındaki gücün boyutları ve başarıları kamuoyuna dikkatine sunulmuştur. Genç Parti’nin kuruluşuna giden yolda uygulanan ilk adım, “Kim bu Uzanlar?” sorusuna görkemli bir başarı hikâyesi üzerinden yanıt vermek olmuştur. Bizim bu bölümdeki amacımız da, aynı soruya yanıt vermek olacaktır. Bununla birlikte, burada kapsamlı bir Uzanlar portresi çizmek yerine Uzanlar’ın genel bir profiline yer verilecektir.¹

Uzanlar hakkında, 3 Kasım 2002 genel seçimlerinden önce bilinen birkaç şeyden birisi grubun sahip olduğu medya gücüydü. Ancak, Uzanlar sadece sahip oldukları televizyon ve radyo kanalları, gazete ve dergiler ile değil birbirinden çok farklı diğer sektörlerdeki gücüyle de ayakta duran bir finans imparatorluğuydu. Uzanlar’ın hikâyesi, ailenin Balkan Savaşları sırasında Saraybosna’dan Sakarya’ya göç etmesiyle başlamaktadır. Saraybosna’da çiftçilik ile uğraşırken Türkiye’ye gelmek zorunda kalan bu ailenin oğullarından Kemal Uzan 1935’te doğmuş, 1956 yılında ilk şirketini kurmuştur.² İstan-

1 Bu genel profilin diğer boyutu, çalışmamızın ikinci bölümünde tartışacağımız “Uzanlar’a düzenlenen hukuki operasyonlar” bahsinde ele alınacaktır. Uzan Grubu’nun profili, ancak “ayın karanlık yüzü”nü gösterecek olan bu bölümle birlikte anlaşılabilir. Biz burada, sadece 3 Kasım 2002 genel seçimleri ve Genç Parti’nin kuruluşu sürecinde Uzan Grubu’nun sahip olduğu gücün boyutlarına dikkat çekmeye çalışıyoruz.

2 Kemal Uzan, ilk şirketini kurduğu tarihte sadece 21 yaşındadır. Cem Uzan, *Star TV’de katıldığı “Kırmızı Koltuk” programında Eyüp’teki bir tünel inşaatının ihalesine katılan babasına ihale komisyonu başkanının “Evladım sen değil, asıl Kemal Uzan, yani baban gelsin” dediğini aktarmaktadır. Bkz. Star gazetesi, “Umut Aşıladi”, 6 Mayıs 2002.*

bul Teknik Üniversitesi İnşaat Fakültesi mezunu olan Kemal Uzan³ ilk şirketini kurduğu yıldan itibaren çeşitli müteahhitlik işleri üstlenmiş ve sektörde tanınan bir isim olmuştur (Şener, 2004: 16; Taşlıcalı, 2002: 29-31). Kemal Uzan, sayısız konunun yanı sıra 1971 yılında İzmir’de Akdeniz Oyunları’nın düzenleneceği Halkapınar Olimpik Tesisleri’nin ve Afşin Elbistan Termik Santrali’nin kule inşaatını yapmıştır. Bunların yanı sıra, Uzanlar ilk uluslararası bağlantılarını da inşaat sektörü üzerinden kurmuştur. Bu dönemde Kemal Uzan, Libya ve Suudi Arabistan’da çeşitli inşaat işlerine imza atmıştır.

Kemal Uzan, 1960’lı yıllarla beraber medya sektörüne yönelmiştir. 1949 yılında, Habib Edib Törehan tarafından kurulmuş olan *Yeni İstanbul*⁴ gazetesinin sahibi 1965’e gelindiğinde Kemal Uzan’ın kardeşi Yavuz Uzan olur.⁵ Bir yıl sonra, gazete-

3 Memduh Taşlıcalı, “ilginç bir rivayet” olarak “Kemal Uzan’ın eğitim masraflarını karşılamak için Adapazarı-Istanbul trenlerinde gazete ve ciklet sattığının söylendiğini, ancak bu bilginin ne derece doğru olduğunun bilinmediğini” yazmaktadır. Bkz. Taşlıcalı, 2002: 31. Kemal Uzan ile ilgili diğer “rivayetler”i ise, Şener şöyle aktarmaktadır: “Örneğin bir iddiaya göre, Yugoslav Mareşal Tito’nun servetinin bir bölümünü yıllarca o işletti. Bir diğer iddiaya göre, Sovyet Merkez Bankası’na ait külçe altınları İstanbul Kapalıçarşı’da paraya çevirme işini yıllarca o yaptı.”. Bkz. Şener, 2004: 16.

4 Altan Öymen anılarında, *Yeni İstanbul* gazetesinin dönemin diğer gazetelerinden görüntüsüyle farklı olduğunu yazar. Gazetenin adının mavi puntolarla basılmasıyla ilgili olarak “Türkiye’nin ilk mavi başlıklı gazetesi” değerlendirmesini yapan Öymen, gazetede “az resim, çok yazı” olduğundan bahsetmektedir. Ağırlıklı olarak dış politika yazılarına yer veren gazetenin satış yöntemi de diğer gazetelerden farklıdır. Öymen, gazeteyi satanların diğer gazeteleri satanların aksine bağırmadıklarını ve “üniformalar gibi ütülü giysiler içinde, ciddi tavırlı, saçları-sakalları traşlı adamlar” olduklarını söylemektedir. Öymen’e göre, satıcıların bu tavrı ve görüntüsü onlara bu yönde verilmiş bir eğitimin sonucudur. Öymen ayrıca, gazetenin sahibi Edib Törehan’ın da uzun süre yurtdışında bulunduğunu ve çok zengin olduğunu nakletmektedir. Bkz. Öymen, 2006: 400-401. Törehan ile ilgili bu noktanın altını çizen Topuz ise, *Yeni İstanbul*’un büyük reklamlarla yayın hayatına başladığını ve kadrosunda Abdülhak Şinasi Hisar, Vedat Nedim Tör, İlhan Selçuk gibi isimleri bulupdurduğunu yazmaktadır. Bkz. Topuz, 2003: 220.

5 Bununla birlikte Hıfzı Topuz, Uzanlar’ın 1950’lerin sonunda gazeteyi satın aldığını belirtmektedir. Takip eden sayfalarda, 1960’lı yılların başındaki *Yeni İstanbul*’dan söz açan Topuz, “yine o yıllarda gazete birkaç kez el değiştirdi: Habib Edip Törehan gazeteyi sattı. ‘Yeni İstanbul’ın sahibi olarak önce Gökhan Evliyaoğlu’nun, sonra Taha Akburak’ın, daha sonra Yavuz Uzan’ın adları görüldü” tespitinde bulunmaktadır. Bkz. Topuz, 2003: 220. Buna göre gazetenin

nin “yeni” sahibi Kemal Uzan olmuştur. Gazetenin yazar kadrosunda Necip Fazıl Kısakürek, Osman Turan, Fethi Tevetoglu, Yüksel Serdengeçti, Rauf Tamer, Metin Toker gibi isimler vardır. Gazete kurulduğu ilk günlerde olduğu gibi, Uzanlar’a geçtiği günlerde de sağcı bir yayın çizgisi izlemiştir. 1968 yılında Kemal Uzan, gazetenin kadrosunda değişikliğe gitmeye karar vermiştir. *Cumhuriyet* gazetesinden Erol Dalı’yı o zaman için rekor sayılabilecek bir ücretle genel yayın müdürü olarak transfer etmiştir. Dalı’nın ekibinde Halit Kıvanç, Güneri Civaoglu, Turhan Selçuk, Kurtul Altuğ, Nail Güreli, Hasan Yılmaer vardır. O güne dek, 40 bin satan *Yeni İstanbul* bu kadroyla ve yeni promosyon uygulamalarıyla tirajını 100 bine çıkarmıştır. Şener, bu noktada, “Kemal Uzan basındaki promosyon olayının mimarı oldu” tespitinde bulunmaktadır (Şener, 2004: 17).⁶ Bu promosyon faaliyetine ek olarak, bir süre sonra kupon ve çekilişle Kemal Uzan’ın İstanbul Bahçelievler’de yaptırdığı evlerden 10 tanesi okuyuculara vermek için bir kampanya düzenlenmiştir. 1973 yılına gelindiğinde, gazetenin adı *İstan-*

Uzanlar’a geçmesi, 1950’lerin sonu değil, 1960’ların başı veya ortası olsa gerektir. Ancak Topuz, çalışmasının sonlarına doğru bir yerde Kemal Uzan’ın gazetesini “1970’li yıllarda”, bir başka yerde ise, yine “50’li yılların sonunda” saun aldığını söylemektedir. Bkz. Topuz, 2003: 330 ve 343. Nedim Şener ise, net bir tarih vermemekte ve “Kemal Uzan 1956’da başladığı müteahhitlikten birkaç yıl sonra gazetecilik alanına da girdi ve *Yeni İstanbul* gazetesinin sahibi oldu” tespitinde bulunmaktadır. Müteakip satırlarda ise, Uzanlar’ın gazetesini 1960’larda çıkardığından bahsetmektedir. Bkz. Şener, 2004: 16-17. 1965 tarihini veren kaynak için bkz. Taşlıcalı, 2002: 37.

- 6 Bu tespite katılmamız pek mümkün gözüküyor. Zira –Topuz’un kaydettiği üzere– promosyon kampanyalarının ilk örneğini 1928 yılında *Cumhuriyet* gazetesi vermiştir. Bu tarihte hediye kuponları dağıtan gazetenin ardından *Vakit*, *Akşam* gibi gazetelerin de çeşitli hediye kampanyaları düzenlemiştir. Bkz. Hıfzı Topuz, 2003: 349-350. *Cumhuriyet*’in 1928 yılındaki promosyon sloganı şudur: “7.000 lira değerinde 1.000 den fazla hediyelerimize nail olmak için sadece kupon toplamak kafi” *Cumhuriyet*’in o dönemdeki “keyifli” promosyon sloganları ve tanıtımları için bkz. Karaca, 1994: 45-46. Soysal’a göre; basında lotaryacılığın öncüsü *Hürriyet* gazetesidir. 1960 yılı Ağustos ayında okuyucularına 1 milyon liralık “*Hürriyet* İstikrazi” tahvili dağıtmak için kupon biriktirmeyi öngören bir yayına başlamıştır. Ardından diğer gazeteler padesülük kumaştan, Kur’an dağıtmaya, gazeteye basılan bir kalabalık fotoğrafında kendini tanıyana bedava tiyatro ya da sinema bileti dağıtmaya kadar çok çeşitli yönetmelere başlamışlardır. Bkz. Soysal, 1983: 223.

bul olarak değişmiştir. Aynı yayın çizgisini sürdüren gazetede bu tarihlerde Ziyad Ebuziya, Peyami Safa gibi isimler de yazmıştır. *İstanbul* gazetesi ile Kemal Uzan'ın yolları 1981'de ayrılmıştır. 1965-1981 yılları arasında Kemal Uzan kısa aralıklarla da olsa *Hayat* ve *Ses* gibi dönemin önemli popüler dergilerinin de sahibi olmuştur. 1956 yılından itibaren, inşaat sektöründeki çalışmalarıyla adım attığı iş dünyasında Kemal Uzan yurtiçi ve yurtdışındaki büyük inşaat projelerinin yanına “medya patronluğu” sıfatını da eklemiştir.

1980'li yıllara gelindiğinde ise, Kemal Uzan finansal gücünü bankacılık sektöründe değerlendirmek istemiştir. 1984 yılında, Doğu Grubu'ndan satın aldığı İmarbank ile bu sektöre adımını atan Kemal Uzan, bir yıl sonra ise Adabank'ı kurmuştur. İmar Bankası “dolara ve marka yüksek faiz” sloganıyla müşteri kitlesini büyütmek isteyen “iddialı olmayan, küçük; fakat rakiplerinden yüksek faiz veren bir görünüm” sergilemiştir (Şener, 2004: 196). 1987 ve 1992 yılında, iki kriz atlatan bankaya 3 Temmuz 2003 tarihinde el konulmuş, 5 Temmuz 2003'de Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmiştir.

1980'li yıllar ve bankacılık sektörüne geçiş Kemal Uzan'ın kişisel girişimlerinden Uzanlar'ın kurumsal girişimlerine giden yolu açmıştır. 1990'lı yıllar ise, Cem Uzan'ın yavaş yavaş öne çıkmaya başladığı yıllar olmuştur. 1990'ların başından itibaren, Uzanlar inşaat ve bankacılık sektörlerindeki faaliyetlerine medya sektörünü de geniş bir biçimde dahil etmişlerdir. Uzanlar'ın ismini geniş kitlelere duyuran girişim Cem Uzan'ın dönemin cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu ile *Magic Box Star 1* adlı televizyon kanalını kurmasıdır.⁷ 5 Mayıs 1990 tarihinde, Almanya'dan test yayına başlayan kanal Türkiye'nin ilk

7 1991 yılının Aralık ayında, Cem Uzan ve Ahmet Özal arasındaki gerilim su yüzüne çıkmıştır. Taraflar arasında ortaklığın sona ermesiyle artan 27 Aralık 1991 tarihinde Ahmet Özal'ın Cem Uzan'ı icraya vermesiyle başlayan mahkeme süreci tarafların birbirleri aleyhine açtıkları 24 davayla sonlanmıştır. Cem Uzan Ahmet Özal'ın şirketi zor duruma düşürmek için senet düzenlemekle, Özal ise, Uzan'ı kendisinden habersiz biçimde şirket hesabından 200 milyar lirayı yurtdışına kaçırmakla suçlamıştır. Bkz. Şener, 2004: 36-42. Ergur kanalın yayına başlamasını, siyasetin değişen görüntüsünün ve medyayla bütünleşmesinin ilk adımı olarak değerlendirilebileceğini iddia etmektedir. Bkz. Ergur, 2002: 22.

özel televizyon kanalıdır. 15 Eylül 1991'den itibaren kesintisiz yayına geçen kanal, Özel Televizyon Yasası'nın kabul edilmesiyle birlikte yayın merkezini 31 Temmuz 1993 yılında Türkiye'ye taşımıştır. İlk kurulduğu dönemde, anayasaya aykırı olarak yayın yapan *Star 1* Türk televizyon tarihinde pek çok ilke öncülük etmiştir. "Televizyon yayıncılığında devlet tekeli kırı" (Tılıç, 1998: 257) *Star 1*'in⁸ ardından pek çok özel kanal kurulmuştur. Mehmet Barlas, Engin Ardic, Meriç Köyatası, Uğur Dünder, Gülgün Feyman, Ali Kırca gibi birçok ismin görev aldığı kanal, Türkiye'nin en çok izlenen programlarına imza atmıştır. Uzanlar, *Star 1*'in ardından *Tele On*, *Kral Tv*, *Kanal 6* gibi diğer televizyon kanallarını da yayın hayatına geçirmişlerdir. Özel televizyon kanallarının yanı sıra, özel radyo istasyonları da kuran Uzanlar; en bilinenleri *Süper FM*, *Kral FM*, *Joy FM* ve *Metro FM* olmak üzere farklı kitlelere hitap eden radyo istasyonları⁹ ve televizyon kanalları ile büyük reklam gelirleri elde etmiştir. 1999 yılına gelindiğinde, Uzanlar *Star* gazetesini çıkarmaya başlamışlardır.¹⁰ Hıfzı Topuz, kendi dağıtım ağını kullanan *Star*'ın "bütün güçlülere karşın 358 bin tirajıyla Türkiye'nin en çok satan gazetesi durumuna geldiğine" işaret etmekte ve grubun 2002'de çıkarmaya başladığı *Damga* gazetesinin de "40 bin tirajıyla *Cumhuriyet* ve *Radikal*'e yaklaştığına" dikkat çekmekteydi (Topuz, 2003: 344).

8 Kanalın adı daha sonra, ilkin *Interstar*, ardından da *Star* olmuştur.

9 Türkçe pop müzik şarkılarına ağırlık veren *Süper FM*, arabesk müzik dinleyenlere yönelik olarak *Kral FM*, yabancı slow şarkılar dinlemek isteyenlere yönelik olarak *Joy FM*, yabancı pop şarkıları çalan *Metro FM* gibi farklı müzik tarzlarında yayın yapan bu radyolar uzun süre Türkiye'nin en çok dinlenen radyo istasyonları olmuşlardır.

10 Uzanlar bu tarihten önce, biri 1980'ler, biri de 1990'ların başında olmak üzere iki kez yazılı basında faaliyet göstermeye yaklaşmıştır. 1982'de Dinç Bilgin yeni bir gazete çıkarmak için Kemal Uzan ile anlaşmış ancak imtiyaz sahibinin kim olacağı tartışması nedeniyle bu anlaşma hayata geçmemiştir. Bilgin'in bu gecikmeden üç sene sonra çıkarabildiği gazetenin adı *Sabah*'tır. 1992 yılında ise, Uzanlar, İmar Bankası'na borcunu ödeyemeyen ve mali açıdan bir hayli zor durumda olan *Cumhuriyet* gazetesi hakkında haciz işlemi başlatmışlardır. Bkz. Topuz, 2003: 288-291. *Cumhuriyet* gazetesinden Hikmet Çetinkaya, Nedim Şener'e "Uzanlar'ın asıl amacının *Cumhuriyet*'i ele geçirmek" olduğunu söylemektedir. *Özgeçmiş*, 2004: 44. Arşivi - <https://rantey.org>

1990'lı yıllarda, Uzan Grubu'nun medya yatırımlarına ek olarak inşaat, enerji ve iletişim sektörlerinde de yeni yatırımlar yaptığını görüyoruz. 21 Ekim 1991 yılında yapılan genel seçimlerin ardından başlayan geniş kapsamlı özelleştirme uygulamalarında Uzanlar ismi bir hayli öne çıkmıştır. Çukurova ve Kepez Elektrik Şirketleri'ne ek olarak, bu dönemde 2002 yılında tamamlanacak olan Berke Barajı'nın da temelleri atılmıştır. Uzanlar bu dönemde, çeşitli çimento fabrikalarını da satın almış ve bu sektörlerin yanında otomotiv sektörüne de yönelmişlerdir. SEAT'ın Türkiye distribütörlüğünü üstlenen Süper Oto ve Özelleştirme İdaresi'nden 8 milyon dolara aldıkları Türk Otomotiv Endüstrisi (TOE) grubun bu alandaki yatırımlarındandır. Telsim ile 1993 yılında yapılan gelir paylaşımı ve 1998 yılında yapılan lisans sözleşmesi ile Türkiye'nin ikinci büyük GSM operatörünü hayata geçirmişlerdir.

Yine bu yıllarda, Uzan Grubu, spor sektöründe de dikkat çeken yatırımlar yapmışlardır. Önce İstanbulspor'u, ardından Adanaspor'u satın alan Uzanlar, söz konusu takımlara ünlü futbolcu ve teknik adamlarla anlaşarak basının ilgi odağı haline getirmişlerdir.¹¹ Cem Uzan, "Uzan Grubu'nun en yetkili kişisi" olarak katıldığı, *Star TV*'de yayınlanan 5 Mayıs 2002 tarihli "Kırmızı Koltuk" programında, Uzan Grubu ile ilgili olarak "46 yıldır bir kişinin tek başına çalışmasından bugün Türkiye'nin en önde gelen kuruluşlarından birisi haline geldik" tespitini yapmıştır. Uzan Grubu, Cem Uzan'ın sözleriyle, "100'ü aşkın şirketinin 10 ayrı sektörde faaliyet gösterdiği" bir gruptur ve bu gruba doğrudan bağlı olarak çalışan "14 bin" personel vardır. Bu sayının bayi çalışanlarıyla birlikte "35-40 bini bulduğunu" söyleyen Cem Uzan, "demek ki aileleriyle birlikte 200 bine yakın insanın sorumluluğu bu grubun üstünde, yani omuzlarımızda" açıklamasını yapmıştır. Yine bu programda Cem Uzan, grubun sadece "son 3 senede 1.5 milyar dolar vergi ödediğini" belirtmiştir.¹² Aşağıdaki tabloda, Uzan Grubu'nun 3

11 Tanju Çolak, Sergen Yalçın, Aykut Kocaman gibi ünlü futbolcular İstanbulspor kadrosunda yer almışlardır.

12 Bkz. *Star* gazetesi, "Umut Asıladı", 6 Mayıs 2002.
Ücretsiz PDF Kitap Arama - <https://rantey.org>

Kasım 2002 genel seçimleri öncesinde faaliyet alanlarının bulunduğu sektörler ve sahip olduğu belli şirketler görülebilir.

Uzan Grubu'nun yükselişi, Türkiye'nin siyasal ve sosyo-ekonomik dönemsel karakteristiklerinden bağımsız değildir. "1954-1961 yılları savaş sonunun genişleme konjonktürünün ve liberal dış ticaret politikalarının son bulduğu; ekonominin görece bir durgunluk içinde dalgalanmalara tabi olduğu; ihracat mallarına yönelik talepteki düşme ve dış kaynakların belli bir düzeyi aşmaması yüzünden doğan dış tıkanmaya tepki olarak ithalat sınırlamalarına gidildiği bir dönem olarak tanımlanabilir." (Boratav, 1989: 85) Bu dönemde –sonraki dönemlerde de etkisi hissedilecek– bir karma ekonomi anlayışı uygulamadadır. Bu karına ekonomik yapı içinde, devletin desteklediği özel sektör yeni yatırımlar peşindedir. 1950'li yıllara doğru gelirken artan göç ve buna bağlı olarak hızlanan şehirleşme sürecinin konut ihtiyacını ortaya çıkarması bu evrede özel sektör için önemli bir dönüm noktası sayılabilir. Zira, bu ihtiyaç inşaat sektörünün büyümesindeki ilk dalgayı oluşturacaktır.

Bu bakımdan, grubun iş yaşamındaki başlangıcının Kemal Uzan'ın 1956 yılında kurduğu müteahhitlik şirketi ile olması tesadüf değildir. Kat mülkiyeti Türkiye'de 1950'li yılların ortalarında yaygınlık kazanmaya başlamış ve yasal bir nitelik kazanmıştır. Bu yıllarda, kent içi arsa spekülasyonu ve konut talebi artmış; bu da, Tekeli'nin belirttiği üzere, imar kurumlarını, kat sayılarını ve inşaat emsallerinin artışını beraberinde getirmiştir. Artık, konut sektöründeki girişimci için "kat karşılığı" arsa satın almak yöntemi işlevselleşmeye başlamıştır. Bu yöntem, "kapitali sınırlı olan" girişimciye hem peşin ödemeden kurtulmak hem de arsa değerini kendi yatırımıyla karşılamak olanağı sağladığı için daha başlangıçta bir pazar bulmuş olmak avantajını sağlamaktadır. (Tekeli, 1982: 247-248) Üstelik, Kiray'ın da vurguladığı üzere, bu yoğun konut artışına rağmen, mevcut "apartmanlaşma" süreci talebi karşılayamamıştır. Kooperatifleşme ve banka kredilerinin kullanımının yoğunluk kazanması, bu talebin karşılanamaması paralelinde ortaya çıkan olgulardır (Kiray, 1998: 140).

Uzanlar'ın gazete sahibi oldukları dönem ise, basında sanayileşme ve kapitalistleşme sürecinin hız kazandığı, ulaşım ve dolayısıyla gazete dağıtım ağlarının geliştiği bir dönemdir (Gevgilili, 1983: 224). Bu dönemde gazete satışlarının görece yükseldiği dikkati çekmektedir. 1955'te, Türkiye nüfusu 24 milyon iken, toplam gazete satışı 500 bindir. 1964'te nüfus 30 milyonken ise, toplam gazete satışı 1 milyon 50 bindir (Özukan, 1983: 231). Özel sektörde birbirleriyle rekabet eden firmaların reklama daha çok yönelmeye başlamaları, özel sektör-medya ilişkisini de yoğunlaştırmıştır. Uzan'ların medya sektörüne girdiği, 1960'lı yıllar da basının hem kitleler, hem özel sektör hem de siyasal aktörler üzerindeki etkisinin artmaya başladığı yıllardır. Bu artışa bağlı olarak, basın organları ile siyasal partiler arasındaki ilişkiler karmaşıklaşmış ve medya, siyasal aktörler için daha araçsal bir hale gelmiştir.

Karmaşıklaşan bu sürecin ekonomik arka planında yatan şey –yoğun bir biçimde alınan dış kaynaklı krediler ve yardımların da katkısıyla– “düzgün ve yüksek bir büyüme temposu” sürdüren ekonomik yapı içinde, bölüşüm politikalarının popülist bir yaklaşımla şekillenmesidir. Hem iktidar hem de muhalefet partileri, siyasal rekabete bağlı olarak, kitlelerin isteklerine karşı popülist bir duyarlılık geliştirmişlerdir (Boratay, 1989: 99). Artan siyasal rekabete bağlı olarak, kitlelerin yeniden önem kazanması onlarla ilişki kuracak iletişim araçlarının da önemini arttırmıştır. Bu süreçte, Uzanlar'ın gazete sahibi olmayı seçişi de kesinlikle bilinçli bir tercihtir. Uzanlar, iktidar olmak ve iktidarda kalmak isteyenler için önemi artan bir alana, medyaya geçerek güçlerini arttıracakları yeni bir zemin inşa etmişlerdir. Medya bu bakımdan her zaman kârlı olmasa da kritik bir sektördür. Sönmez'in de vurguladığı üzere, azami kâr motifine dayalı genel kapitalizm kuralı medya için her zaman geçerli değildir. Çünkü medya, girişimciye “kitlelere ulaşabilme, (...) bir iktidarı, gücü kullanma, paylaşma, bu gücü rakiplerine karşı gereğinde bir savunma ya da saldırı gücü olarak kullanabilme olanağı” (Sönmez, 1996: 76) vermektedir. Uzanlar'ın medyadaki yatırımlarını arttırdığı 1990'lı yıllarda,

siyasi çevrelerle medya arasındaki çıkar temelli ilişki daha da karmaşılaşmıştır. Yine bu süreçte, medya alanındaki yatırımlarıyla dikkat çeken Erol Aksoy, Aydın Doğan, Enver Ören, Ayhan Şahenk, Bilge Has gibi isimlerin hepsi de medya dışında inşaat ve bankacılık alanlarında büyük yatırımları olan şirketlerin patronlarıdır.

Tüm bu patronlar için çekici olan şey, medyanın gücüdür. Buradaki güç devlet teşviklerinden ve ihalelerden yararlanmak, sahip olunan diğer şirketlerin reklam ve pazarlamasını yürütmek, özellikle finans sektörüne yönelik bir “güvenilirlik” ve “güçlü olmak” imajı yaratmak, siyasal çevreler üzerinde baskı kurmak, toplumsal denetim sağlamak gibi avantajlardan doğan bir güçtür. Dolayısıyla, bu gücün karşı konulmaz bir çekiciliği olduğunu kabul etmek gerekir. Bu çekicilik, medya sektöründe yatırım sahibi olma isteği üzerinde rol oynayan ana faktördür (Tuncel, 1994: 37). Yine Sönmez’in altını çizdiği üzere, bu yıllarda özelleştirme sürecinde satın aldığı çimento ve elektrik şirketleriyle büyümesini devam ettiren Uzan Grubu da “muhteris büyüme sürecinde bir güç olarak TV’yi tepe tepe kullanmıştır” (Sönmez, 1996: 81). Aslında, Uzan Grubu medyanın gücünü çok önceleri keşfetmiştir. Memduh Taşlıcalı’nın *Yeni İstanbul* gazetesinde çalışmış Yalçın Bingöl’den aktardıkları bu tespitimizi destekler niteliktedir. Bingöl’e göre, “Kemal Uzan için hedef gazetecilik değildi arkaya bir güç almaktı. (...) Cem (“Uzan”, HBT) büyüdü ve o da babasının prensibini sürdürdü: Kuvvetli olmak için güçlü medyan olacak.” (Taşlıcalı, 2002: 39) Nedim Şener de, benzeri bir alıntıyı Erol Dalli’nın söyledikleri arasından yapar: “Kemal Uzan güçlü bir gazete sahibi olmak istiyordu. Medya patronluğunun ona büyük şeyler getireceğini biliyordu ve bu amacından hiç vazgeçmedi. Hatta Star’ı çıkarması da bundandır. Basını hep bir köprü olarak kullanmak istedi. Özellikle siyasetçilere uzandı mı, her şeye uzanıyordu. Yeni İstanbul sayesinde o zaman cumhurbaşkanı resepsiyonlarında görülmeye başlamıştı.” (Şener, 2004: 29)

Uzanlar’ın gerçek yükselişinin 1980’li yıllarla birlikte başladığını söylemek yanlış olmaz. 12 Eylül 1980 askeri darbesi ile

birlikte bu yılların temel karakteristiklerini şekillendiren 24 Ocak 1980 kararları, Uzanlar'ın bu yıllardaki yükselişini anlamak için özellikle önemlidir. 24 Ocak kararlarının etkin bir biçimde uygulanmasında 12 Eylül 1980'de gerçekleştiren askerî darbenin etkisinin de altını çizmek gerekir. Siyasal aşırılıkları törpülemek amacıyla yola çıkan ancak siyaseti topyekûn askıya alan bir hareket olarak 12 Eylül, 24 Ocak programını sistemli ve sürekli olarak uygulayabilmenin ve geliştirebilmenin önünü açmıştır. 12 Eylül'deki rejim değişikliği "Özal'ı sadece fiilen değil, resmen de ekonominin patronu durumuna getirmiştir" (Boratav, 1989: 122). Turgut Özal'ın "patronluğu"yla geçilen 1980'li yıllara damgasını vuran 24 Ocak 1980 kararları, halen etkileri yaşanan bir dizi ekonomik, toplumsal ve siyasal değişimin tetikleyicisi olmuştur.

IMF, Dünya Bankası ve OECD gibi uluslararası kurumsal yapıların üzerinden Türkiye'nin "serbest piyasa ekonomisiyle dışa açılması"nı sağlamaya dönük bir program olarak 24 Ocak 1980 programı yeni bir ekonomik serbestlik ortamı yaratmayı amaçlamaktaydı. Programın hayata geçirilmesi ile "KİT'ler dahil tüm kamu kesimi daraltılacak ve özel girişim teşvik edilecek, fiyat denetimini, ithal malların rekabeti ve içeride yabancı sermaye mallarının rekabeti sağlayacak; mal-hizmet ve sermaye hareketleri, döviz kuru, faiz haddi giderek daha serbest koşullarda oluşacaktı" (Kazgan, 2005: 197). 24 Ocak kararlarının uygulanmaya başlanmasıyla istenilen sonuçlara ulaşıldı. Bu süreçte, finansal sisteme yönelik yenilikler özellikle önemliydi. 1980 Temmuz'unda vadeli mevduat ve kredi faizlerinin serbest bırakılması ile başlayan finansal sisteme dönük yenilikler, Korkut Boratav'ın belirttiği üzere, küçük bankaların ve bankerlerin başını çektiği bir faiz yarışıyla ve bu yarışın ardından 1982 yılında gelen "bankerler krizi" ile sarsıntıya uğrasa da (Boratav, 1997: 164) genel ekonomik sistem üzerindeki belirleyici gücün finans olmasına yönelik eğilim devam etmiş ve ekonominin yönü üretimden finansa dönmüştür.

24 Ocak kararları ve 12 Eylül darbesi ile girilen dönemde, Türkiye ekonomisinin yönünün üretimden finansa dönmesiyle

birlikte, bankacılık sektörü önem kazanmıştır. Uzanlar'ın hikâyesine bakıldığında, 1980'li yıllarda grubun bankacılık sektörüne girmesi bu yeni trend ile birebir örtüşmektedir. 1980'lerin, Ahmad'ın deyişiyle, “ekonomik Darwinizm” ortamında para en spekülâtif araç haline gelmiştir. Faiz oranlarının serbest hırakılması, enflasyonun düşmesinde rol oynamış olsa da, bir yandan da faiz oranlarının % 50'lerin üzerine çıkmasına yol açmıştır. Para, böylelikle sadece ekonominin kalbinde yatan ana unsur değil, aynı zamanda “ödünç alınamayacak kadar pahalı” bir araç haline gelmiştir. Ahmad “büyük holding sahipleri bu meydan okumayı banka satın alarak karşıladılar” tespitiinde bulunmaktadır (Ahmad, 1999: 242). Holdinglerin bu tutumu, ekonomide yükselen yeni değerin öneminin kavrandığına işaret etmekteydi. Boratav, 1980'li yıllarda ekonominin yönünü tayin edilmesine, burjuvazinin yatırımcı öğelerinin değil; aracı, tüketici ve paraziter öğelerinin damga vurduğunu belirtmekte ve “bu yıllar burjuvazi içinde ‘Paramı altına mı, dövize mi, tahvile mi, emlaka mı, mevduata mı, hisse senedine mi yatırırım?’ sorusunun “Hangi alana üretken yatırım yapayım?” sorusunun önüne geçtiği yıllar olma özelliği de taşımaktadır.” tespitiinde bulunmaktadır (Boratav, 1989: 138).

24 Ocak kararlarının yarattığı sonuçlar, sadece iktisadi alanını değil, siyasal anlayışları ve toplumsal pratikleri de etkilemiştir. Erinç Yeldan'ın da vurguladığı üzere; “1980 dönüşümü sadece ticaretin serbestleştirilmesi, döviz kuru ve faiz oranlarının belirlenmesinin piyasa güçlerine bırakılması ve malî piyasaların serbestleştirilmesi olgularından ibaret basit bir iktisadi dönüşüm değildir.” (Yeldan, 2001-2002: 146) Yaşanan çok boyutlu dönüşümler, 1990'lı yıllarda da artarak devam edecektir.

1990'lı yıllar, özelleştirme sürecinin hızlandığı yıllar olmuştur. Genel ekonomik eğilimler –yukarıda da vurgulandığı üzere– 24 Ocak 1980 kararlarının açtığı yol üzerinden belirlenmeye devam etmektedir. Yeldan'ın tespitiyle söylemek gerekirse, “Türkiye’de finansal reform süreci, 1980 sonrası ‘yapısal-uyum ve dışa açık, piyasa ekonomisi güdümünde liberalizasyon’ programının bir uzantısı olarak gelişim göstermiştir.” (Yeldan,

2001-2002: 149; ayrıca krş. Yeldan ve Boratav, 2001: 5-9) Dola-
yısıyla, 1990'lı yıllar, Uzanlar'ın yükseliş öyküsünde 1980'li yıl-
lar ile birlikte zirve noktalarından birisini oluşturmuştur. Bu
dönemde, finansın belirleyiciliği ile birlikte, kamu harcamaları-
nı karşılamak ve kaynak yaratmak için geniş çaplı özelleştirme
uygulamalarına gidilmesi süreçleri el ele ilerlemiştir. 1990'lı
yıllar, Türkiye ekonomisinin “dışa açık bir makroekonomi gö-
rünümünde” olduğu, uluslararası kısa vadeli sıcak para girişle-
rinin hızlandığı, spekülâtif yabancı sermaye akımları ile birlikte
tüketim ve ithalat hacminin arttığı yıllar olmuştur (Yeldan,
2001: 40). Bu yıllarda, Uzanlar'ın özelleştirme uygulamaları
kapsamında özellikle çimento fabrikalarına ve enerji sektörüne
yöneldiğini görüyoruz. Şüphesiz, bu yönelim de tesadüfi bir
tercihin sonucu olmamıştır. Zira, yine Yeldan'ın vurguladığı
üzere, 1980 sonrası dönemde “özel yatırımlar giderek konut
sektörüne yönelirken, kamu yatırımları ise, daha çok enerji ve
ulaşım sektöründe yoğunlaşmıştır.” (Yeldan, 2001: 47)

1980'li yıllardan 2000'li yıllara uzanan çizgide, kitlelerin tü-
ketim eğilimlerinde önemli değişimler meydana gelmiştir. 24
Ocak kararları ile girilen dönemeçte hakim olan ekonomik
eğilim, tüketimin ve rekabetin görünürlük kazanması ile bir-
likte, 1990'lı yıllara gelindiğinde de artarak sürmüştür (krş.
Kongar, 2000: 411-430; Zurcher, 2001: 425-432). Bu süreçte,
“tüketim gücü, en tepedeki statü sembolü haline gelmiştir” ve
“imaj” kavramı öne çıkmasına bağlı olarak, “her şeyin imajı
üretilmiş ve tüketime sunulmuştur” (Kozanoğlu, 1993: 7-8).
Tüketim kültürün hem ürünü hem de üreticisi olarak reklam-
cılık, pazarlama gibi sektörler canlanırken, medya büyük bir
güc kazanmaya başlamıştır.¹³

13 Özellikle 1989-1993 yılları arasında, Türkiye ekonomisi –sonradan birçok ya-
pısal krizi besleyecek– yüksek büyüme oranları yakalamıştır. Dönemin belir-
leyici eğilimi, düşük döviz kuru kullanımıdır. Yılmaz'a göre, “düşük döviz ku-
ru, birçok sektörde olduğu gibi medya sektöründe de dış kaynak kullanımını
ve onunla büyük yatırımlar yapmayı çekici kıldı. (...) Devletten fon kaynaklı
kredi adı altında ucuz krediler kullanan ve başta gümrük indirimi, yatırım in-
dirimi gibi çeşitli teşvikler sağlayan medya sektörü” yeni yatırımlara yönel-
miştir (Sönmez, 1996: 82). İç pazarın ve tüketimin canlandığı bu dönemde
reklam sektörünün güçlenmesi de doğaldır.

Medyanın güç kazanması ve tüketimin toplumsal hayattaki belirleyiciliği birbirini karşılıklı beslemiştir. Toplumsal statü tüketim kalıplarına göre belirlenirken medya ve medya aracılığıyla yayınlanan reklamlar “şu bankaya para yatırarak, bu arabayı gazlayarak, falanca deodaranı, filanca blucini alarak birey kimliğini kucaklamaya” (Kozanoğlu, 1993: 124) yönelik bir refleks yaratmıştır. Toplumsal alanda tüketim pratikleri üzerinden görünür olmak ve şirketler, kişiler, ürünler arasında öne çıkan ve öne çıkması olumlanan rekabet, bir tür gösteri kültürünün kök salmasına hizmet etmiştir.¹⁴ Bu kültür içinde reklamlar, Bali’nin yerinde tespitiyle söylemek gerekirse, “hep seçkinciliği vurgulayan mesajlar içermekte” ve medya “tüketici olma yolunda atılan tüm adımları ayakta alkışlamaktadır”; yine bu eksen üzerinde, “para harcamanın ayıp olmadığı” gösterilirken “‘tüketici olmak’ da bir meziyet olarak sunulmuştur.” (Bali, 2002: 32 ve 340)

Kozanoğlu’nun “cilalı imaj devri” olarak adlandırdığı bu dönemde, Uzanlar’ın eğlence sektörünün bir kolu olan spor alanına da el atmaları bu bakımdan yerinde bir karardır. Uzanlar satın aldıkları takımlarla da kendilerini göstermeye başlamışlar ve dönemin en popüler oyuncularını takımlarına transfer etmişlerdir. Sporun, özelde futbolun kitlesel çekiciliği ile medya arasındaki bağın güçlendiği 1990’lı yıllarda, sadece spora (futbola) özel haberlerle dolu gazeteler ve daha sonra da televizyon kanalları ve radyolar ortaya çıkmıştır. Futboldaki endüstrileşme, 1990’lı yıllarda büyük boyutlara ulaşmıştır. Söz konusu endüstrileşme, 1990’lardan günümüze uzanan telekomünikasyon ve medya alanındaki hareketlilikle de yakından ilişkilidir. İşte tüm bu çizgi üzerinde, Uzanlar bu yıllarda telekomünikasyon ve medya alanındaki yatırımlarını yoğunlaştırmıştır.

14 Dönemin hakim kültürünü ilişkin değerlendirmelerine yer verdiği bir başka çalışmada Kozanoğlu, *Sabah* gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Zafer Mutlu’dan bir alıntı yapar. Mutlu 19 Ekim 1993 tarihli *Sabah*’ta şöyle yazmaktadır: “İşte son günlerde çokça konuşulan yükselen değerlerden söz etmenin tam zamanı. Evet, *yetinmemek* (vurgu benim) ne mutlu ki Türk toplumunun yükselen değerlerinden en önemlisi haline geldi. Türk basının liderliğini yetinmeyenlerin sözcüsü *Sabah*’a kapırdınız.” Bkz. Kozanoğlu, 1995: 52.

Uzan grubunun yükselişi izlendiğinde dikkat çeken bir diğer nokta, grubun çeşitli dönemlerde iktidarda olan hükümetlerle olan yakın ilişkileridir. Uzanlar'ın yükseliş hikâyesine Demokrat Parti'den DSP-MHP-ANAP koalisyonuna uzanan çizgideki sayısız hükümet değişimi eşlik etmiştir.¹⁵ Baba Kemal Uzan'ın Süleyman Demirel ile dostluğu ve *Yeni İstanbul* gazetesinin Adalet Partisi'ne yakın tavrı 1980'lere gelindiğinde, yerini Turgut Özal ile kurulan yakınlığa bırakmış gözükmektedir (Gorvett, 2004: 51). Uzanlar'ın bankacılık sektörüne girişi yukarıda da değinildiği gibi, 1984 yılında olmuştur. 1984-1988 yıllarını, Boratav "ANAP'ın altın yılları" olarak adlandırmaktadır (Boratav, 1997: 164-169).

1990'ların başında, *Star* televizyonunun kuruluşunda da Uzanlar, Özal ailesi ile olan yakınlıklarını kullanmışlardır. Ancak 1991'deki genel seçimlere doğru, kamuoyunda DYP'ye yönelik olarak artan ilgi ve ANAP'dan duyulan genel hoşnutsuzluk, Uzanlar'ı kaldıkları yerden Demirel'i desteklemeye itmiştir. Seçimlerden sonra iktidara gelen DYP-SHP koalisyonu işbaşındayken, Uzanlar'ın Ahmet Özal ile kurdukları iş ilişkisi de sona ermiştir.

Özetle; Uzan grubunun yatırım tercihleri ile Türkiye'nin hakim siyasal ve sosyo ekonomik eğilimleri ile arasındaki belirgin örtüşme, bu yıllarda da devam etmiştir. Daha önce de belirttiğimiz gibi Uzanlar'ın yükseliş hikâyesi, Türkiye'nin hakim toplumsal, siyasal, ekonomik süreçlerinden bağımsız değildir. Cem Uzan'ın kendi sözleriyle; "Uzan Ailesi, Kemal Bey 47 senedir iş hayatındadır, 47 senedir 37 tane hükümet gelmiştir. 3 defa ihtilal olmuş... Sıfırdan başlayan bir milli sermaye, bir insanın gece-gündüz çalışarak oluşturduğu; dünya çapında boyutlara gelmiştir" ve Uzan Grubu'nun Türkiye içinde

15 "Kemal Uzan, Süleyman Demirel tarafından aynı yöntemle zengin edilmiştir. (...) Turgut Özal da kendi döneminde kendi zenginlerini yaratmıştır. (...) Genç Uzan, Turgut Özal zengindir. Babanın yanı sıra, Cem Uzan iş hayatına kendisi girmiş, Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ile ortak olmuş ve yürüyüp ilerlemiştir." Bkz. Okay Gönensin, "Uzanlar, İş ve Siyaset", *Vatan*, 21 Şubat 2004.

yaptığı yatırım “2.5-3 milyar doların üzerinde”dir (Çelik-Uzan, 2004).¹⁶

Uzanlar, 1980’li ve 1990’lı yılların genel ekonomik eğilimleri doğrultusunda güçlenmiş (Rubin, 2005: 10 ve Purvis, 2003: 13) ve bu gücü politikacılarla kurulan kişisel ilişkilerle –özellikle Özal ve Demirel– de korumayı ve sürdürmeyi başarmıştır (Gorvett, 2004: 51). Uzanlar finansal güce dayanan bir “imparatorluk”tur.¹⁷ Şimdi bu “imparatorluk” üzerine kurulmuş olan Genç Parti’nin fiili kuruluş sürecinin bir parçası olarak kabul ettiğimiz Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamalarına daha yakından bakacağız.

Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamaları

Genç Parti’nin kuruluş sürecindeki, ilk büyük işaret Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamaları¹⁸ olmuştur. Bu kutlamalar, gerek düzenleniş biçimi gerek içerikleri açısından oldukça dikkat çekicidir. Türkiye’nin çeşitli illerinde yapılan kutlamalarda sadece çeşitli sanatçılar sahne almamış, aynı zamanda Cem Uzan da kısa konuşmalar yapmıştır. Kutlamalar *Star TV*’den canlı olarak yayınlanmıştır. Her kutlama bir ertesi günkü *Star* gazetesinde –çoğu kez ilk sayfada– haber olarak yer almıştır.

16 Uzan, *Star TV*’de 04.01.2004 tarihinde yayınlanan Kadir Çelik’in sunduğu Objektif programında yaptığı bu açıklamalarda bir noktanın altını özellikle çizmektedir ve bu yatırımlara “ilaveten de epey yatırım yapıldığını” ifade ederek, “o günün paralarıyla bunlara faiz getirirseniz bu daha fazla yüksek bir rakama ulaşır.” açıklamasında bulunmuştur.

17 Bu çalışma boyunca yer verdiğimiz çalışmalardan ikisinin adı bu açıdan dikkat çekicidir: Nedim Şener’in çalışmasının adı “*Uzanlar: Bir Korku İmparatorluğunun Çöküşü*”dür. Mustafa Yılmaz’ın kitabının adı ise “*Kemal Uzan: Kendi Kaleminden Bir İmparatorluğun Çöküşü*” olarak seçilmiştir. Ayrıca, Andrew Purvis’in *Time* dergisindeki makalesinde Uzanlar’dan “business empire” (iş/şirketler imparatorluğu) olarak söz etmektedir. Bkz. Purvis, 2003: 13.

18 Normal şartlar altında bu türden kutlamalar, sonu 0 ya da 5 ile biten yıllarda yapılır. Uzan Grubu gibi büyük bir grubun söz konusu kutlamaları bir yıl önce ya da dört yıl sonra yapmamaları ve özellikle grubun 46. yılını seçmeleri anlamlıdır. Grubun 46. yılını kutlamasının Cem Uzan’ın siyaset sahnesine ısınması için bir tür “fırsat” olduğu ileri sürülebilir. Benzeri bir görüş için bkz. Şener, 2004: 172 ve Türker, 2002.

Bu haberlerin başlıkları, Cem Uzan'ın yaptığı konuşmalardan seçilen ifadelerle oluşturulmuştur. Uzan'ın yaptığı konuşmaların tam metni de, gazetenin genellikle 15 ve 16. sayfalarındaki “Derin Haber” kısmında verilmiştir.¹⁹ *Star* gazetesinin eki *Star Box*'da ise, o günkü kutlamalarda sahne alacak sanatçılara ve kutlamaların yayınlanacağı saate yer verilmiştir. Kutlamalardaki “sonraki durak”lar da yine *Star* gazetesi vasıtasıyla kamuya duyurulmuştur. Düzenlendiği her ilde büyük kalabalıkların iştirak ettiği kutlamalar, televizyondan da yayınlanması ile milyonlara ulaşmıştır.

Bu noktada, Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarından önce, 16 Mart 2002 tarihindeki Berke Barajı'nın açılış törenine değinmemiz yerinde olacaktır. Zira, Berke Barajı'nın açılışında Kemal Uzan ve Cem Uzan'ın yaptığı konuşmalar pek çok açıdan oldukça dikkat çekicidir. 12 Ekim 1992'de temeli atılan barajın açılış törenine dönemin başbakan yardımcısı MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ve pek çok MHP'li bakan ve milletvekili katılmıştır. Bahçeli konuşmasında “Berke Barajı'nın içinde bulunan ekonomik şartlar ne olursa olsun, Türk özel sektörünün, Türk mühendisinin ve Türk işçisinin büyük işler başarabileceğinin de bir göstergesi olması bakımından önem taşıdığına” dikkat çekerken,²⁰ Kemal Uzan “Türk halkı olarak, Türk işçisinin yaptığı eserlerle onur duyma zamanı gelmiştir. İşte ispatı Berke Barajı'dır. Bu barajı Dünya Bankası'ndan kredi kullanmadan yaptık” diyerek başladığı konuşmasında IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası finans kuruluşlarının Türk ekonomisi üzerindeki belirleyiciliğini eleştirir.

Kemal Uzan, “Sistem hatalıdır. Bizim Hazine Müsteşarlığı-mız kuzu, Dünya Bankası ve IMF kurttur. Kredi sözleşmeleri

19 Bu çalışmada *Star* gazetesinin internet arşivinden yararlanılmamıştır. Gazetenin ilgili nüshalarına Milli Kütüphane'de tutulan ciltlerden ulaşılmıştır. Benzeri tüm gazetelerin arşivlerine internet üzerinden ulaşılabilirken, *Star* gazetesinin 2004 öncesi nüshalarına internet üzerinden ulaşılabilmesi anlamlıdır. Konuyla ilgili olarak gazete yönetimine gönderdiğim maillere bir cevap alamadığımı da burada belirtmek isterim.

20 Bkz. http://www.mhp.org.tr/genelbsk/gbsskkonusma/2002/16032002_1.htm. Konuşmanın kısa versiyonu için bkz. *Star* gazetesi, 17 Mart 2002.

kurdun kuzuyu çitır çitır yemesi için hazırlanmıştır. Dünya Bankası ve IMF'nin Cumhuriyet dönemi öncesinde Düyun-u Umumiye ile Galata Bankerlerinden hiçbir farkı yoktur” tespiti yapmaktadır. Türkiye'nin “Lozan Antlaşması ile kazandığı ekonomik kararları bağımsızca alabilme özgürlüğü”nü artık kaybetmekte olduğuna dikkat çeken Kemal Uzan, “IMF ve Dünya Bankası kim oluyor ki Türkiye Büyük Millet Meclisi üzerinde hakimiyet kurmaya çalışıyor?” diye sorar. 4628 sayılı Enerji Piyasaları Kanunu'nun da IMF baskısıyla çıktığını belirten Uzan, bu kanunun “bir kapitülasyon kanunu” olduğunu iddia eder.²¹ Kemal Uzan'ın bu kadar öfkeli olmasının sebebi, bu yasanın Uzan Grubu'nun imtiyaz sözleşmesiyle kazandığı hakları bir anlamda “geçersiz” kılmasıdır. İmtiyaz sözleşmesine göre, bölgenin enerji ihtiyacının tamamını karşılamaya yönelik olarak üretim yapacak olan Uzan Grubu, yasa engeline takılmıştır. İlgili yasa uyarınca, Uzan Grubu'nun üreteceği enerjinin miktarı, yani piyasadaki payı kısıtlanmıştır.²² Zira, 4628 sayılı Enerji Piyasası Kanunu'nun ikinci maddesi uyarınca, “herhangi bir özel sektör üretim şirketinin iştirakleri ile birlikte işletmekte olduğu üretim tesisleri yoluyla piyasada sahip olacağı toplam pay, bir önceki yıla ait yayımlanmış Türkiye toplam elektrik enerjisi kurulu gücünün yüzde yirmisini geçemez.”²³

21 Bkz. *Star* gazetesi, “Üç Baraja Talibiz”, 17 Mart 2002.

22 Buna rağmen, Uzan enerji sektöründe yeni yatırımlar yapmak konusunda isteklidir. “Dicle nehri üzerine Ilısu, Kızılırmak üzerine Boyabat, Seyhan Nehri üzerine Yedi Göze barajlarını yapmaya talibiz. İzin verilirse 14 Eylül 2002 de temel atarız,” diyerek bu konuda kararlı olduğunu göstermiştir.

23 İlgili yasanın 3. maddesi de, bu doğrultuda “özel sektör dağıtım şirketleri (...) bir önceki yılda bölgelerinde tüketime sunulan yıllık toplam enerji miktarının yüzde yirmisinden fazla olmamak üzere üretim tesisi kurabilir” ve “dağıtım şirketleri sahibi olduğu veya iştirak ilişkisinde bulunduğu üretim şirketi veya şirketlerinden, bölgelerinde bir önceki yılda dağıtımını yaptıkları yıllık toplam miktarın yüzde yirmisinden fazla elektrik enerjisi satın alamaz” hükümleriyle elektrik üretim ve dağıtım şirketlerinin piyasa paylarını sınırlandırmış olmaktadır. Bkz. 03.03.2001 tarih ve 24335 sayılı *Resmî Gazete*'de yayımlanan 4628 sayılı Enerji Piyasası Kanunu madde 2 ve 3. Burada belirtilen maddeler ışığında; 04.08.2002 tarih ve 24836 sayılı *Resmî Gazete*'de yayımlanan “Elektrik Piyasası Lisans Yönetmeliği” de üretim lisansına ilişkin düzenlemeler getiren 17. maddesinde, Enerji Piyasası Kurumu'nun ikinci maddesindeki ilgili hükmünü incelemektedir.

Cem Uzan da tıpkı babası gibi, Berke'nin ne kadar büyük bir başarı olduğunu vurgulamaktadır (Uzan, 2002a). Cem Uzan'a göre, "Berke, Türk insanının, Türk işadaminin, Türk mühendisinin, Türk teknisyeninin ve Türk işçisinin becerisinin sembolüdür." Türk insanının geçmişte dünya çapında eserler meydana getirdiğine işaret eden Uzan, "Yeter ki bize dikte edilmeye çalışılan şartların önünde boyun eğmeyelim. 'Siz Türksünüz, bu işten anlamazsınız, bu işi yapamazsınız' diyenlerin önünde el pençe divan durmayalım. 'Evet Türk'üz, ama bu işten anlarız ve bu işi doğru yaparız' diyebilelim" tespitini yapar. "Alnımız açık başımız dik duralım. Türk olmaktan gurur duyalım" diyen Cem Uzan "daha nice Berkeler" yapmak gerektiğine değinir ve bunun için "ne IMF'ye, ne Dünya Bankası'na ne de yabancıların hibelerine" ihtiyaç duyulduğunu vurgular.²⁴ Uzan'ın bütün isteği, bürokratik engellerin kaldırılmasıdır.²⁵

Kurtuluş Savaşı'nın kazanımlarının yitirilmesi; IMF'nin, Dünya Bankası'nın, "yabancıların" ulusal egemenlik üstündeki vesayeti ve her şeye rağmen "Türk insanına duyulan güven" gibi temalara dayanan Uzanlar'ın konuşmaları daha sonra, Cem Uzan'ın dilinden Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarında, siyasete giriş konuşmasında ve Genç Parti'nin seçim mitinglerinde yeniden duyulacaktır. Yinelenecek olan tek şey, bu konuşmanın içeriği değildir. Berke Barajı'nın açılışı *Star* gazetesinin ilk sayfasından duyurulmuş,²⁶ *Star TV*'den canlı yayınlanmıştır. Törenler çerçevesinde Ebru Gündeş ve İbrahim Tatlıses

24 Ali Şen, Uzanlar'ın IMF ve Dünya Bankası konuşmalarına atfen şu yorumda bulunmaktadır: "İnsan güçlü olursa, kendine güveni varsa, kendi cebinin gücüyle yatırımlar yapabiliyorsa; Dünya Bankası'na da IMF ye de bulutlardan bakabiliyor ". Şen, yazısının sonunda - o ana kadar yazısının genel seyri ile hiç alakalı olmayan bir biçimde- "genel seçimlerde politikacılar sizi hiç aldatamadı. 13 genel seçimde sandıktan hep doğru kararlar çıkmıştır. Uzanların bu ülke için yaptıklarını iyi takip edin ve halkı kararının eninde sonunda ne kadar doğru olacağını en iyi bilenlerdenim."(son cümledeki bozukluk yazara aittir. HBT) şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. Bkz. Ali Şen, "Uzanlar Devlet mi?" *Star* gazetesi, 18 Mart 2002.

25 Bkz. *Star* gazetesi, "Gurur Sembolü", 17 Mart 2002.

26 Bkz. *Star* gazetesi, "Türk Milleti'ne Hayırlı Olsun", 17 Mart 2002.

birer konser vermişlerdir. Bu iki sanatçı daha sonra, Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarında ve Genç Parti'nin seçim mitinglerinde de konserler vereceklerdir. Hem bu konserler hem de mitingler ve kutlamalarda yapılan konuşmalar da *Star TV*'den canlı olarak yayınlanacaktır. Bir başka benzerlik de, Berke Barajı'nın açılış töreninin –tıpkı Uzan Grubu'nun daha sonra gerçekleştireceği pek çok etkinlikte olduğu gibi– Doğan Medya Grubu'na ait herhangi bir gazetede haber olmamasıdır.²⁷

Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamaları başlamadan altı gün önce Cem Uzan, *Star TV*'nin “12. altın yılı” münasebetiyle yine *Star TV*'de yayınlanan Kırmızı Koltuk isimli programa katılmıştır.²⁸ Programın ertesi günü, *Star* gazetesinin sürmanşetinde büyük puntolarla şu ifade yer almaktadır: “Cesur Sözler”.²⁹ Gazetenin 15. sayfasında ise, haber “Umut Aşıladi” başlığıyla verilmiş ve Cem Uzan'ın Türk vatandaşına “Kendinize Güvenin” mesajını verdiği belirtilmiştir. Gazetenin “gündemi değiştirecek” dediği bu “cesur” açıklamalar bizim için de önemlidir. Zira Cem Uzan'ın, hem Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarında hem de Genç Parti mitinglerinde yapacağı konuşmalarda izleyeceği tema ve argümanlar bu programda yaptığı açıklamaların paralelinde şekillenmiş gözükmektedir. Dolayısıyla, Uzan'ın bu programdaki açıklamaları daha sonra yapacağı tüm konuşmaların bir taslağı olarak okunabilir.³⁰

27 Bkz. <http://www.medyakronik.com/index.asp>

28 Cem Uzan'ın programa konuk olacağı haberi “Işın Gürel ve Ümit Aslanbay'ın hazırlayıp sundukları Kırmızı Koltuk bu hafta özel (vurgu benim) bir bölümle ekrana geliyor” ibaresiyle o günkü *Star* gazetesinin *Starbox* ekinde de verilmiştir. Bkz. “Cem Uzan Kırmızı Koltukta”, *Starbox*, 5 Mayıs 2002. Ancak, programı her zamanki gibi Işın Gürel ve Ümit Aslanbay değil, Murat Çelik sunmuştur. Bize ilginç gözükten bu noktanın altını çizirken, hem Aslanbay'ın hem de Çelik'in aynı zamanda dönemin *Star* gazetesinde köşe yazarı olduğunu kaydedelim. Program 7 Mayıs 2002'de yine *Star TV*'de 22:30'da “yoğun istek üzerine” yeniden yayınlanmıştır. Programın duyurusu aynı tarihli gazetenin ilk sayfasında verilmiştir. Bkz. *Star* gazetesini, 7 Mayıs 2002.

29 Bkz. *Star* gazetesini, 6 Mayıs 2002.

30 Programda, Murat Çelik ile Cem Uzan'ın arkasında grubun düzenleyeceği kutlamalarda da sıklıkla görülecek bir logo bulunmaktadır. Beyaz zemin üzerine yapılmış kırmızı yuvarlağın üstünde, alt alta gelecek şekilde beyaz harflerle “UZ” ve “AN” harfleri yer almaktadır. Bu harflerin altında da yine beyaz

Cem Uzan bu programda genel olarak Uzan Grubu'nun medya, enerji, inşaat gibi sektörlerdeki başarılarını anlatmıştır. Babası Kemal Uzan'ın genç bir işadamı olarak kurduğu küçük şirketten yola çıkıp geldikleri noktayı anlatan Uzan'ın, grubunun öyküsünü anlatırken temel vurgusu “ülkeye hizmet etmiş olmak” üzerinedir. Sözelini, grubun özel televizyon alanındaki yatırımlarını anlatırken bile özel televizyonculuğun gelişiminin “Türk futbolunun kalkınması”ndaki faydalarını öne çıkarmaktadır. Özel kanallara maçların yayın haklarının satılmasından elde edilen gelirle kulüpler daha iyi sahalar yapmış, altyapıdan “pırıl pırıl genç oyuncular” yetiştirme imkânına kavuşmuşlardır. Özel televizyonlar sayesinde Türkiye yeni sanatçılar kazanmıştır. TRT döneminin tek sesliliğini eleştiren Uzan şöyle sormaktadır: “O ortam olsaydı bugün bir Tarkan olur muydu olmaz mıydı?”. “Türk insanına seçme ve tercih özgürlüğü” getirdiğini söylediği özel televizyonlarla ilgili olarak Cem Uzan'ın en çok gurur duyduğu şey ise özel televizyonların insanların evlerine “keyifli bir akşam getirmeleridir”.

Enerji sektöründeki yatırımlarına değinirken, “barajlar bir ülkenin ekonomisinin en temel direklerinden biridir” diyen Cem Uzan, Berke Barajı'nı tamamlayan grubunun Ilısu Barajı'na da talip olduğunu belirtmiştir. Uzan bu projenin hayata geçmesi halinde, Şırnak'a yapmış olacakları “2.5 milyar dolar gibi bir yatırımın”, “7 sene her gün 7 bin kişiye iş” sağlayacağını ifade etmiştir. Cem Uzan'ın “Peki niye bunu yapmak istiyor? Yani sadece sırf vatan sevgisi mi?” diyenlere cevabı hazırdır: “Evet vatan sevgisi (vurgu benim). İkincisi de, vatan sevgisi, üçüncüsü de, vatan sevgisi.” Projeyi yaparken devletten hiçbir destek beklemediklerini belirten Uzan, Murat Çelik'in “Bu ‘Türk özel sektörü IMF'siz de ayakta durabilir’ mi demek? Ya da ‘Türkiye IMF'ye mahkum’ diyenlere karşı bir tez mi?” soru-

renkte “46.” sayısı vardır. Kırmızı yuvarlak şeklinin üstünde yer alan harflerin ve “46.” sayısının altında ise –beyaz yüzeye denk gelecek şekilde ve kırmızıyla yazılmış– bir “Yıl” ifadesine yer verilmiştir. Grubun 46. yıl logosu bu haliyle Japonya bayrağının üstüne yazı yazılmış şekli gibidir. Kırmızı ve beyaz renkleri daha sonra Üçüncü Dünya Kıtası'nda da http://www.kartay.org

sunu³¹ “İnsanlar kendi problemlerini kendileri çözmek zorundadır” diyerek yanıtlamıştır. “Sizin bir maaşınız var, geliriniz var. Bir aileniz ve yaşamınız var. Siz kendi bütçenizi kendiniz dengelersiniz. Sizin adınıza bir başkası (...) o görevi ifa edemez. Türkiye bu noktadır.” diyen Cem Uzan, “Türkiye’de yetmişmiş pırıl pırıl insanlar ve beyinler mevcut”ken sorunun dışardan çözüleceğine inanmadığını söylemektedir. “Kimse sizin menfaatinizi sizden fazla düşünemez” diyen Cem Uzan, IMF’ye karşı olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye’nin “Allah’ın rahmetiyle inen suyla dolmuş barajları varken” mevcut enerji kaynaklarını yeterince ve etkili bir şekilde kullanmadığına da dikkat çeken Cem Uzan, her şeye rağmen umutlu olduğunu söylemektedir. “Umutlu olmaktan başka çaresi olmayan 70 milyon Türk’ten biri” olan Cem Uzan, “ülkenin potansiyeline inandığını” belirtmektedir. “Sokaktaki her hangi bir insandan farkı olmadığı”nın altını çizerek, “pırıl pırıl, gencecik, çalışkan bir nüfusumuz” olduğunu ve bu nüfusa “Ankara’nın imkân vermesi” gerektiğini vurgulamaktadır.

Cem Uzan bu programdan 6 gün sonra, 11 Mayıs 2002’de Samsun Ladik’te Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamalarının ilk ayağını gerçekleştirmiştir.³² Bu sırada, *Star* gazetesinde –bu çalışma boyunca sık sık örneğini göreceğimiz üzere– mevcut hükümet, “IMF politikalarına teslim olduğu için” sert bir biçim-

31 Söyleşinin o ana kadarki akışı içinde Murat Çelik’in sorduğu bu sorunun “havada durduğu”nu söyleyebiliriz. Dikkat edilirse, soruyla Uzan’ın sorudan önce verdiği cevabın doğrudan bir ilgisi gözükmemektedir. Programın genel akışı ve sorulan soruların niteliği ile ilgili olarak yapılan eleştirilere *Star* gazetesinin köşe yazarlarından Cevher Kantarcı şu cevabı vermiştir: “Pazar akşamı *Star* TV’de yayınlanan Kırmızı Koltuk programına *Kırmızı Çanak* (vurgu benim) diyerek çamur atanlar o programda konuşulan gerçeklere niye değinmiyor? Niye?”. Bkz. Cevher Kantarcı, “Bu Ülke Bu Esaretten Kurtulmalı”, 8 Mayıs 2002. Kantarcı, yazısında adını doğrudan zikretmese de, söz konusu programı “Kırmızı Çanak” olarak nitelendiren kişi Fatih Altaylı’dır. Bkz. Fatih Altaylı, “Baraj İhalesi İçin Tehdit Yayını”, *Hürriyet* gazetesi, 10 Mayıs 2002.

32 Kutlamalar başlamadan önce ve kutlamalar sırasında *Star* gazetesinde yer alan tam sayfa ilanlarla okuyuculara Uzan Grubu’nun 46. yılını kutladığı hatırlatılıyordu. “Uzan Grubu 46. yıl logosu”nun altında şu sözlerle yer verilmekteydi: “Bugün bir Türkiye gücü olarak 46. yılımızın mutluluğunu, heyecanını ve kıvancını yaşıyoruz. Daha nice yıllar Türkiye için var olmaya devam edeceğiz. Kararlıyız.” Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantey.org>

de eleştirilirken, bu teslimiyetin sorumlularından ve icracılarından birisi olarak dönemin Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı Kemal Derviş de bu ağır eleştirilerden payını almaktadır.

Gazete, ülkenin bir tür işgal altında olduğunu, bağımsız bir iradeyle yönetilemediğini vurgulamaktadır. Örneğin Cevher Kantarcı³³ bir yazısında Kemal Derviş'in *The Banker* dergisi tarafından verilen "2001 Yılı'nın En Başarılı Ekonomi Bakanı" ödülünü almasıyla ilgili olarak, "Derwish'i³⁴ yılın en iyisi seçerek golü kime geçirmiş oluyorlar ki acaba? Ödülü veren herifin adı Timewell. Timewell'in İngilizce karşılığı zaman kuyusu oluyor. Biz zaman kuyusunu zaman tüneli olarak algılasak adamın zaman tünelinin ucundan 2002 yılı ötesine bakıp pişmiş kelle gibi sırtıttığını düşünebiliriz. Mesela 2010'da dizginleri tamamen Batı'ya kaptırmış, sadece buğdayı değil, ekmeği bile ithal etmek zorunda olan Türkiye!" (Kantarcı, 2002a) yorumunu yapmaktadır. Aynı yazıda, "Derwish'i övenlerin hiçbiri Türk değil. Öven Türkler de var ama onların tuzu kuru" tespitini yapan Kantarcı'nın görüşlerinin *Star* gazetesinin diğer haberlerinin verilmiş biçiminde de izlerini görmekteyiz. Örneğin, gazete 3 Mayıs tarihli nüshasında "Bu Gerçek Bir Tosun ile Okuyan Vakasıdır" sürmanşetini kullanmıştır. Haberde "IMF isteğiyle" dönemin Çalışma Bakanı Yaşar Okuyan'ın İzmir Liman İşletme Müdür Vekili Mahmut Tosun'a gönderdiği "50 yaşını dolduran kamu işçilerinin iş akitleri fesh edilmesiyle ilgili" genelgeden ve bu genelge uyarınca Tosun'un yazdığı resmi yazıdan bahsedilmektedir. Gazete, Mahmut Tosun imza-

33 Cevher Kantarcı, gerçekten de ilginç bir figürdür. Son derece sert bir üslubu olan Kantarcı, Genç Parti'nin kuruluşundan sonra, partinin İzmir'den milletvekili adayı olmuştur. Taşkın Şenol ile birlikte *Star TV*'de "Gündem" isimli bir program yapmışlardır. Programda hükümet, Kemal Derviş ve IMF yine ağır eleştirilere maruz kalmaktadır. Bazı programlarda verilen örnekler oyuncak tren, çeşitli sebze ve meyveler, takunya, don lastiği gibi nesnelerle görselleştirilmiş ve hükümetin IMF'ye "teslimiyetçi" politikaları eleştirilmiştir. Şenol ve Kantarcı, *Star* gazetesinde yazan köşe yazarları arasında Uzan tarafgirliğinde özellikle öne çıkmaktadır.

34 Kemal Derviş'in adı Cevher Kantarcı'nın yazdığı her yazıda "Derwish" olarak yazılmıştır. Böylelikle yazar, Kemal Derviş'in "yabancı bir IMF memuru" olduğu yönündeki görüşünü vurgulamaktadır. <https://rantey.org>

lı resmi yazıyı yayınlayarak, bu yazıyı “okuyan” elektrik işçisi Ekrem İlhan’ın işten atıldığından bahsetmektedir.

Bu haber hem gazetenin dönemin iktidarına bakışını koymasısı hem de haberleri veriş tarzı ile ilgili oldukça öğreticidir. *Star* gazetesi, Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamaları ve Genç Parti’nin kuruluşu atmosferinde değil, kurulduğu ilk günden itibaren bu tarzı sürdürmüştür. Gazete, haberlerini verirken popüler milliyetçi bir üslubu kullanmış, büyük resimlere yer vermiş, ve resimlere halk diliyle ve “esprili” olduğunu düşündüğü karikatürize yorumlar eklemeyi ihmal etmemiştir.³⁵ 4 Mayıs 2002 tarihli bir nüshasında, “Derviş’in Reel Sektörü” başlıklı bir habere yer veren gazete, Derviş Deremen isimli bir seyyar satıcının tablasında yazan “Derviş Emlak: Satılık Arsa, Kiralık Daire, Kallıcı Konutlar İçin Evrak İşleri Yapılır”, “PVC yapılır”, “Alçı Dekorasyon Boya İşleri Yapılır”, “Çakmaklar Kokusuz Gaz Doludur, Tamir Yapılır” gibi yazılarını Kemal Derviş’in uygulanmasına öncülük ettiği ekonomik programın vatandaşların ne durumlara getirdiğini göstermek için kullanmıştır.

Cem Uzan’ın, Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamalarının ilk

35 *Star* gazetesi aslında Doğan Medya Grubu’na bağlı gazetelerde de görülen popülist-avam dilin kullanımını uç noktalara götürerek hedef kitesini genişletmek stratejisini izlemiştir. Bu strateji ışığında belirlenen gazetenin haber ve yorum tarzıyla ilgili sayısız örnek vardır. Bu örneklerden belki de en unutulmaz ve “korkunç” olanı, gazetenin attığı “Two Size” manşetidir. Gazete; Galatasaray’ın Leeds United’ı 2-0 yendiği UEFA Kupası Yarı Final İlk Karşılaşmasının ardından, hem alınan galibiyete hem de Taksim’de 2 İngiliz holiganın öldürülmesine atıfla, kendisine bu korkunç manşeti seçmiştir. Bkz. *Star* gazetesi, 7 Nisan 2000. Manşetin altında yer verdikleri dayak yiyen bir İngiliz’in fotoğrafının altına “Holiganların sokakta da, sahada da ağzını burnunu kırık... Biz Türkler, Avrupalı rakiplerimizi çiçeklerle karşılar, alkışlarla uğurlarız ... Ama sizi suratınıza tükürerek gönderiyoruz! Two... Two... İngilizlere’ye kadar yolunuz var!” ve “Leeds’li holiganlara Taksim’de kafasına vura vura vatan toprağını öptürdüler...” yorumlarına yer vermiştir. Gazete, bu fotoğrafın altında yer alan diğer fotoğrafta ise, üzüntüyle çimlere başını gömen bir Leeds’li futbolcunun resmine yer vererek “Leeds’li futbolculara Sami Yen’in çimlerinde cenaze namazı kılçrdılar. Hem de two rekat.” yorumunu yapmıştır. Aynı tarihli gazetenin spor sayfasındaki manşeti de, yine hayli anlamlıdır: “Hindi baba hindi Leeds’e kötü bindi! Allah Allah Heeey Allah!”. Atılan birinci golü gösteren resmin altına “Haşırt Hakan Şükür”, ikincisinin altına “Haşırt Huşurt Capone” yazılmıştır. Bkz. *Star* gazetesi, “Hindi Baba Hindi Leeds’e Kötü Bindi”, 7 Nisan 2000.

ayağını Samsun'da ve Mayıs ayında gerçekleştirmesi de kuşkusuz tesadüfi değildir. Böylelikle, 19 Mayıs 1919'da Atatürk'ün Samsun'a çıkmasıyla başlayan Kurtuluş Savaşı'na atfen, bir tür "yeni Kurtuluş Savaşı" başlatıldığının işareti verilmiş olur. Burada kurulmak istenilen analogide IMF, Avrupa ve ABD "işgalci güçler", Türkiye "hasta adam", basın ("Uzan Grubu hariç") "mütareke basını", Ankara da neredeyse "işbirlikçi İstanbul hükümeti" olarak kodlanmaktadır. Hiçbir zaman açıkça zikredilmemiş olsa da, bu analoginin mantıksal sonucu "Mustafa Kemal Atatürk-Cem Uzan" eşleşmesidir. Söz konusu analogi en mükemmel halini Cevher Kantarcı'nın yazılarında almıştır: "Artık birilerinin çıkıp Türkiye'yi IMF pisliğinden ve esaretinden kurtarmasının zamanı gelmedi mi? Yakında kuru ekmeğe muhtaç olacağız!" (Kantarcı 2002b), "İşten adam atın dediler attık. Falan kanunu çıkarın dediler, çıkardık. Tarım alanlarını daraltın, çiftçiye para vermeyin, velhasıl tarımınızı yok edin dediler, yok ettik." (Kantarcı 2002c), "Türkiye batıyor! Avrupa yeniden Türkiye için hasta adam lafını etmeye başladı (...) Avrupa Türkiye'yi parçalayıp yutma gayreti içinde" (Kantarcı, 2002e), "65 milyonluk nüfusun 2 milyonu baklava üstünde kaymaklı bülbül yuvası yerken, halkın sürünmesi kimin umurunda!" (Kantarcı, 2002f) "Türkiye bana göre İstiklal Savaşı'nın karanlık günlerinin aynısını farklı olarak yaşıyor. Ekonomik Sevr uygulanıyor." (Kantarcı, 2002g)³⁶

Cem Uzan, Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarında yaptığı konuşmalarda ve Genç Parti lideri olarak verdiği söylevlerde bu analogiye sadık kalmış ve argümanlarını bu analogiden hareketle kurmuştur. Cem Uzan'ın Samsun'da yaptığı ilk konuşmaya bakıldığında, ilk dikkati çeken şey Uzan Grubu ile ilgili çok az bir bilgiye yer veriliğidir. Bu, Uzan'ın kutlamalar kapsamında yaptığı diğer konuşmalar için de geçerlidir. Konuş-

36 Cevher Kantarcı'nın yazılarına seçtiği başlıklar da ilginçtir. Burada alıntı yaptığımız sırayla Kantarcı'nın yazılarına seçtiği başlıklar; "Yılın Bakanı ve Yılın Mevtası", "Bu Ülke Bu Esareten Kurtulmalı", "Antizurnik Politika", "Sokullu-Kanuni-Rahşan-Bülent", "Kendi Vatanimizde Esir mi Olduk!", "Kafayı mı Yedim?" ve "GP'den Niye Aday Oldum?"

malar ağırlıklı olarak mevcut siyasal durumun bir eleştirisini yapmaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Cem Uzan, Samsun'da yaptığı konuşmasına (Uzan, 2002b) halkı selamlayarak başlar, ancak bu “Sevgili Vatandaşlarım” türünden bir selamlama değil, daha “sıcak” bir selamlamadır: “Sevgili dostlar, nasılsınız, keyifler nasıl?”. Ardından “Burada bugün Uzan Ailesi adına sizlere, Uzan Grubu çalışanlarına ve bölge halkına şükranlarımı ve takdirlerimi bizzat sunmak için buradayız” diyerek orada bulunma gerekçesini açıklayan Cem Uzan, bu girizgâhtan sonra “hep beraber içine düştüğümüz bu durumdan şikâyetçiyim” diyerek, ülkenin içinde bulunduğu mevcut durumu ilişkin eleştirilerini sıralamaya başlar: “Çalışmak isteyen ama iş bulamayan”, “ilerlemek istenen ama engellenen”, “özgüven ve bağımsızlık şerefini yaşamak isteyen ama bağımlılığa itilen, mecbur bırakılan”, “ailelerine daha iyi bir hayat vermek isteyen, ancak önü kapatılan, bunu gerçekleştirecek imkânları bulamayan”, “hayalleri ve umutları olan ama o umutlara uzaktan bakmak zorunda bırakılan herkes için” şikâyetçidir Cem Uzan. Bununla birlikte “gelecek elimizde” diyerek umutlu olmak gerektiğini de vurgulamaktadır. Çünkü “Bu ülkenin imkânları bu ülkenin evlatları tarafından fırsat verildiği zaman son derece iyi değerlendirilmektedir.” Uzan, buna örnek olarak grubunun tamamladığı Berke Barajı’nı gösterir. Baraj, “Amerikan bankalarının kredileri veya merkezi Washington’da olan IMF kaynakları ile değil”, “Türk sermayesiyle, Türk mühendisleri tarafından, Türk’ün maharetiyle, Türk’ün çalışkanlığı ile, Türk’ün alınteri ile inşa edilmiştir”. “Bunları anlatırken gururlanmamak, iftihar etmemek elde değil” diyen Uzan, bu cümlesinin hemen ardından “Bugün özel radyo ve televizyonlar sayesinde artık cesurca, daha da önemlisi özgürce konuşabiliyoruz. Şimdi benim burada konuştuğum gibi” eklemesini yapar. Uzan “umutsuz, inançları kırılmış, cesaretleri kırılmış” halkın ülkeye baktıklarında “borçların altında ezilmiş bir ekonomi, kararsızlık yüzünden felç olmuş bir demokrasi” gördüğünü söylemekte; ancak inanç ve doğruluktan ayrılmayarak, “bütün bunların değişebileceği”ne, “her şeyin daha iyi olabile-

ceği”ne işaret etmektedir. Ardından, “Allah’ın rahmetiyle çok ucuza üreten 7 barajın üretiminin durdurulması”na değinerek iktidarı eleştirmektedir: “Ülkesini seven, ülkesinin insanını düşünen, onun geleceği için çalışan insan böyle bir talimatı verebilir mi?”. Bu barajların sahibinin Türk insanı olduğunu söyleyen dolayısıyla bu kararlar yöneticilerin “Türk insanının emanetine hıyanet ettiğini” vurgulayan Cem Uzan bu noktada eleştirisini sertleştirmektedir: “Utanmazlar mı bunlar hiç?. Kalabalıktan yükselen “Utanmazlar” sesleri üzerine “Doğru, utanmazlar” diyerek kalabalığı onaylamaktadır. Mevcut durumun taşıdığı olumsuzlukların nedeni olarak IMF’yi gösteren Uzan, “Türk çiftçisinin traktörüne haciz koyduran, borcunu erteletmeyen Washington’lu IMF (...) neredesin? Yoksa uyuyor musun? Uyuyor mu sizce? Yoksa bizi mi soyuyor? Bizleri soyuyor değil mi? İşte bu sebeple diyorum ki artık değişim zamanı. Devlette fesat, rüşvet, beceriksizlik sona ermeli. Washingtonlu IMF’ye artık ihtiyacımız olmamalı.” dedikten sonra, tüm bu sorunların üstesinden gelinebileceğini söylemektedir. “Bizi bugün ekonomik bir sömürge gibi gören yabancı devletler var” saptamasını yapan Cem Uzan, önümüzde iki seçenek olduğundan bahsetmektedir: “Türkiye ve Türk insanı bugün ya ekonomik olarak bir sömürge gibi yaşamayı kabul edecek ya da ekonomik bağımsızlık savaşı verecek.”

Bu ekonomik bağımsızlık savaşının “Türkiye’nin kanını emmeye çalışan sözde Türk dostlarına ‘Dur yeter!’, ‘Haddini bil!’ demekle” başlayacağını söyleyen Cem Uzan, “Türk insanı bunu geçmişte yaptı. Yine yapabilir mi? Yapar.” değerlendirmesinde bulunmaktadır. Konuşma “Sevgili dostlarım, zaman değişim zamanıdır. Bu değişim neyle başlar biliyor musunuz? Cesaret, umut ve inançla. Hep birlikte, birlikle. Var mı bizde bu yürek? Başlayacağız, başlayacağız, hep birlikte başlayacağız.” sözleriyle bitmektedir.

Cem Uzan’ın, Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamaları vesilesiyle yaptığı ilk konuşma olması ve bu kutlamalar kapsamındaki diğer konuşmalarda da buradaki metne neredeyse birebir sadık kalınması nedeniyle, Samsun Konuşması’na burada geniş

bir biçimde yer vermeyi uygun gördük. Gerçekten de, Cem Uzan'ın kutlamalar kapsamında yaptığı konuşmalara bakıldığında, ziyaret ettiği ilin özel bir niteliğinin vurgulanması ya da konuşma özel bir günde yapıldıysa bununla ilgili bir kutlama mesajı verilmesi dışında konuşmanın yapısının birebir aynı olduğunu görüyoruz. Örneğin, Cem Uzan'ın Samsun'dan sonraki durağı olan Trabzon'daki konuşmasında (Uzan, 2002c) Samsun'daki konuşmasında farklı olan sadece üç nokta var: Birincisi, Uzan'ın "tüm annelerin anneler gününü kutlaması", ikincisi de, "bu güzel şehre uzun zamandır hiç yatırım yapılmamış, Trabzon halkı yeni yatırım istiyor, yeni iş imkânları istiyor" dedikten sonra yaptığı "Bir de biliyorum ki Trabzon halkı şampiyon Trabzon istiyor" değerlendirmesi. Üçüncü noktanın farklılığı ise, Cem Uzan'ın IMF'in politikalarını suçlarken biraz daha ayrıntı vermesinde yatıyor: "Eyyy Türk çiftçisinin traktörüne haciz koyduran IMF! Türk tütününü sen öldürdün. Türk çayını sen bitiriyorsun. Türk fındığını bitirmek için uğraşıyorsun."

Gaziantep Konuşması'nda (Uzan, 2002d) ise, farklılık yine benzer noktalar üzerinden kurulmuş gözüküyor. Burada da, Cem Uzan kenti överek başlar sözlerine. "Sokakları mis gibi baklava ve kebab kokan, Güneydoğu'nun Paris'i, GAP'ın başkenti Gaziantep'te olmaktan büyük mutluluk duyuyorum" diyen Uzan "Antep'in nesi meşhurdur? Antep'in Anteplisi meşhurdur! Çünkü herkes bilir ki; Antepli cesurdur, Antepli çalışkandır, Antepli inançlıdır." sözleriyle kenti övmeyi sürdürmektedir. Adana konuşması da, (Uzan, 2002e) benzeri bir yönde kurulmuş gözüküyor: "Adana'da olmak, Adanalı olmak bir onurdur" dedikten sonra meydanlarda yaptığı konuşmalar da boynuna atılarak "Abi açım" diyen gençlerden bahseder ve konuşmasında "sadece ve sadece Türkiye gerçekleri"nden bahsedeceğini söyler. Adana konuşması, Cem Uzan'ın kendini ön plana çıkarma süreci açısından da ilginçtir. Genelde Uzan Grubu'nun başarılarından söz açarken kullandığı "biz" burada "ben"e dönüşmüştür: "Burada size memleketin gerçeklerini anlattım ve bundan sonra da anlatmaya devam edeceğim. Bu-

güne kadar bu memleketin dağına, taşına, toprağına yatırım yaptım. Bu ülkenin insanına iş imkânı yaratmaya çalıştım. Bu ülke insanına hizmet vermeye çalıştım. Bugünden sonra da bu memlekete ve bu millete hizmet etmek için elimden geleni yapacağım. Çünkü ben bu memleketi seviyorum. Çünkü ben, bu memleketin, bu toprağın evladıyım.”

Cem Uzan, Adana konuşmasında yaptığı IMF eleştirisini Bursa konuşmasında da (Uzan, 2002f) sürdürmüştür. “Osmanlı’nın ilk başkenti, buram buram tarih kokan Yeşil Bursa’da, ipeğin şehrinde, Türk tekstilinin kalbinde olmaktan büyük mutluluk duyduğumu” söyleyerek başladığı konuşmada Uzan’ın bu konuşmasının dikkat çekici tarafı Avrupa Birliği’nden de bahsetmesidir: “Türkiye Cumhuriyeti Devleti bir gün mutlaka Avrupa Birliği’ne girecek. Ama bu, sözü ile özü bir olan, doğruları söyleyen, samimi ve güçlü liderlerin yönetiminde olacak.” Böylelikle Uzan, AB hedefine inandığını ancak bu hedefe mevcut liderlerle ulaşılamayacağını vurgulamış olmaktadır.

Adapazarı (Uzan, 2002g), Edirne (Uzan, 2002h), Manisa (Uzan, 2002ı), İzmir (Uzan, 2002i), Aydın (Uzan, 2002j), Ankara (Uzan, 2002k), Erzurum (Uzan, 2002l) ve İstanbul (Uzan, 2002m) konuşmalarında da aynı temaları kullanmayı sürdüren Uzan, memleketi Adapazarı’nda 1999’da yaşanan büyük depremde bahsederek, hükümetin “Türk insanının yardımlaşma duygusunu sömürerek” topladığı deprem vergilerini bölgeye aktarmadığını iddia eder. “Serhat şehri Edirne” de ve Manisa’da Türk milli takımının Dünya Kupası’ndaki galibiyetlerinden ve Türk futbolunun başarılarından bahsettikten sonra yine o hafta içinde yapılacak Öğrenci Seçme Sınavı (ÖSS) sistemine dayalı eğitim sitemini eleştirir. “Ege’nin incisi” İzmir’de önce “Babalar Gününü” kutlar, ardından milli takımımıza başarılar diler ve ilk kez dış politika üzerine konuşur. “Bugün Kuzey Kıbrıs’ı bizden istiyorlar. Şehit kanı ile sulanmış Kuzey Kıbrıs’ı kim satabilir? Bakın ben Yunanlıları severim. İnsan olarak severim. Ama Türk insanını daha çok severim.(...) Kuzey Kıbrıs’ı satmaya zorluyorlar. Bizler şehitlerimi-

ze ihanet eder miyiz? Güneydeki şehitlerimizi, güneydoğudaki şehitlerimizi, tüm vatan şehitlerimizi asla unutmacağız.”

Cem Uzan “Efeler diyarı” Aydın’daki konuşmasında, “doğru siyasi tercihler yapılması ve yeni bir lider tarafından yönetilmesi halinde” ülkenin ekonomik krizden çıkacağını ve güçleneceğini söylerken; Erzurum’da “önce millet” demek gerektiğinin altını çizmiştir. Diğer konuşmalarında olduğu gibi, Türkiye’nin Dünya Kupası’ndaki başarılarına da değinir: “Dünya Kupası’nda yarı finalist olan dört takımdan Güney Kore Asya’yı, Brezilya Güney Amerika’yı, Almanya Avrupa Birliği’ni temsil ediyor. Peki ben şimdi bizleri Avrupalı görmeyenlere soruyorum: Dördüncü finalist, şimdinin dünya üçüncüsü Türkiye kimi temsil ediyor? Türkiye hem Avrupa’yı, hem gelişmekte olan tüm dünya ülkelerini, hem de İslam alemini temsil ediyor.”

Uzan Başbakan’ı ve yaşlı, “eskimiş yöneticiler”i doğrudan eleştirir: “Büyük Önder Atatürk Samsun’a çıktığı zaman ve buraya Erzurum’a gelip Erzurum Kongresi’ni topladığı zaman 38 yaşındaydı. Genç bir Türk’tü ve memleketi kurtarmaya kararlıydı. Türkiye Cumhuriyetini 1923’te kurduğu zaman 42 yaşındaydı. Milletini esaretten kurtarmış, Osmanlı’nın çöküntülerinden genç ve dinamik bir devlet kurmuştu. (...) Şimdi dinazorlara diyorum ki: Genç Türklerin önünü açın.” Cem Uzan konuşmasının bu kısmını, kutlamaların İstanbul durağında aynen yinelemiştir. Ancak bu sefer, “sevgili vatandaşlarım” gibi ifadeleri sıklıkla kullanmış ve Başbakan Ecevit’e olan eleştirilerinin dozunu arttırmıştır: “Merdiven inemeyen, merdiven çıkamayan, yürümekte zorlanan ve hatta konuşmakta zorlanan yaşlı ve hasta Başbakan’ın bu ülkenin önünü tıkamaya hakkı yoktur. Sayın Başbakan’ın sağlık nedenleriyle artık bu makamı boşaltmasının zamanı gelmiştir.”

Cem Uzan’ın, Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamaları kapsamında yaptığı ve sürekli “artık değişim zamanı”nın geldiğini vurgulayan konuşmalarının ağırlıklı olarak kutlamalar başlamadan önce, katıldığı Kırmızı Koltuk programında yaptığı açıklamalar ile örtüştüğünü söylemiştik. İlk bakışta, Cem Uzan’ın kutlamaların ilk gününden son gününe kadar yaptığı

konuşmaların birbirinin aynısı olduğu düşünülebilir. Gerçekten de, hem konuşmaların kurgusu hem de içeriği bu fikri desteklemektedir. Ancak, konuşmaların içeriğine daha yakından bakıldığında “önemsiz” gibi gözükken bazı küçük farklılıkların ortaya çıktığı görülebilir. Bu farklılıkların anlamına değinmeden önce, bu konuşmaların ortak noktalarının ne olduğuna bakalım.

Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamalarının genel yapısına bakıldığında dikkatimizi çeken ilk husus, her konuşmada o kentin belirgin bir özelliğinin vurgulanmasıdır. “GAP’ın başkenti Gaziantep”, “Efeler diyarı Aydın”, “Ege’nin incisi İzmir” ya da “Serhat şehri Edirne” gibi. Buna bağlı olarak ikinci husus, bu kentlerin potansiyeline vurgu yapılmasıdır. Örneğin; Bursa, “Türk tekstilinin kalbi”dir. Adana’nın toprakları verimlidir. Gaziantep, “Güneydoğu’nun Paris’i”dir. Normal koşullar altında, bu şehirlerde zenginlik ve refahın hüküm sürmesi gerektiğinin altı çizilir. Bu hususun Türkiye’nin geneli için de geçerli olduğu vurgulanır. “Sınırsız imkânları olan bu güzel memleketimiz”in zengin bir potansiyeli, “pırıl pırıl, kültürlü, eğitilmiş gençleri”, “bilgili, yetişmiş, tecrübeli insanları”, “çalışkan ve cesur insanları” vardır. Ancak, ülkenin önü kapanmaktadır.

Cem Uzan’ın yaptığı konuşmaların diğer bir ortak noktası da, burada karşımıza çıkar: “IMF ve ona boyun eğen beceriksiz yöneticiler”. Uzan her konuşmasında, IMF’yi ve IMF’ye bağlı olduğu için eleştirir. Özellikle de IMF’nin “Washington merkezli” bir kuruluş olduğunu vurgulamaktan geri kalmaz. Dolayısıyla kitlelere Türkiye’nin kötü yönetilmesinin sorumlusu olan IMF’nin ABD merkezli bir kuruluş olduğunu hatırlatmış olur. IMF politikaları nedeniyle potansiyelini kullanamayan ülkenin içinde bulunduğu ekonomik sıkıntılarla dolu tablo, Uzan’ın deyişiyle “Türkiye gerçekleri”, konuşmalarda olağanca kasvetiyle vurgulanır. Ancak, yine her konuşmada bu kötü koşulların üstesinden “cesaret, umut ve inançla”, “gençlerin önünün açılmasıyla” gelinebileceği de vurgulanır. Çözüm “milletin doğru siyasi tercihleri yapması” ve “ülkenin genç, inançlı ve yeni insanlar tarafından yönetilmesi”dir. Zira, “gön-

l  Allah sevgisi, g nl  vatan sevgisi, g nl  bayrak sevgisiyle dolu olan bu milletimiz bunu yapacak güçtedir.”

Kutlamaların sebebi Uzan Grubu’nun 46. y l na gelmesi olsa da, Uzan Grubu ile ilgili verilen yegane bilgi; Uzan Grubu’nda 14 bin kişinin çalıştığı, bayi çalışanlarıyla birlikte bu sayının 40 binlere vardığı ve aile fertleriyle birlikte bu sayının 200 bine yakla tı ıdır. Buna ek olarak, bazı konuşmalarda Uzan Grubu’nun “ lkenin da ına, ta ına yatırım yaptığı” ya da konuşmanın yapıldığı kente oldukça yoğun bir yatırım yaptığı (Trabzon, Adana gibi) vurgulanmıştır. Bununla beraber, Cem Uzan’ın kutlamalar kapsamında yaptığı ama bu hususlara hiç de inmedi i, dolayısıyla Uzan Grubu’ndan hiç bahsetmedi i konuşmaları da vardır (Bursa Konuşması gibi).

Bir başka husus, tüm bu konuşma sistemi i içinde Cem Uzan’ın –daha sonra seçim mitinglerinde yapacağı konuşmalarda da göreceğimiz üzere– dinleyici kitlesine yönelik olarak sıklıkla “onaylatıcı sorular” sormasıdır: “Her yerde yangın var. Mutfakta yangın var. Yok mu?”, “İnsanımız i siz. İ siz değil mi?”, “ niversite kapısında bekleyen gençlerimiz umutsuz... Doğru değil mi?”, “Bu ülkeyi adeta bir IMF sömürgesi haline getirdiler. Getirmediler mi?” veya “Bu ülkede kanunları kim yapıyor? IMF değil mi?” gibi.

Bu noktada, *Star* gazetesinin konumuna değinmek önemli olabilir. *Star TV*’den canlı yayımlanan konuşmaların tam metnini ertesini günkü nüshasının 15. veya 16. sayfasında yayımlayan gazete, okuyucusuna konuşmanın televizyondan yayımlandığı zamanlardakine benzer bir etki a ılamak ister gibidir. Konuşmalar gazeteye bir film, bir tiyatro oyunu anlatır gibi aktarılmıştır adeta. Konuşma metinlerinin gazetede yayımlanan versiyonlarında “okuyucuyu izleyiciye dönüştürmek” gibi bir çaba göze çarpar. Takip eden satırlar, bu çabanın tipik bir  rne i olarak okunabilir: “Ho geldiniz. Nasılsınız, iyi misiniz? (Halk “evet” diye bağırıyor). Osmanlı’nın ilk başkenti, buram buram tarih kokan Yeşil Bursa’da, ipe in şehrinde, Türk teksilin kalbinde olmaktan büyük mutluluk duyuyorum. (Onbinlerce Bursalı alkı lıyor) Bugün i  bulmak neredeyse imkân-

sız. Öyle değil mi? (Onbinler “evet” diye bağırıyor) Sizler burada haykırıyorsunuz, bizler burada söylüyoruz. Ama memleketin başındakiler bu haykırışı duyuyorlar mı? (Kalabalık yine “hayır” diye bağırıyor.) Sağırılar mı? (Meydandan “Sağırılar” sesleri yükseliyor.. Bir daha bağırın da duysunlar. (Halk yine “Sağırılar” diyor. Ardından “Ecevit İstifa” sloganları atılıyor.)

Konuşma metinlerinin genel sistematığı içinde küçük ama önemsiz sayılamayacak farklılıklar da söz konusudur. Bu farklılıklardan ilki, Cem Uzan’ın halka sesleniş biçimidir. “Sevgili Samsunlular”, “Sevgili Bursalılar”, “Merhaba İzmir”, “Sevgili dostlar, nasılsınız, keyifler nasıl?” gibi sözlerle halka hitap eden Uzan, ancak son konuşmalarında, halka “Sevgili vatandaşlarım” şeklinde hitap etmiştir (Uzan, 2002k ve 2002m). Kitlelere hitap biçimindeki bu değişim, tek başına bir şey anlatmayabilir. Ancak yavaş yavaş eleştiri dozunun yükseldiği dikkate alındığında bu değişim anlamlıdır. “Sevgili vatandaşlarım”ın bir hitap biçimi olarak tercih edildiği konuşmanın Cem Uzan’ın hükümete ve Başbakan’a yaptığı eleştirilerin en ağır olduğu konuşma olması tesadüf olmasa gerektir. İkinci bir farklılık, Cem Uzan’ın Türkiye’nin kötü yönetime son verecek iradeyi yavaş yavaş somutlaştırmasıdır. İlk konuşmalarında, “cesaret, umut ve inançla” ve “hep birlikte, birlikle” kötü koşulların üstesinden gelinebileceğini söyleyen Uzan, son konuşmalarında sorunların “doğru siyasi tercih” ve “ilk önce ve sadece millet diyen genç liderlerle” çözülebileceğine işaret etmektedir. Altı çizilmesi gereken bir diğer farklı nokta, konuşmalar ilerledikçe birer cümleyle de olsa “siyasal öneriler”in konuşmaya eklenmesidir. Ekonominin içinde bulunduğu darboğaz ve halkın yaşadığı geçim sıkıntısı vurgulanırken, “Ekmekten KDV’yi kaldırın”³⁷ türünden somut talepler ortaya atılmıştır. Yine konuşmalar ilerledikçe, –birer cümleyle de olsa– Kuzey Kıbrıs ve Avrupa Birliği konularında yaklaşımların ortaya konduğunu görüyoruz.

37 Cem Uzan o dönemde yaptığı konuşmalarda, ekmekte KDV’nin % 8 olduğundan ve bu oranın yüksekliğinden bahsetmiştir. Ancak, Cem Uzan yanılmaktadır. Çünkü bu oran aslında % 1’dir.

Cem Uzan'ın "kutlama" konuşmalarında dikkati çeken bir husus da, Onun –ilerleyen bölümlerde değineceğimiz– kitleyle kurduğu ilişkidir. Cem Uzan'ın hangi kente giderse gitsin, "aynı" konuşmayı yapmasının ardında, kitleye verilmek istenen mesajın tekrarlanması onun gücünü arttıracak yönündeki beklentinin yattığı muhakkaktır. Ancak, tekrarı bol, içeriği basit, kısa konuşmaların sadece kitleye değil; Uzan'a yönelik bir amacı da olduğunu söylemek istiyoruz. *Cem Uzan'ın aynı konuşmayı tekrar etmesi, sadece kitlelerin hafızasına Uzan'ın söylediklerini kazımak açısından işlevsel değil, Uzan'ın söylediklerini kendi hafızasına kazıması açısından da önemli gözüküyor.* Uzan her ne kadar son konuşması da dahil olmak üzere, konuşmalarını kürsüsünün sağında ve solunda bulunan iki adet prompter'dan yapsa da kendi söylediklerine aşinalık kazanması önemlidir. Tecrübesiz bir politik lider için, bu tekrarların onun "meydanlara ısınmasında" ve kitleyle ilişki kurmasında faydalı bir araç olduğunu söyleyebiliriz. Zira, Cem Uzan, ilk konuşmalarında halka yönelik onaylatıcı soruları oldukça az kullanmış ve doğrudan bir diyaloga girmemiştir. Oysa, kutlamaların sonlarına doğru yaptığı konuşmalarda neredeyse bir tür "showman" kimliğine bürünmüştür. Örneğin, kutlamalar kapsamında yaptığı ikinci konuşmasında, "Tüm annelerin Anneler Gününü kutluyorum" (Uzan, 2002b) demekle yetinirken, kutlamaların sonuna doğru "Tüm babalarımızın Babalar Gününü kutluyorum" demekle kalmaz, şunu ekler: "Babalarımızı kutlarken, annelerimizi unutmamak lazım. Bir alkış da onlar için istiyorum." (Uzan, 2002ı) Tüm konuşmalarında sıklıkla vurguladığı "pırıl pırıl gençlerimiz var" cümlesi yine kutlamaların sonuna doğru "Nerede o gençler görelim bakalım" (Uzan, 2002ı) türünden destek ve alkış bekleyen cümlelerle desteklenir. Benzeri bir çaba, Türk milli takımının başarılarından bahsederken de kendini gösteriyor. "Öyle bir alkış istiyorum ki millilerimiz için, ta Seul'den duyulacak" (Uzan, 2002g ve 2002m).

Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamaları sadece Cem Uzan'ın yaptığı konuşmalar bakımından dikkate değer değil. Bu kutlamalar için yapılan çok ciddi bir organizasyon söz konusudur.

Kutlamalar 11 Mayıs 2002'de Samsun Ladik'te başlamış, 30 Haziran 2002'de İstanbul'da sona ermiştir. Bir buçuk aylık bu süre zarfında Samsun, Trabzon, Şanlıurfa, Gaziantep, Adana, Bursa, Adapazarı, Muğla, Edirne, Aydın, İzmir, Ankara, Erzurum ve İstanbul olmak üzere toplam 14 ilde kutlamalar düzenlenmiştir. Kutlamalar “ücretsiz halk konseri” şeklinde organize edilmiştir. Cem Uzan, 10-15 dakika süren konuşmalarını genellikle assolist olan sanatçının sahne almasından önce yapmıştır. Konserlerin sunuculuğunu çoğu zaman *Kral FM* DJ'lerinden Gezegen Mehmet³⁸ yapmıştır.

Verilen konserlere katılan sanatçılar Nadide Sultan'dan Sinan Özen'e, İsmail Türüt'den Ceylan'a, Nihat Doğan'dan, Hande Yener'e, Gülben Ergen'den Ferdi Tayfur'a, Petek Dinçöz'den Ebru Gündeş ve İbrahim Tatlıses'e uzanan bir çeşitlilik arz etmektedir. Her konserde ortalama 3-4 sanatçı sahne almıştır. Konserlerde bölgesel farklılıklar dikkate alınmış gözükmektedir. Örneğin, Bursa Konseri'nde Gökhan Özen, Hande Yener, Nalan, Ferdi Tayfur, Ebru Gündeş ve İbrahim Tatlıses gibi aralarında pop müzik şarkıcılarının da bulunduğu sanatçılar sahne alırken; Erzurum'da ise hiç pop müzik şarkıcısına yer verilmemiş, sadece İbrahim Erkal, Ebru Yaşar ve İbrahim Tatlıses sahne almışlardır.

Ayrıca, konserin verildiği ilin hemşehrısı olan sanatçılardan

38 “Mehmet'in Gezegeni” isimli programından dolayı, Gezegen Mehmet adıyla bilinen Mehmet Akbay, Uzan Grubu'na ait *Kral FM*'in en popüler DJ'lerinden birisidir. Akbay, Recep Tayyip Erdoğan'a yakınlığıyla da bilinmektedir. Uzan Grubu'ndan ayrıldıktan sonra, TMSF'nin *Star* Grubu'na el koymasıyla birlikte, çalıştığı grubuna “*Star* Radyolar Grubu Genel Koordinatörü” olarak geri dönmüş ve bir süre sonra da, *Star* Medya Grup Başkan Danışmanı olmuştur. *Kral FM* ve *Süper FM*'de de program yapan “Gezegen Mehmet”, Başbakan'ı istediği zaman aradığını ve doğrudan kendisiyle görüştüğünü, Başbakan'ın arabasında dinlediği karışık CD'leri kendisinin hazırladığını söylemektedir. Erdoğan, cezaevi günlerinde kendisine radyodan destek olan Mehmet Akbay'ın nikah şahidi olmuştur. Erdoğan'ın nikaha yetişmek için özel uçak kiraladığı söylenmektedir. Bkz. *Milliyet* gazetesi, “Tayyip Erdoğan'ın Gezegen Mehmet'i”, 12 Mayıs 2005 ve “*Kral FM*, 11 Temmuz 2006”. Mehmet Akbay, halen *Kral FM*'de program yapmakta, aynı zamanda *Kral FM* Genel Yayın Koordinatörü görevini yürütmektedir. Akbay'ın ilkokul mezunu bir mobilyacı olarak başladığı kariyerinin kendi kaleminden yazılan öyküsü için bkz. <http://www.kralfm.com.tr/?bolum=dj&djid=40>

istifade etmekten geri durulmamıştır. Bu açıdan, Adana konserinde Ferdi Tayfur, Erzurum konserinde İbrahim Erkal, Ankara konserinde Ankaralı Turgut konser veren sanatçılar arasında özellikle dikkat çekmektedir. Dikkati çeken bir nokta da bu konserlerin neredeyse tamamında İbrahim Tatlıses'in olmasıdır.³⁹

Önemli bir nokta da, konserlerde sahne alan sanatçıların ağırlıklı olarak –daha sonra Genç Parti'nin Ankara'dan milletvekili adayı olan– Erol Köse'ye ait prodüksiyon şirketine bağlı sanatçılar olmasıdır. O dönemde, Köse'nin firmasında Uzanlar'm hissesi vardır.⁴⁰ Uzanlar'a ait olan müzik kanalı *Kral TV*'de Köse'nin

39 İbrahim Tatlıses'in başarılı bir şov adamı olmasının ardında biraz da sezgilerini iyi kullanması yatmaktadır. Tatlıses bir anlamda, "her devrin adamı"dır. Cemal Süreya da, Tatlıses için "Küçük Emrah'ı saymazsak arabeskçilerin en bilinçsizi, ama en sezgilisi" değerlendirmesini yapmaktadır. Bkz. Süreya, 1992: 278. Tatlıses ile ilgili yazdığı mükemmel denemesinde Kozanoğlu, Tatlıses'i "her yola gelen karizmatik amele" olarak tanımlar ve Tatlıses'in tüm talepleri karşıladığından bahseder. Bkz. Kozanoğlu, 1993: 52. Belki de bu, "her kesime seslenebilmek" yeteneğinden dolayı kitlesel bir organizasyona Tatlıses'i dahil etmek dahiyane bir fikirdir.

40 Erol Köse, Uzanlar'la olan ilişkisini şöyle açıklamaktadır: "Hakan Bey'le ticari yakınlığımız geçen yıl o tarihte eşi olan Yeşim Salkım'la bir dağıtım şirketi kurarak başladı. Hakan Bey, Yeşim Hanım'dan boşandıktan sonra bana ortaklık teklif etti, 'Erol Köse Prodüksiyon'u büyütelim' dedi. Ardından üç ayrı dalda faaliyet gösteren üç ayrı şirket kurduk. Erol Köse Prodüksiyon Yapım A.Ş.'nin yüzde 55'i, Bis Organizasyon ve Menajerlik A.Ş.'nin yüzde 45'i, Filtürk Film Prodüksiyon ve Dağıtım A.Ş.'nin ise yüzde 25'i benimdi. Müzik ve menajerlik şirketlerinin yönetim kurulu başkanıyım, film şirketinin ise yönetim kurulu başkan yardımcısıyım. Zannedilmesin ki onlar parayı koydu, ben de sadece hizmet ediyorum, hayır. Herkes kendi hissesi oranındaki parayı koydu, paralelinde ben hizmetimi sundum. Onlar da medya güçleriyle başta *Kral TV* olmak üzere promosyonlarını yaptı. Bunların yanı sıra, yine Hakan Bey'in ricasıyla medya, özellikle televizyon şirketlerinde danışmanlıklarını yaptım. Başta Genel Müdür Faruk Bayhan ve 'Çocuklar Duymasın' dizisi olmak üzere birçok transferi ben gerçekleştirdim.". Bu açıklamaları yaptığı dönemde, Uzanlar ile olan ticari ilişkisi bozulmuş olan Köse, "Benim ve ailemin başına gelebilecek herhangi bir şeyden Cem Uzan sorumludur." diyecek kadar endişelidir. Bkz. Yener Süsoy-Erol Köse Röportajı: "Perukla Kaçmadım, İşte Burdayım", *Hürriyet* gazetesi, 31.12.2003. Köse, röportaja başlığını veren açıklamayı *Star* gazetesinde kendisiyle ilgili olarak alacaklılardan kaçmak için peruk takarak gezdiği yolunda haberler çıkması üzerine yapmıştır. Bkz. *Hürriyet* gazetesi, 28.12.2003. Erol Köse, bu röportajı verdiği günden bir gün sonra silahlı saldırıya uğramıştır. Bkz. *Hürriyet* gazetesi, 31.12.2003.

sanatçılarının klipleri sıklıkla yayınlanmakta ve bu kanalın düzenlediği *Kral TV Müzik Ödülleri*'nde ağırlıklı olarak Köse'nin yapım şirketine bağlı sanatçılar ödül almaktadır.⁴¹

Uzan Grubu 46. yıl kutlamaları çerçevesinde düzenlenen bu büyük organizasyonlar, kısa bir süre sonra Genç Parti'nin kurulmasıyla neredeyse ülkenin her yerinde düzenlenmeye başlayacak, seçim tarihimizde görülmemiş bir hız ve yoğunlukta ki mitinglere dönüşecektir.

- 41 Erol Köse, bu yöndeki iddiaları kabul etmemektedir. *Kral TV*'de kendi şirketine bağlı sanatçıların kliplerin yayınlanmasıyla ilgili olarak: “*Kral TV*'de yüzde 20 benim sanatçılarım dönüyordu. Bu, en yoğun dönemde yüzde 25 olmuştur. Neden dikkat çekiyordu? Çünkü o dönem İbrahim Tatlıses ve Mustafa Sandal gibi popüler sanatçıları transfer etmiştik. 5-6 sanatçım dikkat çekmişti. Yayınlanan kliplerin yüzde 80'i de diğer şirketlerin sanatçılarına aitti. *Kral TV*'ye karışmadım. Benim malım değerliyse orada yer aldı.” açıklamasını yapmıştır. Ödüllerle ilgili açıklaması ise, son derece ilginçtir: “Uzanlar'la çalışsam, atıyorum yedi ödül alacağım. Ricayla bazılarını iptal ettirmişimdir. Benim beş sanatçım en iyi çıkışı yapıp, ödül almışlar. Başka bir dalda da sanatçım var. Rica ediyorum “Aman abi, lütfen bu sefer benimkine vermeyin. Bu, Unkapanı'na zarar verir.” Ödül törenlerinde bir halk oylaması, bir de yönetimin inisiyatifi vardır. Hep böyledir. Birisi paraya kıyıp fanlarını harekete geçirir ve bakarsınız elli bin satan sanatçı, bir milyon satanın üç katı oy alır. Oradaki yönetim de birçok kriter belirliyordu. Satış, gelen oy, gelen faks, radyolardaki beklentiler gibi birçok parametre var. Belki Yeşim Salkım'a bir şey yapılmıştır! Eğriyi doğruyu söylemek lazım!”. Bkz. Erol Köse- Fatih Ural röportajı, “Devlete GORA hokkabazlığı”, *Aksiyon* dergisi, sayı 622, 6.11.2006. Köse'nin söyleşide ismini zikrettiği Yeşim Salkım, o dönemde Hakan Uzan'ın eşi olan bir popüler müzik sanatçısıdır ve *Hürriyet* gazetesinde yer alan habere göre, gerçekten “Yeşim Salkım'a bir şey yapılmıştır”. Hakan Uzan, Cem Uzan'a yazdığı bir mektupta şunları söylemiştir: “Benim senden ricam şöyle: Yeşim'in yeni klibinin 10 gün süre ile günde 5 kere daha sonra 3 kere girmesi. Ve listelere aynen Candan gibi (Muazzez gibi) No 3'ten girip No 1'e yükselip (3 haftada 3-2-1) sonra 2 hafta kalıp yine 1-2-3 olarak listelerden çıkmasıdır.”. Bu habere ilişkin bir yorum için bkz. Dilmener, 2006: 260. Yeşim Salkım, 5 Mayıs 2007 tarihinde *Fox TV*'de yayınlanan “Bir Dilek Tut” isimli yarışma programında, Hakan Uzan'la evli olduğu dönemde sahip olduğu yapım şirketinden albümünü çıkardığı Hilal Cebeci'yle tartışmış ve şunları söylemiştir: “Ben sana her türlü desteği verdim. Sana ‘Köylü Güzeli’ imajını bile ben düzenledim. Hatta ‘en iyi çıkış yapan kadın şarkıcı’ ödülünü aldirttım. Daha ne olsun”. Yarışmanın jüri üyelerinden Salkım, Şenay Düdek'in, “Ne yani o ödül şaibeli miymiş?” sorusuna “Evet, sadece o değil birkaç ödül de şaibeliydi” yanıtını vermiştir. Ayrıca bkz. *Hürriyet*, “Senin Ödülünü Ben Verdirdim”, 7 Mayıs 2007.

Genç Parti'nin kuruluşu ve yükselişi

Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarının başladığı Mayıs ayından Genç Parti'nin kurulduğu Temmuz ayına kadar geçen sürede Türkiye; erken seçim tartışmalarına, yeni siyasal oluşumlara ve ittifak senaryolarına, Başbakan Ecevit'in kötüleşen sağlık durumunun yarattığı "yönetmel kriz"e, yükselen faiz ve döviz kuru fiyatlarının gölgesinde yaşanan ekonomik sıkıntılara ve Avrupa Birliği'ne uyum politikaları konusunda hükümet ortağı partiler arasında yaşanan tartışmalara tanık olmuştur. Dönemin siyaset gündemini belirleyen bu tartışmaların gölgesinde gerçekleştirilen Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarıyla birlikte, kamuoyunda şu soru sıklıkla sorulmaya başlamıştır: "Cem Uzan siyasete girmeye mi hazırlanıyor?" Bununla birlikte, Cem Uzan'ın bir sonraki seçimlere bağımsız bir aday olarak mı, yoksa bir parti kurarak mı katılacağı ile ilgili olarak farklı görüşler söz konusu olmuştur. Cem Uzan'ın müstakbel siyasî kariyeri ile ilgili tereddütler ve soru işaretleri 10 Temmuz 2002 tarihli *Star* gazetesinin ilk sayfasında "Büyük Gün Bugün" başlığı altında yer alan haberle birlikte büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Haberde "Türkiye'nin merakla beklediği an geldi, çattı... Cem Uzan ülkenin önünü açacak, gençleri ayağa kaldıracak tarihî açıklamasını bugün yapacak. Türkiye saat 21:30'da ekran başına kilitlenecek." denmiş ve konuşmanın yayınlanacağı kanalların adı verilmiştir.

10 Temmuz 2002 Çarşamba akşamı saat 21:30'da, televizyon izleyicilerinin ve radyo dinleyicilerinin büyük bir bölümü Cem Uzan'ın siyasete gireceğini ve Genç Parti'yi kurduğunu öğrenmiştir. Cem Uzan'ın hem içeriksel hem de yapısal olarak Berke Barajı'nın açılış töreninde ve Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarında yaptığı konuşmaları hatırlatan ve 12 dakika süren bu konuşması; *Star*, *Show TV*, *NTV*, *TV 8*, *Kanal 6*, *Star 2*, *Habertürk*, *Number1*, *Skyturk*, *M-1*, *Best TV*, *Flash TV*, *Bursa AS TV*, *Ege TV*, *Tatlıses TV*, *Adana Tempo TV*, *Trabzon Zigana TV* kanallarından aynı anda yayınlanmıştır.⁴² Konuşmayı AGB verilerine

42 Konuşma yayımlandığı gün, % 19.6 izlenme payı (share), % 5.6 izlenme oranı (rating) ile *Star TV* gün birincisi olmuştur. Konuşma *Show Tv*'de % 6, *Star*

göre, dokuz milyon kişi izlemiştir. Aralarında Uzan Grubu'nun radyoları da bulunan çeşitli radyolardan yine *aynı anda* yayınlanan konuşmayı dinleyenlerin sayısı iki milyondur.

Cem Uzan'ın siyasete giriş konuşması (Uzan, 2002n) belirli sorulara verilen basit yanıtlar şeklinde kurgulanmıştır. Uzan konuşmasına, "Cem Uzan kimi temsil ediyor?" sorusuna verildiği varsayılabilecek bir yanıtla başlamaktadır: "Bu akşam sizlerin karşısına; çalışmak isteyen ama iş bulamayan Türk gençleri adına, yatırım yapmak isteyen ama yapamayan Türk iş adamları adına, üniversiteye girmek isteyen ama giremeyen Türk öğrencileri adına, yarınına güvenle bakamayan: Türk işçisi, Türk memuru, Türk çiftçisi adına... Türk mühendisi, Türk doktoru, Türk öğretmeni, Türk esnafı, Türk bilim adamı adına... Türk emeklisi, Türk ev kadını ve Türk çocuğu adına çıkıyorum. Kısaca, Türkiye'de mutsuz, umutsuz, huzursuz, güvensiz ve sağlıksız yaşamak zorunda bırakılan Türk insanı adına çıkıyorum." Konuşmasının sonlarına doğru Uzan, temsil ettiğini söylediği kitleyi –kendisinin ve bu kitlenin karşısında duranların kimler olduğuna da işaret ederek– tekrar tarif eder: "Bu akşam karşınızda, Türkiyesi'nden memnun olmayan bir Türk vatandaşı olarak bulunuyorum. Atalarına, şehitlerine, gazilerine borcu olduğunu bilen bir Türk evladı olarak bulunuyorum. Ve biliyorum ki; en az 64 milyonu temsil ediyorum. Kalan bir milyon da bizler gibi düşünmeyen, Türklüğüyle gurur duymayan, Müslümanım demeye ağzı varmayan, Türkiye'yi küçümseyen, kendi menfaatlerini Türkiye'nin menfaatlerinin önünde tutan, dolayısıyla da, Türkiye'nin bugünkü durumundan memnun olan bir gafiller topluluğu..."

Konuşmanın yoğunlukla üzerinde durduğu nokta, Türkiye'nin mevcut durumudur. "Türk, Türk'e güvenemez oldu. Türk, Türk malına güvenemez oldu. Sonunda Türk, Türki-

2'de % 3, Kanal 6'da % 2, diğer kanallarda da yine % 2 oranında izlenmiştir. Konuşmanın toplam izlenme payı % 34'e ulaşmıştır. Aynı zamanda, konuşma % 21.5 share, % 5.2'lik izlenme oranı ile de AB grubunda gün birincisi olmuştur. Konuşmayı izleyenlerin % 70'i Star TV, Star 2 ve Kanal 6 izleyicisidir. Bu veriler için bkz. Star gazetesi, "Türkiye Cem Uzan'ı İzledi", 12 Temmuz 2002.

ye'ye güvenemez oldu. Büyük Türkiye'nin, büyük Türk milletinin düşürüldüğü duruma bakın: İşsiz, umutsuz, fakir..." diyen Cem Uzan, bu durumun sorumlusu olarak kötü yönetim sergileyen siyasî liderleri gösterir. "Türk insanı"nın, Türkiye'nin hazinesini yabancılara emanet etmekle suçladığı liderlerden kurtulmak istediğini vurgulayan Uzan, bu noktada eleştirilerini –Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarındaki konuşmalarında da sıklıkla yaptığı gibi– IMF'ye ve "yabancılar"a yönelir: "IMF'nin ekonomisine bulaştığı hangi memleket ayağa kalkabilmiştir?" diye soran Uzan, "yabancılar"ın Türkiye'nin kendi başında ayakta durmasını istemediğini iddia eder. Türkiye'nin sahip olduğu "olağanüstü özellikler"in yabancıları korkuttuğunun altını çizen Cem Uzan: "Onlara her alanda rakip olmamızdan korkuyorlar. Sanayide, tarımda, hayvancılıkta, teknolojiye, mimarlıkta, mühendislikte, tıpta, sanatta, hatta ve hatta sporda... Çünkü Türkiye'nin başarıları; Türklüğün ve İslamiyet'in propagandası olacak. Ondan korkuyorlar. Türkiye'nin tarihinden korkuyorlar. Türkiye'nin gençliğinden, dinamikliğinden, çalışkanlığından, zekasından korkuyorlar." tespiti yapar.

Cem Uzan, "Türkiye'nin kanını emenlere, emdirenlere, Türkiye'yi sömürge, yani yabancılara bağımlı hale getirenlere 'Dur', 'Yeter', 'Haddini aştin', 'Bardağı taşırdın' diye bağırmanın zamanı gelmiştir. Artık birilerinin çıkıp, Türkiye'yi, Türkiye'nin önünü tıkayanlardan kurtarması gerekiyor... İşte o birilerinden "Biri" benim. Cem Uzan..." diyerek, Türkiye'yi içinde bulunduğu kötü durumdan kurtaracak adres olarak kendisini gösterir. "Türkiye'nin yönetimine talip" olan Uzan, bu noktada kendisine gelebilecek eleştirilerin de farkındadır: "Şimdi, Türkiye aşığı gibi görünüp, Türkiye'yi hiç umursamayanlar ortaya çıkıp yaygarayı koparacaklar: 'Türkiye'nin yönetimine talip oluyormuş', 'Türkiye'yi nasıl yöneteceksin anlat!', 'Sağcı mısın solcu musun, konuş!', 'Ekonominin kurmayları kim, söyle!', 'Dış borçların altından nasıl kalkacaksın, açıkla', 'Ekinde kimler var, say!', 'Bu işler holding yönetmeye benzemez, otur oturduğun yerde.'"

Konuşmanın akışına bakıldığında, Cem Uzan'ın bu eleştirilere yanıt vermesi beklenir. Ancak o, bu eleştirilerin hiçbirine bir yanıt vermez ve "Oturmayacağız... Hayır oturmayacağız. Ayağa kalktık bir kere... Yürüyeceğiz sonuna kadar... Evet, yürüyeceğiz... Çekilin yolumuzdan... Açın Türkiye'nin önünü... Durduramazsınız... Türkiye geliyor." diyerek konuşmasını bitirir. Uzan, konuşmasında geçen "Çekilin yolumuzdan... Açın Türkiye'nin önünü... Durduramazsınız... Türkiye geliyor." cümlesini daha sonra seçim mitinglerinde yapacağı konuşmaların kapanış kısmında da kullanacaktır.

Cem Uzan'ın konuşmasının ardından, ekrana Genç Parti logosu gelmiştir. Logo, partinin bir sonraki bölümde tartışacağımız ideolojisi ve söylemsel tercihleriyle son derece uyumludur: Beyaz zemin üzerinde birbirine bakan iki hilâl ve ortalarında kırmızı bir yıldız. Bu figürün altında bitişik bir şekilde "GençParti" yazmaktadır.

Logo partinin milliyetçi duruşunu olduğu kadar söylemsel tercihlerinde göze çarpan "basit" yapıyla da uyumludur. Logonun ilk akla getirdiği şey, Türk bayrağıdır. O dönemde, *Star* gazetesinde yazan Engin Ardiç, Türk bayrağındaki ay yıldız figürünün Genç Parti logosunda da kullanılmasıyla ilgili olarak yapılan eleştirilere "kendine has üslubu" ile yanıt vermiştir: "İstavroz mu olsaydı teresler, haç mı olsaydı? Maçanız sıkıyorsa MHP'yi de ihbar edin, onlar da üç tane var!"⁴³ Genç Parti, logosunun Türk bayrağıyla olan benzerliğini özellikle vurgulamıştır. 14 Temmuz 2002 tarihinde *Star* gazetesinde yayınlanan iki tam sayfa ilanda parti logosunun hemen üstüne bir Türk bayrağı resmi koyulmuştur. Yan yana duran iki sayfanın birinde, Cem Uzan'ın yaptığı konuşmanın tam metni, diğerinde de parti logosu vardır. Logonun üstüne konan Türk bayrağı kadar dikkat çekici olan bir başka nokta da logonun altında yer alan Cem Uzan imzasıdır. Cem Uzan imzası partinin tanıtıcı reklamlarında, broşür ve afişlerinde halen sıklıkla kullanılarak partinin logosunun bir parçası haline gelmiştir.

⁴³ Bkz. Engin Ardiç, "Haklısın Mustafa", *Star* gazetesi, 19 Eylül 2002.

Genç Parti, Türk bayrağına yaptığı gönderme ile “ortak bir değer”e de göndermede bulunmuş olmaktadır. Cem Uzan’ın siyasete giriş konuşmasında da Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamalarında “halkla kucaklaştığı”, kendisine uzanan elleri tuttuğu bölümler fonda dalgalanan Türk bayrağı görüntüsünün üzerinden verilmiştir. Uzan’ın konuşması sırasında kullanılan görüntüler dışında, sabit fonda da devasa bir Türk bayrağı vardır. Türk bayrağının renklerini ve figürlerini parti logosuna taşıyan Uzan’ın takım elbisesinin altına giydiği “beyaz gömlek ve kırmızı kravat” da dikkat çekicidir. Uzan, seçim mitinglerinde ise takım elbise ve kravat yerine ağırlıklı olarak “beyaz gömlek”i tercih edecektir. Bazen “halk arasında gezerken” ise, havanın durumuna bağlı olarak kırmızı kazak ve beyaz gömlek kombinasyonunu da kullandığı olmuştur. Bu doğrultuda değerlendirilebilecek ilginç bir nokta da, Genç Parti’nin kuruluşuna doğru Uzan’ın televizyonu *Star TV*’nin mavi “S” harfi üzerinde beyaz yıldızlı logosunun da değişmesi ve beyaz yıldızın altındaki “S” harfinin kırmızı olmasıdır.

Cem Uzan’ın konuşmasında kullandığı jest ve mimiklerin aşırı kontrollü olduğu dikkati çeken ilk noktadır. Cem Uzan (özellikle konuşmanın “Türkiye’nin kanını emenlere, emdirenlere, Türkiye’yi sömürge, yani yabancılara bağımlı hale getirenlere ‘Dur’, ‘Yeter’, ‘Haddini aştin’, ‘Bardağı taşırdm’ diye bağırmanın zamanı gelmiştir.” kısmında) oldukça öfkeli görünmektedir. Ancak bu öfke bile “gerçek bir öfke”den çok, “sakin ve kontrollü” bir öfke izlenimi vermektedir.⁴⁴ Uzan’ın siyasete giriş konuşmasını Yıldırım Türker, Cem Uzan’ın “yeteneksiz bir komedyen sarsaklığıyla siyasi lider taklidi yaptığına” işaret ederek “büyük ihtimalle, kuyruğu kaptırmadan bir dokunulmazlık edinme gayreti içindeydi. Görünene bakılırsa, umutsuzdu. Dolayısıyla gülünç olduğu kadar hazin bir skeçti izlediğimiz” diye değerlendirmiştir.

Cem Uzan’ın konuşmasının ertesi günü *Star* gazetesi, Türk

44 Konuşmanın 1 dakika 14 saniye süren kapanış kısmı için bkz.<http://www.youtube.com/watch?v=t78VAMgrORg>. Ayrıca bkz. <http://www.genclikkollari.com/news.php?item.26>.

bayrağının önünde konuşan Cem Uzan görüntüsünü ilk sayfanın tamamına basmış ve “Türkiye Geliyor” başlığını atmıştır. Ancak, Genç Parti’nin kuruluşu diğer gazeteleri heyecanlandırmamış olsa gerektir. Zira Genç Parti’nin kuruluşu haberi “öteki” gazetelerde ya hiç yansıtılmamış ya da çok küçük bir haber olarak kendisine yer bulmuştur.⁴⁵ Doğan Medya Grubu ile Uzan Grubu arasındaki o dönemde yaşanan gerilimler düşünüldüğünde, bu sessizlik doğal karşılanabilir. Genç Parti’nin kurulmasında çok önce, iki grup birbirleri aleyhine son derece olumsuz içeriklere sahip haber ve yorumlar yayımlamışlardır. Özellikle *Hürriyet* gazetesi, Telsim’in Motorola ile olan davasının çeşitli boyutlarını işlerken,⁴⁶ *Star* gazetesinin bu haber ve yorumlara cevabı, Aydın Doğan’ın resmini ilk sayfaya koyarak üzerine “Utanmaz Adam” manşeti atmak olmuştur.⁴⁷ İki gazete arasındaki bu çatışma bir süre sonra hızını arttıracaktır.

45 *Sabah* gazetesi “Motorola ve Nokia davaları nedeniyle başı deritte olan *Star* gazetesinin ve televizyonunun patronu, işadamı Cem Uzan, haftalardır ülke genelinde yaptığı mitinglerin ardından dün parti kuracağını açıkladı. Uzan’ın kuracağı partinin adı Genç Parti olarak belirlendi” derken, *Milliyet* gazetesi haberi “Rumeli Holding’in patronlarından Cem Uzan da parti kurdu. Kuruluş dilekçesi İçişleri Bakanlığı’na verilen Genç Parti, Türkiye’nin 49. siyasi partisi oldu. Uzan, kurduğu partiyi, dün saat 21.30’da parayla kiraladığı bazı televizyon kanallarında açıkladı.” şeklinde vermiştir. *Akşam* gazetesinde haber, kendisine şu şekilde yer bulmuştur: “İşadamı Cem Uzan, ‘GençParti’ adı altında bir parti kurarak, siyasete girdi. Uzan, partisinin kuruluşu nedeniyle *Show Tv*, *Star Tv*, *NTV*, *TV8*, *Kanal 6*, *Star 2*, *Habertürk*, *NumberOne*, *Skytürk*, *M-1*, *Best*, *Flash*, *Bursa As TV*, *Ege TV*, *Tatlıses TV*, *Adana Tempo TV*, *Trabzon Zigana TV*’de canlı yayınlanan bir konuşma yaptı.” Diğer büyük medya gruplarına bağlı gazeteler de ya birkaç satırla olaya yer vermiş ya da hiç değinmemişlerdir. Dönemin gazetelerine bakıldığında, Genç Parti’nin kurulduğu günü takip eden haftada en çok yer verilen haberin İsmail Cem–Hüsamettin Özkan–Kemal Derviş liderliğinde kurulacak yeni oluşumla ilgili olduğu görülebilir. Söz konusu haberlere bu paralelde DSP’den yaşanan istifalar, muhalefet partilerinin tepkileri, koalisyon ortağı partilerin arasında yaşanan gerilimlerle ilgili haberlerin eşlik ettiği göze çarpmaktadır. Bkz. *Hürriyet*, *Sabah*, *Milliyet*, *Radikal*, *Akşam* gazeteleri 11 Temmuz 2002-18 Temmuz 2002 tarihleri arasındaki nüshalar.

46 *Hürriyet* gazetesinin 14 Temmuz-30 Temmuz 2001 tarihleri arasındaki nüshalarında hemen her gün Uzanlar’la ve Motorola davası ile ilgili bir habere yer verilmiştir.

47 *Star* gazetesi, bu haberde şu iddialara yer vermiştir: 1. Aydın Doğan gazetelerinde bu haberleri yayınlamak için Temmuz 2001’de Motorola’dan para almıştır. 2. Üstelik Doğan, İş Bankası Genel Müdürü Ersin Özince ile ortak. 3. Özince de,

Genç Parti'nin kuruluşuyla birlikte, *Star* gazetesi partinin resmi yayın organına dönüşmüştür. Parti'nin daha önce Uzan Grubu çizgisinde yaptığı yayınlar böylelikle Genç Parti çizgisine kaymıştır. Gazete, daha önce Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarına ve Cem Uzan'ın kutlamalarda yaptığı konuşmaların tam metinlerine yer verdiği 15. ve 16. sayfalarda yer alan "Derin Haber" bölümünde, Genç Parti'ye katılım haberlerine ve daha sonra da Cem Uzan'ın seçim meydanlarında yaptığı konuşmaların tam metinlerine yer vermiştir. Partinin kuruluş haberinin verildiği gün, gazetenin 16. sayfasında "Genç Parti'ye İlk Katılım Gençlerden" başlığıyla verilen haberde ANAP Gençlik Kolları Başkanı Halit Ziya Alptekin⁴⁸ ile 25 arkadaşının Genç Parti'ye üye olduğundan bahsedilmiştir.

bir başka GSM operatörü Avea ile ortaktır. Aydın Doğan, Motorola ile Avea'nın –gazetenin deyişiyle– "arasını yapmış" ve Avea'nın uygun fiyatta Motorola telefonlar almasını sağlamıştır. 4. Avea böylelikle reklamlarını Doğan Grubu'na verecektir. Sonuç olarak Avea piyasada Telsim'i "ezecek", Aydın Doğan da, hem Avea'dan hem Motorola'dan alıcılıkları karşılığında Uzan Grubu'nu sindirmiş olacaktır. Bkz. *Star* gazetesi, "Utanmaz Adam", 2 Şubat 2002 ve "Kelkitli Şebekesi" ve "Kirli ARIAdaşlık", 3 Şubat 2002. Bu haberlerde, Aydın Doğan için "çarıklı tüccar" ve gazeteleri için de "tetikçi", "şantajcı" gibi ağır ifadeler kullanılmıştır. Uzan Grubu aynı zamanda karşı saldırıya da geçmiş ve Aydın Doğan'ın –Bahama'da kurduğu Lysa adlı paravan şirket üzerinden– POAŞ'ı soyduğunu iddia etmiştir. Habere göre; Doğan, POAŞ'ın ithal edeceği ürünleri şirketi Lysa üzerinden almakta ve böylelikle ortaklarından kâr payı, devletten de vergi kaçırmaktadır. Bkz. *Star* gazetesi, "Aydın Doğan POAŞ'ı soyuyor", 3 Şubat 2002. Cevher Kantarcı, "Heey Motorola Ertuğrul!" başlıklı yazısında Ertuğrul Özkök'ü hedef almış ve "Türk Telsim'e karşı "Amerikan Motorola"nın sözcülüğünü yapmakla suçlamıştır. Bkz. Cevher Kantarcı, "Heey Motorola Ertuğrul!", *Star* gazetesi, 3 Şubat 2002. Gazetenin yazarlarından Ali Şen ise, mevcut çatışmalardan rahatsız olduğunu ve "Uzanlar'a karşı yapılan topyekün savaşın yanlış olduğu"nu belirtmektedir. Bkz. Ali Şen, "Uzanlar, Doğan ve Bilgin", *Star* gazetesi, 5 Şubat 2002.

- 48 Halit Ziya Alptekin, ANAP'tan Genç Parti'ye geçtikten yaklaşık bir ay sonra, İsmail Cem'in liderliğindeki Yeni Türkiye Partisi'ne (YTP) katılmıştır. Alptekin, Genç Parti'de projelerini hayata geçiremeyeceklerini gördüklerini belirterek "Orada gençlik kollarının sadece bir kol olduğunu gördük" şeklinde ilginç bir açıklama yapmıştır. Bkz. *Hürriyet*, "150 Genç Parti'li YTP'de", 4 Eylül 2002. Alptekin'in kısa bir süre içinde, partiler arasında yaptığı bu yolculuk, dönemin siyasal atmosferini anlamamızı sağlayan iyi bir örnektir. Çalışmanın ilk kısmında da görüldüğü üzere, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'ne doğru giden "yeni oluşumlar ve ittifaklar" ekseninde, milletvekillerinin partilerinden ayrılarak başka partilere geçmesinde büyük bir artış yaşanmıştır. Bir gençlik kolları başkanının bile bu süreç içinde ANAP-GP-YTP arasında yaptığı yolculuk bu genel eğilimle örtüşmektedir.

Gazetenin bazı köşe yazarları da duruma kayıtsız kalmamışlardır. O dönem *Hürriyet*'te yazan Fatih Altaylı'nın yazısı, Doğan Medya Grubu'nun Genç Parti'nin kuruluşuna ve liderine nasıl baktığını göstermesi açısından önemlidir. "TÜRK (vurgu Altaylı'nın) siyasetinin yeni yıldızı doğdu. Adı Cem (vurgu Altaylı'nın). O dünya çapında meşhur ailenin bir ferdi. New York'ta dolandırıcılık suçlamasıyla yargılananlardan biri. Genç, yakışıklı, teatral yeteneği alt düzeyde, belagati zayıf, pek de itimat telkin etmeyen ifadeli bir adam. Ama müthiş etkileyici. Çünkü "parası var" (vurgu Altaylı'nın). Parasının etkileyiciliği sayesinde siyasete girişini, "kiraladığı" (vurgu Altaylı'nın) televizyonlardan "naklen" (vurgu Altaylı'nın) duyurdu. Bu genç çocuğun partisini ve programını merak ettiğim için oturdum izledim. Anlaşılan pek parası kalmamış ki, sadece kısa bir konuşma süresi için kanalları kiralayabilmiş. O nedenle, sadece biraz oyunculuk yaptı. Partisinin programından falan söz edemedi." Görüldüğü gibi Altaylı, partinin –bizim bir sonraki bölümde etraflica tartışacağımız– siyasal iletişim stratejisini hiç ama hiç anlamamıştır. Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarında meydanlarda yapılan konuşmaların da kısa tutulduğunu gözden kaçırın Fatih Altaylı, Cem Uzan'ın "partinin programından söz etmemesinin" ve konuşmasını kısa tutmasının bilinçli bir tercih olduğunun farkında gözükmemektedir.

Her ne kadar Fatih Altaylı, Uzanlar'ın sahibi olduğu Telsim şirketine ve onun Motorola ve Nokia firmalarıyla olan anlaşmazlıklarına göndermede bulunarak Genç Parti için "Cep to Cem Partisi"⁴⁹ nitelemesini uygun bulsa da, bir süre sonra Uzan'ın kurduğu bu yeni parti yavaş yavaş ciddiye alınmaya başlayacaktır. Ancak bu süreç kolay olmamıştır. Cem Uzan, önce Ürdün vatandaşı olduğu yönündeki iddialara cevap vermeye çalışmıştır. Genç Parti'nin kuruluşundan on iki gün sonra, *Hürriyet* gazetesi Cem ve Hakan Uzan'ın Ürdün vatandaşı olduğunu iddia etmiş ve 2383 sayılı Türk Vatandaşlığı Kanunu'nun 25/a maddesine göre, "İzin almaksızın başka ülke va-

49 Bu aynı zamanda, o dönemde Telsim'in kampanyasını yaptığı indirimli tarifenin adı olan "Cep to Cep" e göndermedir.

tandaşlığına geçenlerin vatandaşlığı kaybettirilir' hükmünün uygulanmasının gerektiğini vurgulamıştır. Haberde, 25 Ekim 1999 Ürdün Resmi Gazetesi'nde, Cem Uzan'ın bir kraliyet kararnamesiyle 21 Eylül 1999 tarihinde Ürdün vatandaşlığına geçtiği iddiasına yer verilmiştir.

Gazete böylelikle, "Cem Uzan'ın siyasi geleceğinin" de tehlikeye girdiğinin altını çizerek, Cem Uzan'ın durumuyla Merve Kavakçı'nın durumu arasındaki paralelliğe göndermede bulunmuştur.⁵⁰ Genç Parti'nin, 23 Temmuz 2002 tarihli *Star* gazetesinde yayımlanan cevabında son derece ağır bir ithama yer vermiştir: "Genç Parti'nin kurulduğu 10 Temmuz'dan bu yana, çok sayıda vatandaşımız, ANAP'dan istifa ederek ayrılmakta ve toplu halde partimize katılmaktadır. ANAP'lıların, Genç Parti'ye gösterdiği büyük ilginin sürekli hale gelmesi, Genel Başkanları Mesut Yılmaz'ın paniğe kapılmasına ve komplolar üretmesine neden olmaktadır. ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz'ın talimatı ile tetikçisi Aydın Doğan, Genç Parti Lideri Sayın Cem Uzan'a karşı, 'yalan ve iftira dolu' haberlerle bir kez daha saldırıya geçti. Türk halkının büyük ilgi ve desteğini kazanan Genç Parti Genel Başkanı Sayın Cem Uzan'ı, 'çamur at izi kalsın' mantığı ile karalamaya çalışan ve 'ANAP'ın basın bülteni haline gelen *Hürriyet* gazetesi', Mesut Yılmaz-Aydın Doğan işbirliği ile hazırlanan 'hayali ve sahte bir belgeye' bugünkü sayısında yer verdi.". Gazete, ayrıca Ürdün Dışişleri Bakanlığı'nın Türkiye'nin Amman Büyükelçiliğine gönderdiği ve "Uzanlar'ın Ürdün vatandaşlığı aldığına dair herhangi bir kay-

50 Gazete, Merve Kavakçı olayını da okuyucularına hatırlatmaktadır: "FP'den İstanbul Milletvekili seçilen Merve Kavakçı, Cem Uzan'ın Ürdün vatandaşlığına geçmeden 4 ay önce, 2 Mayıs 1999'daki Meclis'teki yemin törenine türbanlı gelince DSP'lilerin tepkisiyle karşılaşmıştı. 8 Mayıs'ta Kavakçı, bir televizyon kanalında ABD vatandaşı olduğunu açıklamış, bunun üzerine başlatılan soruşturmada Türk makamlarından izin almadığı ortaya çıkmıştı. Kavakçı, 16 Mayıs 1999'da Bakanlar Kurulu'nun kararı ile Türk vatandaşlığından çıkarılmıştı. Kavakçı'yla Cem Uzan'ın durumu da benzerlik gösteriyor. Cem Uzan da, izin almadan Ürdün vatandaşlığına geçtiği için, vatandaşlıktan düşürülmesi için Bakanlar Kurulu'nun karar alması gerekiyor. Vatandaşlıktan çıkarılması durumunda Uzan'ın, Genç Parti Genel Başkanlığı'ndan hemen ayrılması gerekiyor." Bkz. *Hürriyet* gazetesi, "Uzan'ın Türk Vatandaşlığı Tehlikede", 22 Temmuz 2002.

da rastlanamadığını” gösteren resmî yazıya da açıklamanın yanında yer vermiştir.

Genç Parti, *Star* gazetesinde Mesut Yılmaz ile Aydın Doğan'ı aynı kare içinde gösteren bir fotoğraf eşliğinde yayınlanan açıklamasında “Genel Başkanımız Cem Uzan’a, bugüne kadar yapılan tüm haksız ve yalan haberlerin arkasında, ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz ve tetikçisi Aydın Doğan bulunmaktadır” ithamını vurgulamıştır. ANAP-Aydın Doğan “işbirliğine” yapılan bu vurgu ilk bakışta tuhaf gelebilir. Ancak o dönemde, koalisyon hükümetinin, İçişleri Bakanlığı koltuğunda ANAP’lı Rüştü Kazım Yücelen’in oturduğu ve *Hürriyet* gazetesinin haberini ihbar kabul ederek, Uzanlar hakkında soruşturma başlattığı düşünüldüğünde durum netleşmektedir.

Bu açıklamadan sonra, Doğan Medya Grubu ile Uzanlar arasındaki “çatışma” nın boyutları genişlemiştir. Bu iki grup arasında önceden mevcut olan gerilim artmış, iki grup arasındaki çatışmalar bir tür “savaş hali”ne dönmüştür. Bu “savaş hali” kendisini gazete tirajları üzerinden bir rekabette de göstermiştir. *Star* gazetesi, 406.794 tirajla *Hürriyet*, *Sabah* ve *Milliyet*’ten daha çok sattığını iddia etmiştir. “Sadece gazete veriyoruz” diyen *Star*, “dikiş makinesine, zayıflama aletlerine, VCD’ye güvenenlere”, “cesaretiniz varsa sadece gazete verin” çağrısında bulunmuştur.⁵¹ Tahmin edilebileceği gibi, Doğan Medya Grubu kendilerini hedef alan bu çağrı karşısında –kendilerine önemli oranda okuyucu sağlayan– promosyon uygulamalarından vazgeçmemiştir. Bununla birlikte Fatih Altaylı, “ben sattım demekle olmayacağına” işaret eden yazısında belirtilen tirajların inandırıcı olmadığına değinmiş ve “Eğer ‘sıkıyorsa’ bir ‘uluslararası tarafsız denetçi’ gelsin. Türkiye’de hangi gazete kaç satıyor, Türk basınının ‘gerçek lideri’ ve bunun yanı sıra ‘gerçek tiraj üstünü’ kim tespit etsin” önerisini getirmiştir.⁵²

51 Bkz. *Star* gazetesi, “Tiraj Gerçeği”, 25 Temmuz 2002. Gazetede verilen satış rakamlarına göre, *Hürriyet* 398.794, *Sabah* 334.887, *Milliyet* 285. 913 tiraja sahiptir.

52 Bkz. Fatih Altaylı, “Sattım Demekle Olmuyor Çocuklar”, *Hürriyet* gazetesi, 26 Temmuz 2002. Türkiye’de promosyon uygulamaları gazetelerin daha fazla

Bundan sonraki dönemde, Genç Parti'nin kurulduğu günden günümüze kadar geçen süre içinde “Ürdün vatandaşlığı” meselesi Genç Parti'nin en çok başını ağrıtan konulardan birisi olmuştur. *Hürriyet* gazetesinde Uzan kardeşlerin Ürdün vatandaşı olmasıyla ilgili olarak 22 Temmuz ve 6 Ağustos tarihleri arasında toplam 11 adet haber yapılmıştır. Çoğu kez birbirini tekrar eden bu haberlerde, yukarıda yer verdiğimiz 25 Ekim 1999 tarihli Ürdün Resmi Gazetesi'nde yer alan açıklama temel referans kabul edilmiştir. *Star* gazetesi de, bu süreçte Doğan Medya Grubu, bu gruba bağlı yazarlardan Fatih Altaylı ve ANAP ile ilgili olarak olumsuz içerikli haber ve yorumlara yer vermiştir.

Nihayetinde, Cem Uzan ve kardeşi Hakan Uzan'ın vatandaşlıktan çıkarılmasına ilişkin olarak hazırlanan İçişleri Bakanlığı Kararnamesi, “birçok ANAP'lı ve DSP'li bakan tarafından imzalanmasına rağmen”, MHP kanadında dirençle karşılanmış ve durdurulmuştur. *Star* gazetesi sürmanşetinde, Devlet Bahçeli'nin “Böyle kararname olmaz” dediğini aktararak Bahçeli'nin kararnameyle ilgili olarak “Bu ayıptır. Bütün Türkiye'nin tanıdığı, Türk insanına iş sağlayan Cem Uzan'a karşı haksızlıktır. Biz buna izin veremeyiz. Böyle eften püften kararname olmaz” sözlerine yer vermiştir. İçişleri Bakanlığı'nın “resmi gazete olduğu iddia edilen bir fotokopiden yola çıktığını” iddia eden gazete, kararnamenin hazırlanış ve sunuluş sürecini “sinsi plan”, “çirkin olay” ve “kirli oyun” gibi ifadelerle değerlendirmiştir.⁵³ *Hürriyet* gazetesi ise, olayın bir başka boyutuna dikkat çekerek, “Başbakanlık Müsteşarlığı'nın Bakanlar Kurulu'nda imzada dolaşmakta olan Uzanlar'a ilişkin Bakanlar Kurulu kararnamesinin üstüne devlet teamüllerine aykırı bir şekilde ‘Uzanlar’ın bu tasarrufa itirazları var. Durumları açıklığa kavuşmamıştır” şeklinde bir not koyduğu öğrenildi. Başbakanlık Müsteşar Vekili Füsun Koroğlu'nun onayıyla yapılan bu

okur çekmek için kullandıkları etkili bir yöntemdir. Doğan Medya Grubu'na bu çağrıyı yapan *Star* gazetesi de özellikle ilk döneminde okuyucularına ücretsiz makarna, Pringles cipsleri vb. vererek promosyon uygulamalarından faydalanma yolunu seçmiştir.

53 Bkz. *Star* gazetesi, “Bahçeli: Böyle Kararname Olmaz”, 2 Ağustos 2002.

uygulamaya devlet geleneğinde ilk kez rastlandığı belirtildi” satırlarına yer vermiştir.⁵⁴ Böylelikle Uzanlar ve Genç Parti, seçimlere katılmaları yolunda önlerine çıkan ilk ciddi engelden kurtulmuşlardır.

Bu süreçte, Doğan Medya Grubu ile Uzanlar arasındaki “savaş hali” bütün hızıyla devam etmektedir. Örneğin Fatih Altaylı, köşesinde elde edilen belgeler ışığında “Cem Uzan’ın, Türk vatandaşlığından atılmasını gerektiğini”nin altını çizmiş ve Devlet Bahçeli’nin tutumunu eleştirmiştir. Fatih Altaylı’nın MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’ye yönelttiği bu eleştiri oldukça ağırdır: “Merve Kavakçı söz konusu olduğunda düşünmeden imzayı basan Bahçeli, şimdi ‘düşünüyor’. Ben de kendi kendime soruyorum, ‘Acaba Merve Kavakçı’nın da MHP’nin hizmetine vereceği bir televizyonu olsa, o da kurtarır mıydı?’ diye..”⁵⁵ *Hürriyet* gazetesinin Uzanlar ve Genç Parti ile ilgili olarak “vahim iddialar” içeren bu haber ve yorumlarına *Star* gazetesi de aynı sertlikte yanıt vermiştir. Ürdün vatandaşlığı tartışmalarının Uzanlar’ın zaferiyle sonuçlanmasından dört gün sonra, *Star* gazetesi sürmanşetinde “Skandal” olarak nitelendiği bir haberi okuyucuyla paylaşmıştır. Habere göre, İçişleri Bakanı Rüştü Kazım Yücelen, İstihbarat Dairesi Başkanı Sabri Uzun ve Kaçakçılık Dairesi Başkanı İsmail Çalışkan’ı “Çalışmıyorsunuz kardeşim. Ben sizden Cem Uzan aleyhine belge istiyorum, getirmiyorsunuz.” diyerek bu iki üst düzey bürokratı görevden almış ve “madalyalı” operasyon ekiplerini de Köpek Eğitim Merkezi’nde görevlendirmiştir.⁵⁶ ‘Takibini sürdüren’ *Star* gazetesi, sonraki günlerde, Aydın Doğan’ın “bir ANAP-DYP ittifakı” kurmak amacıyla Özer Çiller’le Rodos’ta buluştuğundan bahsetmiştir.⁵⁷ Ertesi gün yayınlanan diğer bir haberde ise, Aydın Doğan’ın Özer Çiller’den dört gün önce de Yeni

54 Bkz. *Hürriyet* gazetesi, “Ürdün Belgeleri Bahçeli’nin Önünde”, 3 Ağustos 2002.

55 Bkz. Fatih Altaylı, “Merve’nin Televizyonu Olsaydı”, 6 Ağustos 2002.

56 Bkz. *Star* gazetesi “Skandal”, 6 Ağustos 2002.

57 Bkz. *Star* gazetesi, “Rodos İttifakı”, 18 Ağustos 2002. Haberde Aydın Doğan, Özer Çiller, Mehmet Yılmaz ve Ertuğrul Özkök’ün Rodos sokaklarında yürürken çekilmiş bir fotoğrafı kullanılmıştır.

Türkiye Partisi (YTP) lideri İsmail Cem'i yine Rodos'ta, kendi yatında ağırladığı ve "bu buluşmaların tek amacının barajın altındaki Mesut Yılmaz'ı kurtarmak" olduğu iddia edilmiştir.⁵⁸

Hürriyet gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök'ün bu suçlamalara cevap veren yazısı, Doğan Medya Grubu'nun en üst düzey isimlerinden birisinin Uzan Grubu'na ve Genç Parti'ye bakışını ortaya koyması bakımından çok önemlidir. Özkök yazısında, Uzanlar'ı ve *Star* gazetesini kastederek "Allah bizim başımıza (...) bela olarak akıl almaz bir pespayeyi verdi" demiş ve habere "Önce ciddiye almadık. "Malum manyaklıkları" (vurgu Özkök'ün) dedik. Ertesi gün bir daha. Galiba herkesi kendileri gibi zannediyorlar. İki insan yan yana gelince komplo kurar sanıyorlar" sözleriyle tepki vermiştir: "Vah ülkem, basın meğer kimlerin, hangi çapaçul zuhuratın elinde kalmış. Herhalde gittikleri her adada bir komplo kuruyorlar ki, başkalarını da böyle sanıyorlar." Özkök, Uzan ailesinden "el attığı her şeyi is karasına çevirme maharetine sahip" bir aile olarak söz etmektedir. Özkök yazısında ilginç "detay"lara ve Rodos gezilerinin sağladığı 'umulmadık faydalara' da yer vermektedir. Özkök şöyle yazar: "Cem Uzan'ın transatlantik gibi teknesine⁵⁹ nihayet Türk bayrağı çektiğini Rodos sayesinde öğrendik. (...) Rodoslular bile şaşkın. Yıllardır yabancı bayraklı gemiye neden birden Türk bayrağı çekildiğini anlamaya çalışıyorlardı. Rodoslulara göre iki ihtimal vardı. Birincisi, Cem Uzan'ın siyasete girecek olması. Eh, kendine milliyetçi bir faça vermeye çalışıyor ya, tabii bunu, poposunda adını bile bilmediğim bir ülkenin bayrağı ile yapmak ayıp olurdu. İkinci ihtimal ise şuymuş: Amerika'da Motorola'ya taktıkları borç yüzünden transatlantiklerine el konmasından korkuyorlarmış. Ne olursa olsun, *hiç olmazsa Türk bayrağını hatırladılar ya, o bile yeter* (vurgu benim)."

58 Bkz. *Star* gazetesi, "Müthiş İddia", 19 Ağustos 2002.

59 Yazıdan ilginç bir detay da, Özkök'ün şu satırlarında saklıdır: "Biz Rodos'ta keyif yapmaya hazırlanırken, Emin Çölaşan yazısında Tansu Çiller'i doğramış, ben de Özer Bey'in yüzüne nasıl bakacağım diye düşünüyorum, Cem Bey'inin üçte biri kadar tekne Hürriyet'i saklayacak yer arıyordum.". Böylelikle okuyucu, Aydın Doğan'ın "tekne"sinin Uzanlar'ın "transatlantik"inin üçte biri kadar olduğu gibi faydalı bir bilgiye de ulaşmış olur.

Özkök bir başka noktaya daha dikkat çekmektedir: “Transatlantik milliyetçiliği” yapıyorlar da, “uçak milliyetçiliği” niye yok? Çünkü uçaklarında hâlâ İsviçre bayrağı var. Üstelik Cem Bey, milliyetçi seçim gezilerine de bu İsviçre bayraklı uçakla gitmiyor mu? Yabancı uçak Türk havalimanları arasında nasıl uçabiliyor diye soran eden de yok.”. Yazının bu noktasında Özkök, hükümeti göreve çağırmakta ve “devletin epeyce önemli bir ismi”nin yaptığı yorumu aktarmaktadır: “Bir Adalet Bakanı düşün ki, Merve Kavakçı’yı vatandaşlıktan çıkaran kararnameye imza atıyor, aynı durumda olan Cem Bey’inkini imzalamaya korkuyor. Bir maliye bakanı düşün ki, o transatlantik gibi yata sahip adamın ne vergi verdiğini, kaç yıllık tekneye nasıl olup da Türk bayrağı çektiğini sormaya korkuyor. Bir ulaştırma bakanı düşün ki, yabancı bayraklı uçağın Türk şehirleri arasında nasıl mekik dokuyup, seçim turları atabildiğini sormaya korkuyor. Burası bir terör devletidir ve eline balta-yı alan, herkesi susta maymununa çevirir. “Ertuğrul Özkök yazısının sonuna gelirken, “Rodos’taki tekne” meselesine tekrar dönmüş ve okuyucularıyla şu bilgiyi paylaşmıştır: Orada konuştuğum Yunanlılara, “Merak etmeyin, 4 Kasım sabahı o teknenin arkasına yine o yabancı bayrak çekilir” dedim.⁶⁰

Bu polemikler devam ederken, Genç Parti’nin aşması gereken bir büyük engel daha vardır. Partinin kuruluş sürecinde Uzanlar’ın karşılaştığı bu engel, grubun sahip olduğu Telsim firmasının telekomünikasyon sektöründeki iki dünya devi Motorola ve Nokia’yla olan ticari çatışmasıdır. Aslına bakacak olunursa, Ürdün vatandaşlığı meselesinin patlak vermesinin de temelinde, Uzan Grubu’nun Motorola ve Nokia ile olan bu ihtilafı yatmaktadır. Zira, *Hürriyet* gazetesinin haberi dayandırdığı noktalardan birisi de, Hakan Uzan’ın ABD’de görülen “Motorola-Telsim Davası” sırasında hakime Ürdün vatandaşı

60 Bkz. Ertuğrul Özkök, “Şu Rodos Hikayesini Bir De Benden Dinleyin”, 19 Ağustos 2002. Bu yazı, tahmin edilebileceği gibi *Star* gazetesinde hemen yankı bulmuştur. Gazetenin yazarlarından Cevher Kantarcı son derece “ironik” bir başlık seçmiştir: “Rodos’ta Uzun Eşek mi Oynadınız Ertuğrul?”, bkz. *Star* gazetesi, 20 Ağustos 2002.

olduğunu söylemesidir. Gazete bu haberi, “Yalnızca Cem Uzan’ın değil, kardeşi Hakan Uzan’ın da Ürdün vatandaşlığına geçtiği, Uzan ailesinin Motorola şirketini yaklaşık 1.5 milyar dolar dolandırdığı iddiasıyla ABD’de New York’ta sürmekte olan mahkemede de gün ışığına çıkmıştı. Uzanlar hakkındaki suç dilekçesinde buna ilişkin bilgilere yer verilmesi üzerine hakim Jcd Rakoff, 25 Haziran tarihindeki duruşmada sanık olarak dinlenen Hakan Uzan’a bu konuda bir dizi soru yöneltmişti. Hakim Rakoff’un ‘Ürdün vatandaşlığını nasıl aldınız?’ sorusuna, Hakan Uzan ‘Kral benim arkadaşım’ karşılığını vermişti.” satırlarıyla değerlendirmiştir.⁶¹

Telsim ile Motorola ve Nokia arasındaki anlaşmazlık, bu iki şirketin Uzan Grubu’yla ilgili dava açması ile gün yüzüne çıkmıştır. Cem Uzan, 2004 yılında yaptığı bir açıklamada durumu şu sözlerle özetlemiştir: “Telsim’in Amerikan Motorola ve Nokia şirketine 3 küsur milyar dolar borcu var. Hiçbir gün bu borç inkâredilmemiştir. Ödeme şartları, ödeme şekillerinde ihtilaf olduğu için sürmekte olan mahkemeler var. Hiçbir gün inkâr edilmemiştir ve Telsim bu borcu öyle veya böyle Motorola ve Nokia’ya ödeyecektir. Her şart altında ödemek zorundadır ve ödeyecektir.” (Çelik-Uzan, 2004)

Genç Parti’nin kuruluşundan önce, Cem Uzan katıldığı “Kırmızı Koltuk” programında da Telsim-Motorola anlaşmazlığının sadece “ticari bir ihtilaf” olduğuna, “mal alımında alınan 7 sene vadeli kredinin kullanımı” ile ilgili mahkemeye yansımış bir uyuşmazlık olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmiş ve bu uyuşmazlığı Uzan Grubu olarak İsviçre mahkemelerine götürdüklerini beyan etmiştir. Partinin kurulduğu tarihten sonra ise Telsim, Motorola’ya tazminat davası açmıştır. *Star* gazetesinin verdiği haberde, Motorola’nın “skandallar şirketi” olduğu; ilk uydu şirketi Iridium’u batırdığı, S&P kredi derecelendirme kuruluşunun Motorola’yı güvenilmez ilan ettiği ve Telsim’le yaptığı anlaşmaya uymadığı için Türkiye’deki malvarlığına 419 trilyonluk tedbir konduğu be-

61 Bkz. *Hürriyet* gazetesi, “Kime Yalan Söylüyorlar”, 24 Temmuz 2002.

lirtilmiştir. Haberde ayrıca Motorola'dan alınan 300 milyon dolarlık ekipmanın kötü olduğunda dikkat çekilmiştir.⁶² Genç Parti'nin kuruluşu süreci "Telsim versus Motorola" gerginliğinin gölgesi altındadır ve dava süreci giderek karmaşıklaşmıştır.

Ürdün vatandaşlığı iddiaları ile Motorola ve Nokia firmalarıyla yaşanan hukuki gerilimlerin dışında, Genç Parti'nin belki de en ivedilikle üstesinden gelmesi gereken engel seçimlere katılma hakkı kazanmasıdır. Seçim Kanunu'nun 36. maddesine göre, bir siyasi partinin seçime katılabilmesi için toplam şehir sayısının yarısında (40 il) örgütlü olmaları gerekiyordu. Ancak Genç Parti'nin henüz böyle bir örgütlenmesi yoktu. Genç Parti, sorunu seçime katılma hakkı olan bir partiyle birleşerek çözmeyi düşündü. Çözüm için bulunan parti –1992 yılında Hasan Celal Güzel tarafından kurulmuş olan ve o güne kadar mecliste temsil edilmemiş, ancak seçimlere girme hakkı bulunan– "Yeniden Doğuş Partisi" (YDP) idi. 2 Ağustos 2002 tarihinde, YDP kongresinde genel başkan adayı olmak isteyen "YDP Keçiören ilçe üyesi" Cem Uzan'ın genel başkan adaylığına ilişkin önerge reddedildi. Ancak, kongrede yumruklaşmalara varan ve polis müdahalesiyle sonuçlanan büyük olaylar çıktı. Hasan Celal Güzel kongrenin ardından istifa etti ve düzenlediği bir basın toplantısında ilginç iddialar ortaya attı. Güzel'e göre, YDP kongresindeki delegelerin birçoğu, 3 ile 5 milyar arasında değişen paraların yanı sıra içinde cep telefonlarının bulunduğu hediye paketleri aldıklarını kabul ediyorlardı. "Türkiye'de demokrasinin mi paranın iktidarının mı olduğunu hep birlikte göreceğiz" diyen Güzel, YDP yöneticilerini eleştirerek "İnsanın partisini satması karısını satmasından kötüdür" açıklamasını yaptı.⁶³ 5 Ağustos 2002 tarihli Resmi Gazete'de, YDP'nin seçime katılabileceği yönünde verilmiş olan 411 numaralı Yüksek Seçim Kurulu Kararı yayımlanmış, böy-

62 Bkz. *Star* gazetesi, "Telsim, Motorola'ya Tazminat Davası Açtı", 2 Ağustos 2002.

63 Bkz. *Hürriyet*, "Güzel YDP'den İstifa Etti", 21 Ağustos 2002 ve "Uzanlar Siyasete Rüşvetle Başladı", 22 Ağustos 2002.

lelikle YDP'nin (dolayısıyla Genç Parti'nin) seçimlere katılabileceği kesinleşmiştir. 8 Ağustos 2002'de *Star* gazetesi sürmanşetinde, "Cem Uzan'ı seçimlerde görmek isteyen kitleleri sevince boğan" bu gelişmeyle birlikte Cem Uzan'ın meydanlara ineceği belirtilmiştir.

Ancak YDP Kongresi'nin ardından, dönemin Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı Sabih Kanadoğlu, Yeniden Doğuş Partisi'nin adı ve ambleminin, Genç Parti'nin adı ve amblemiyle değiştirilme şeklini Siyasi Partiler Yasasına aykırı bulduğunu açıklamıştır. YDP adının ve ambleminin değiştirilmesiyle ilgili kararın ancak büyük kongrede alınabileceğini söyleyen Kanadoğlu partiye yolladığı uyarı yazısında, Partinin adını ve amblemini değiştirmek ve genel başkanca yapılan değişikliği onaylama görevinin Merkez Yönetim Kurulu'na verildiğini vurgulamıştır.⁶⁴ Bunun üzerine, Mehmet Ali Akgül'ün başkanlığıyla girilen YDP 3. Büyük Kongresi 23 Ağustos 2002'de olağanüstü olarak yeniden toplanmıştır. Kongre sonunda partinin ismi Genç Parti olarak değiştirilmiş ve Cem Uzan genel başkan seçilmiştir. 439 kayıtlı delegeden sadece 192'sinin oy kullandığı kongrede Uzan, oyların 189'unu almış, diğer 3 oy ise geçersiz sayılmıştır. İlginç olan bir diğer nokta da kongrenin; Cem Uzan'ın Genç Parti için kiraladığı ve YDP'nin de taşındığı yeni binada yapılmasıdır.⁶⁵ *Hürriyet* gazetesi; "sadece 'seçilmiş gazeteciler'e açık olan bir kongreyle, seçim hüllesinin ilk adımını atan" Cem Uzan'ın kongreye *Hürriyet* muhabirlerini aldırmadığını iddia etmiştir.⁶⁶

Genç Parti, 12 Ağustos 2002 Pazartesi gününden itibaren resmen seçim mitinglerini başlatmıştır. Cem Uzan'ın ilk durağı Konya ve ardından –yine aynı gün– Karaman'dır. Cem Uzan'ın ilk konuşması ile mitinglerin son gününde yaptığı konuşmalar neredeyse birbirinin aynıdır. Farklılıklar, önemsiz ifade değişikliklerinden ibarettir. Diğer seçim konuşmalarının

64 Bkz. *Hürriyet*, "Kanadoğlu: YDP, Genç Parti Olamaz", 7 Ağustos 2002 ve "Kanadoğlu İzin Vermedi", 8 Ağustos 2002.

65 Bkz. *Radikal*, "YDP Artık Cem Uzan'ın", 24 Ağustos 2002.

66 Bkz. *Hürriyet*, "Sansürlü Kongrede Başkan Oldu", 24 Ağustos 2002.

yapısını göstermesi açısından Uzan'ın ilk seçim mitingi konuşması olan Konya konuşması, (Uzan, 2002o)⁶⁷ temsilidir. Uzan konuşmasına halkı selamlayarak başlar, “Nasılsınız? İyi misiniz?” diye sorar ama cevabını beklemeden devamını getirir: “Tabii ki iyi değilsiniz. Biliyorum ama usulen soruyorum.” Ardından, bu durumun sorumlusu olarak gördüğü “Ankara’dakiler”in Türkiye’yi yabancılara bağımlı hale getirmesinin sonucu olarak Türk insanının yaşadığı sıkıntılara; “işsizliğe, güvensizliğe, adaletsizliğe ve istikrarsızlığa” dikkat çeker. Tıpkı Kırmızı Koltuk programında, tıpkı Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamalarında, tıpkı siyasete giriş konuşmasında söylediği gibi “her şeye, her türlü zenginliğe sahip bir ülkenin ancak bu kadar kötü duruma düşürülebileceğinin” altını çizen Cem Uzan yine bu konuşmalarındaki tarzını sürdürerek aslında bir cevap beklemediği onaylama sorularına yönelir: “Bundan daha kötüsü olmaz! Olabilir mi? Soruyorum olabilir mi?”. Kitlesini diğer politikacılar konusunda uyaran Uzan ülkeyi bu hale getirenlerin “yarın gene utanmadan” oy isteyeceğini, “oy dileneceğini” de hatırlatır. Ardından “kulağına gelen” söylentilere dayanarak, Genç Parti’nin iktidarında milletin daha az vergi ödeyecek olmasının “Ankara’dakilerin hiç hoşuna gitmediğini” söyler. “KDV’yi sıfıra indireceklerini” söyleyen Uzan iddiadır: “Yapamadılar. Ama ben yaparım... Söz veriyorum yaparım, yapamazsam namerdim”. Uzan’ın çözümü de hazır: “Peki nasıl yapacağım? Çok basit... Devletin gücünü ve yetkisini kullanarak”. Ardından vaatlerini sürdürür: “Türkiye’de dört yıl içinde üniversite sayısını dörde katlamazsam, bana da Cem Uzan demesinler!”. Bunun için de çözüm aynıdır: “Nasıl mı yapacağım? Yine aynı güç ve yetkiyle... Devletin gücü ve yetkisiyle”. Bu noktada, Cem Uzan yeniden Türkiye’yi yönetenleri hedef alır: “Sen bu gücü ve yetkiyi ne rezil bir şekilde kullanıyorsun ki, daha doğrusu kullanamıyorsun ki Türkiye’yi yabancılara direktifleri doğrultusunda yönetiyorsun”. Uzan bu durumu “Ayıptır be... Bu ne rezilliktir... Bu ne Türk insanı-

67 Bkz. *Star* gazetesi, “Söz Veriyorum”, 13 Ağustos 2002.

nı hiçe saymaktır. Ankara'dakilere buradan, Konya'dan Konyalılar adına, Türk milleti adına haykırıyorum... Gideceksiniz!" sözleriyle değerlendirir. Ardından, bir başka vaadini sunar: "Asgari ücretten kesilen vergi sıfır olacak...Sıfır!".

Cem Uzan, vaatlerini sıralarken "Şimdi oy istemek için böyle diyordur. Sonra unuttur diye düşünenler"e de seslenmeyi ihmal etmez: "Bizde Allah korkusu var... Allah... Bizi başkalarına benzetmeyin sakın!". Kitlesine "Türkiyesi'nden memnun olmayan bir Türk vatandaşı, analarına, şehitlerine, gazilerine borcu olan bir Türk vatandaşı" olarak seslenen Cem Uzan, konuşmasının son kısmında vatandaşların mutlaka oy kullanması çağrısında bulunur. "Türkiye'yi bu hale getirenleri cezalandıracağınız tek yer sandıktır. Bunu asla aklınızdan çıkarmayınız!" diyen Uzan bu konunun altını birkaç kez çizer: "Türkiye'yi seven Türkler olarak sakın sandığa küsmeyin", "İki eliniz kanda da olsa sandığa gidin", "Boş oy kullanmayın". "Türkiye'yi Türkiye yapacak kişilere oyunuzu verin" dedikten sonra, halkın oylarına talip olduğunun altını kuvvetle çizer ve "ben sizin helal oylarınızı istiyorum. Genç Parti'nin lideri olarak oylarınızı istiyorum." der. Siyasete giriş konuşmasında Genç Parti adını hiç zikretmeyen Uzan, bu konuşmasında da diğer seçim konuşmalarında da Genç Parti adını nadiren zikretmiştir. "Devletin güç ve yetkilerini yalnız ve yalnız çıkarları için kullanacağına" namusu ve şerefî üzerine söz veren Uzan, diğer tüm seçim konuşmalarını olduğu gibi bu konuşmasını da aynı sözlerle bitirecektir. Diğer konuşmalarında bazı küçük kelime farklılıkları olsa da, konuşmasının bu kısmı seçim döneminde Genç Parti'ye hiçbir sempati duymayan insanlarca bile ezberlenecektir: "Sizlerin huzurunda basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz yönetime sesleniyorum... Bir şans daha istemeyin... Verilmeyecek... Çekilin... Açın Türkiye'nin önünü... Durduramazsınız. Türkiye geliyor... Allah'a emanet olun." Cem Uzan, yaptığı diğer konuşmalara ilk konuşmasında olmayan bazı vaatler de eklemeyi ihmal etmemiştir. "İl sayısı 250 olacak", "İlköğretim öğrencilerine ders kitapları bedava dağıtılacak", "Evi olmayana arsa ve kredi verilecek" gibi.

Peki Cem Uzan'ın 3 Kasım 2002 genel seçimleri sürecinde

düzenlediği mitinglerde kullandığı bu retorik bize ne anlatıyor? Aristoteles, retorik üstüne klasik metninde, retoriğin, konuşmaları dinleyen üç sınıf dinleyiciye göre üç bölüme ayrıldığından bahseder: “Çünkü konuşma isteminin üç ögesinden –konuşmacı, konu ve seslenilen kişi– konuşmanın amacını ve hedefini belirleyen bu sonuncusu, yani dinleyicidir. Dinleyici, ya geçmiş ya da geleceğe ait şeyler üzerinde bir karar verme durumunda olan bir yargıç, ya da bir gözlemci⁶⁸ olmalıdır.” (Aristoteles, 2006: 43) Burada konuşmacının, yani Cem Uzan’ın ve seslenilen kişinin, yani kitlenin, nitelikleri üzerinde çalışmanın ilerleyen bölümlerinde tartışacağımız için– durmayacağız. “Üzerinde konuşulan konu”ya baktığımızda ise hem içerik hem de kurgu bakımından söz konusu retoriğin bir tutarlılık arz etmediğini görüyoruz. Uzan’ın –genel retoriğine aykırı olmayan bir biçimde– buradaki konuşmasında da sistematik olmaktan uzak bir dizi “izlenim” ve “görüş” kitle ile paylaşılmaktadır. Konuşma genel hatlarıyla; içinde bulunulan durumun olumsuzluklarının vurgulanması –kitlenin bu durumun sorumlusu olan politikacılar karşısında uyarılması– Uzan’ın farkının ve vaatlerinin belirtilerek söz konusu politikacılarla olan “farklılığın” işaret edilmesi- nihayetinde mevcut olumsuzlukların sorumlularının tasfiye edileceği “müjdesi”nin kitleye verilmesi sırasını izlemektedir. Yeniden Aristoteles’e dönecek olursak, ona göre üç tür söylev/retorik olduğunu anımsayabiliriz: Politik, adli ve törensel gösteri söylevi. Aristoteles’e göre; “politik konuşma bizleri ya bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya iter. Mahkemelerdeki konuşma bir kişiye ya saldırır ya da onu savunur. Törensel gösteri söylevi birini ya över ya kötüler.” (Aristoteles, 2006: 44) Bu açıdan Uzan’ın genel retorik tercihi –çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak

68 Türkçe baskıya “gözlemci” olarak çevrilen bu sözcük, İngilizce metinlerde “spectator” olarak karşılanmıştır. Bu haliyle aslında “gözlemci”den çok “seyirci”den bahsetmek daha doğru olabilir. “Retorik”in Türkçe baskısında (birinci kitap, 28 numaralı dipnot) da “bir gösteride hazır bulunan sıradan bir seyirci” atfıyla bu duruma işaret edilir. Bkz. Aristoteles, 2006: 43. İlgili bölümle ilgili İngilizce metin ve Aristoteles’in bu metninin Batı düşüncesindeki etkileri için bkz. Leitch vd, 2001: 86-117.

olan partinin tipolojik ve ideojik karakterine uygun biçimde-
“törenselleştirme söylevi” üzerine kurulmuştur. Retoriğin “tu-
tarsız” görünümü mevcut durumun sorumlularının grotesk
bir yergisi ile güçlü bir kendilik övgüsü arasındaki dengesiz
salınımdan doğmaktadır. Ancak burada bu salınının işleyişini
karmaşıklştıran şey aynı zamanda politik bir söylev ögesi ola-
rak “bir tercih yapmak” unsurunun işlenmesidir. Uzan’ın reto-
riğinin ana hattı törenselleştirme söylevine yakın dursa da ni-
hai amaç politik bir tercihin doğmasını sağlamaktır. Aristote-
les; politik söylevin gelecekle ilgili, bundan sonra yapılacak
şeylerle ilgili olduğunu, adli söylevin yapılmış olan şeylerle il-
gili olduğunu ve fakat törenselleştirme söylevinde “şimdi”nin,
“varolan şeylerin göz önünde tutularak birisinin övülmesi ya
da yerilmesi” nin söz konusu olduğunu ifade etmektedir
(Aristoteles, 2006: 44). Buradan hareketle Uzan’ın konuşmalar-
ının dayandığı neredeyse sonsuz bir “şimdiki zaman” halinin
ve bu hale ek olarak sunulan “gelecek perspektifi”nin bize, tö-
renselleştirme söylevi ile politik söylevin bir sentezini sundu-
ğunu söyleyebiliriz. Bu açıdan karşımızda tutarlı olmasa da
kesinlikle modern bir retorik vardır. Törenselleştirme söylevi
ile politik söylevin iç içe geçmesi –çalışmanın ilerleyen bö-
lümlerinde yine değinileceği üzere– modern zamanların siya-
setinde artan ve karmaşılaşan kitle iletişim araçları ile “gö-
rüntülerin merkezileşmesi” süreçlerinden bağımsız değildir.⁶⁹
Süreçler ve araçlar değişse de retoriğin nihai anlamı aynı kal-
mıştır: Retorik, “(...)inandırma yollarını kullanma yetisidir”
(Aristoteles, 2006: 37).

69 Eser Köker’in de vurguladığı gibi Aristoteles’in türdeş toplumunun aksine
“modern toplumun çok merkezli ve çok katmanlı toplumsal ilişkileri içinde
politik topluluğun ortak ‘iyi’si ancak temsili olarak belirdiğinden temsili bir
politik topluluğun ortak konuşma biçimleri üzerine düşünmek de zorlaşmak-
tadır.” Bkz. Köker, 1998: 84. Yirminci yüzyılın “halkla ilişkilerci”lerinin “eko-
nomik pazardan ödünç alınan mal satım ilkelerini politik yaşamın içine taşı-
yarak konuşmayı, kendini kamuya pazarlamayı görev edinmiş politikacının
reklamı haline getirmeleri” (Köker, 1998: 101) ile modern toplumun karma-
şık yapısı ve temsil ilişkileri; politik retorığı diğer retorik biçimleriyle sentez-
leyerek kitlelere sunmak ve bu şekilde lideri daha “dinlenebilir/izlenebilir”
kılmak çabası ile birarada düşünülebilir.

Genç Parti, seçimlere çok az bir zaman kala kurulan bir parti olarak, seçmene ulaşmak konusundaki dezavantajını bir yandan, ağırlıklı olarak Uzan Grubu'nun medya kuruluşlarının kullanıldığı yoğun bir iletişim kampanyasıyla, diğer yandan da baş döndürücü bir hızda yapılan seçim mitingleriyle kapatmaya çalışmıştır. Düzenlenen mitingler ciddi bir organizasyon başarısıdır. Sayısız güvenlik personeli ve teknik elemanın çalıştığı organizasyonlarda ulaşım helikopterlerle sağlanmıştır. Organizasyonlar sadece Cem Uzan'ın konuşmalarının içeriği ve süresi bakımından değil, genel yapı itibariyle de Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarının bir başka versiyonudur. Düzenlenen konserlerde çoğunlukla 46. yıl kutlamalarında sahne alan sanatçılardan yararlanılmıştır. Seçim mitinglerinde önce iki ya da üç sanatçı halka konser verir. Ardından Cem Uzan konuşmasını yapmak üzere "Gençlik Marşı"yla⁷⁰ kürsüye çıkar. Bu sırada, konseri biten sanatçılar Genç Parti mitinginin yapılacağı diğer il veya ilçeye doğru helikopterlerle yola çıkarlar. Söz konusu sanatçılar orada konser verirken, Cem Uzan konuşmasını tamamlar ve o il veya ilçeye doğru –yine helikopterle– yol alır. Uzan'ın konuşmasının ardından sahneye miting organizasyonunda yer alan başka sanatçılar çıkmaktadır. Böylelikle, Genç Parti seçim mitingleri konserlerle başlamakta ve konserlerle bitmektedir.⁷¹ Her miting 10 ayrı kamera tarafından görüntülenmektedir. Ayrıca yine her mitinge görevli olan fotoğrafçılar katılarak, Cem Uzan'ın sarıldığı ya da karşılıklı avuçlarını vurarak "çak" yaptığı kişilerle polaroid

70 Gençlik Marşı, Türkiye'de en bilinen marşlardan biridir: "Dağ başını duman almış/Gümüş dere durmaz akar/ Güneş ufuktan şimdi doğar/ Yürüyelim arkadaşlar/ Sesimizi yer gök su dinlesin/ Sert adımlarla her yer inlesin/Bu ağaçlar güzel kuşlar/Yürüyelim arkadaşlar /Sesimizi yer gök su dinlesin/ Sert adımlarla her yer inlesin" şeklinde devam eden marş, İsveçli besteci Felix Körling'in *Tre Trallende Jamtor* eserinden Türkçe'ye uyarlanmıştır. Orijinalinde, orman temasını işleyen eserin bestesi S. Sırrı Tarcan tarafından İsveç'ten getirilmiştir. A. Ulvi Elöve ise, 1915 - 1916 yılları arasında marşa Türkçe sözler yazmıştır. Bkz. http://tr.wikipedia.org/wiki/Gen%C3%A7lik_mar%C5%9F%C4%B1 ve http://www.beethovenlives.net/genclik_marsi.htm

71 Genç Parti mitinglerinin yapılış yönteminin görülebileceği bir örnek için bkz. *Radikal* gazetesi, "Bir Genç Parti Mitingi", 07. 10. 2002

fotoğraflarını çekmekte ve bunları o kişilere ücretsiz olarak vermektedir.⁷² Konserlere ek olarak miting alanına gelenlere nohutlu-etli pilav, döner, ayran gibi yiyecek ve içecekler ücretsiz olarak dağıtılmıştır. Medyada Genç Parti'nin düzenlediği mitinglerin 'yemekli' olduğu çokça vurgulanmıştır. Ancak Cem Uzan, 22 Mayıs 2007'de *Skytürk*'te katıldığı bir canlı yayında, o dönemde sadece iki yerde yemekli miting yapıldığını ifade etmiştir. GP Genel Başkan Yardımcısı Emin Şirin de, bu hususun altını birkaç kez çizmiştir. Nihayetinde bu süreçte Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan, 3 ay gibi bir süre içinde 147 il ve ilçede konuşma yapmıştır.

Genç Parti, bir yandan bu yoğun miting programını yürütürken, bir yandan da büyük bir iletişim kampanyasını sürdürmektedir. Bu çerçevede, parti "Yahoo", "Hotmail" gibi e-mail servisi sağlayan internet sitelerine verdiği reklamların yanı sıra, Uzan Grubu'na bağlı olan GSM şebekesi Telsim'e bağlı abonelerine gönderdiği kısa mesajlar (SMS) ile de bazen vaatlerini bazen de miting tarihlerini kitlelere ulaştırmıştır.

Star gazetesi bu süreçte Uzan Grubu'nun 46. yılı kutlamaları çerçevesinde izlediği yayın politikasını devam ettirmiştir. Genç Parti mitingleri çoğu kez gazetenin ilk sayfasında geniş ayrıntılarıyla yer bulurken, Cem Uzan'ın miting meydanlarında verdiği vaatler gazetenin manşetine taşınmıştır. Gazetenin köşe yazarlarının büyük bir kısmı açıkça Genç Parti'ye olan sempatiilerini beyan eden yazılar yazmış ve partinin genel başkanı Cem Uzan'ı övmüşlerdir. Cem Uzan, Nuriye Akman'a

72 Yıldırım Türker, etkileyici yazısında bu durumu şöyle tasvir ve tahlil eder: "Sonuçta mitinge gelenler, en sevdikleri şarkıcılardan bir konser izlemekle kalmıyor, karınlarını doyuruyorlar ve kendilerini orada, bir olayın ortasında bulunmuş hissediyorlar. Bu hissin sağlamaşması için düşünülen hizmet, gerçekten pes dedirtilici. Genç Parti konvoyuyla birlikte, Cem Uzan'ın hemen yanı başından ayrılmayan fotoğrafçılar, Uzan'ın konuştuğu, elini sıkıdığı ya da ziyaret ettiği herkesle polaroid fotoğrafını çekip anında talihlinin eline sıkıştırıyor (...) Hayatımızın polaroidi çekildi. Şimdi elimize tutuşturulan parlak yüzeyli, puslu kartı salladıkça görüntü belirleniyor. O polaroidi çeken şipşakçı, bu toplumla çok uğraşmaya değmeyeceğini, hassas kameralara gerek olmadığını biliyor." sözleriyle aktarmaktadır. Bkz. Yıldırım Türker, "Bu Gençlere Dikkat!", *Radikal* gazetesi, 07.10. 2002.

verdiği bir mülakatta, Akman'ın "Gazeteniz *Star*'ı, partinizin yayın organına dönüştürdünüz iddiasına şöyle yanıt vermiştir: "Diğer gazetelerin hiçbiri yer vermiyor diye, o haberlere yer verene, parti yayın organı demek, belli kişilere yakışan bir şerefsizliktir" (Akman-Uzan, 2003). Uzan Grubu'nun radyo ve televizyonlarından da söz konusu miting konuşmalarını, görüntülerini ve haberlerini yoğun bir biçimde vermesi sonucunda, 4 Ekim 2002 tarihinde Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) *Star*, *Starmax* ve *Kanal 6*'nın yayınlarını altışar gün, gruba ait olmayan *Habertürk*'ün yayını ise beş gün için durdurmuştur. *Star* gazetesi, 5 Ekim tarihli sayısında "Peki halkı nasıl kapatacaksınız?" sorusuyla manşetine taşıdığı olayı, Genç Parti'nin yükselişine darbe vurmak isteyenlerin bir çabası olarak ele almıştır.

Medyada –Uzan Grubu'na ait medya grubu hariç– Genç Parti'ye çok az yer verilmiştir.⁷³ Yapılan seçim tahminlerde, Genç Parti önceleri % 2-3 civarında oy oranına sahip bir parti konumunda değerlendirilmiş, ancak yoğun seçim mitinglerinin ardından, partinin "barajı bile geçebileceği" konuşulmaya başlamıştır. 18 Nisan 1999 genel seçimlerinin sonucunu büyük ölçüde doğru tahmin eden Tarhan Erdem'in koordinatörlüğünde yürütülen anketlerine bakılırsa, Genç Parti'nin Temmuz ayı içindeki oyu % 2.3, Ağustos ayı içindeki oyu % 5.1 ve eylül ayındaki oyu % 8.8'dir. Eylül sonu, ekim ayı başı itibariyle Genç Parti, AKP ve CHP ile birlikte meclise girme hakkı kazanan üç partiden birisi durumuna gelmiştir.⁷⁴ Medya kuruluşla-

73 3 Ekim 2002-3 Kasım 2002 tarihleri arasında *Milliyet*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazetelerinde seçimlerle doğrudan ve dolaylı olarak ilgili 1712 haber özelinde yapılan araştırmaya göre Genç Parti hakkında sadece 42 haber yayımlanırken, İşçi Partisi ile ilgili 37, Özgürlük ve Demokrasi Partisi ile ilgili olarak ise 36 haber yayımlanmıştır. *Milliyet*'te bu tarihte yayımlanan seçim haberlerinin toplamı ise 411'dir. Doğan Grubu'na ait olan *Milliyet* gazetesinde, bu tarihler arasında yayımlanan bu 411 haber arasından Genç Parti ile ilgili olarak yayımlanan haberlerin sayısı sadece 6'dır. Bkz. Oğuzhan, 2003: 121-126. Alper Görmüş de, medyanın bu süreçte Genç Parti'yi görmezden geldiğinden bahsetmiştir. Bkz. Görmüş, 2002: 81.

74 Bkz. Hasan Cemal, "Damardan Popülizm ya da GP'nin Yükselişi!", *Milliyet* gazetesi, 16 Ekim 2002. Tarhan Erdem'in, GP'nin % 10'luk seçim barajını geçti-

rına o dönemde sıklıkla yansıyan “seçim anketleri”nin Ekim ayı sonu itibariyle Genç Parti ile ilgili tahminlerine bakıldığında, partinin alması tahmin edilen en düşük oyun % 6.2 iken, ulaştığı en yüksek oyun ise % 13.2 olduğu görülebilir.⁷⁵

Bu tablo, Genç Parti’nin kurulduğu ilk günlerdeki sessizliği sona erdirmiştir. Eylül ayının sonundan itibaren, kamuoyunun dikkati bir ölçüde de olsa Genç Parti’ye yönelmiştir. Kürşat Bumin, merkez medyanın o ana kadarki suskunluğuna ilişkin şu yorumu yapmıştır: “Siz şu işe bakın ki, memleketteki haber alma özgürlüğünü yüzde 70’lerde kontrol eden en büyük grup, “genç führer”in grubuyla kavgalı olduğundan Genç Parti’nin “önlenemeyen yükselişi” hakkında tek bir yorum yapmıyor. Yapmasınlar yapmasınlar... ‘Genç führer’ koalisyon ortağı olursa o zaman düşünürler!”⁷⁶ Bu sessizliğin bir istisnası olarak, Doğan Grubu’na ait “liberal-sol” eğilimli bir gazete olan *Radikal*’in adı zikredilebilir. Ancak *Radikal* gazetesinde bile, Genç Parti ile ilgili sessizliğin bozulması Eylül sonundan itibaren gerçekleşmiştir. Yıldırım Türker, “Uzan Şirketler Grubu’nun 46. yıl kutlamaları kisvesi altında örgütlenen mitingler, her ne kadar alenen siyasete ısınma turları idiyse de galiba kimse gerisinin geleceğini düşünmek istemedi.” yorumunu

gini belirttiği günlerde Ertuğrul Özkök’ün yazdığı bir yazı son derece ilginçtir. Erdem’in kamuoyu araştırmalarındaki saygın konumunun ona bir güç sağladığını belirten Özkök: “Tarhan Erdem bu gücüyle, bazı partilerin seçim kampanyalarına yardımcı oluyor. Yanlış anlaşılmasın, bunda Tarhan Erdem’in hiç mi hiç suçu yok.

O sadece güvenilir olmasının sonuçlarını yaşıyor.” değerlendirmesini yapmakta ve meclise girecek parti sayısının üçe indirilmesinin “en az 4 yıl boyunca ‘kimyaları asla tutmayan’ partiler koalisyonuna yol açabileceği”ne işaret etmektedir. Özkök’ün yazısında Genç Parti’nin adı geçmemektedir. Ancak yazının adreslerinden birisinin de Genç Parti olduğu açıktır. Bkz. Ertuğrul Özkök, “Ankette Tek Seçiciliğin Sorumluluğu”, *Hürriyet* gazetesi, 3.Ekim.2002.

75 Bkz. *Hürriyet* gazetesi, “Yine Erdem Bildi”, 04. 11. 2002. Ayrıca bkz. *Radikal* gazetesi, “3 Kasım’ı Da Bildi”, 05. 11. 2002. Ancak *Radikal* gazetesi, Verso şirketine göre Genç Parti’nin alması muhtemel oy oranını % 6.97 olarak göstermektedir.

76 Kürşat Bumin, “Tekrar ‘Genç Führer’ Üzerine”, *Yeni Şafak*, 28 Eylül 2002. Bumin’in haklı eleştirisini yaptığı tarihin de Eylül ayının sonu olduğunu belirtelim.

yaptığı Genç Parti'nin kurulduğu günlerde kamuoyundaki ses-sizliğe göndermede bulunarak, "O gün hemen hiç kimsenin hesaba katmadığı, bu topraklarda gözü kararmış bir muktedirin, ikbal yolunda hiçbir engel tanımayacağıydı. Nitekim, yakın zamanda yapılan araştırmalar, kuruluşunun üstünden iki ay geçmeden Genç Parti'nin barajı aşacağı öngörülen üç partiden biri olduğunu gösterdi." diye yazmıştır.⁷⁷

Radikal'in pazar ekine yazan bir sosyal bilimci, Ayşe Kadioğlu ise "Genç Parti olayı"nı faşizmle ilişkilendirmiştir: "Cem Uzan'ın Genç Parti'nin kuruluşunu ilan edişini izlediğim anda faşizmi düşündüm. Hatta o kadar telaşlandım ki evin içinde oradan oraya koşturup, birkaç arkadaşımı aradım. Onların Uzan'ı ve Genç Parti'yi pek de ciddiye almadıklarını görünce biraz sakinleştim. Hâlâ da onların haklı çıkmasını istiyorum tabii."⁷⁸ Ahmet Insel, Genç Parti'nin büyük çıkışını "nihilizm patlaması" olarak değerlendirmiştir.⁷⁹ Nuray Mert, önce doğrudan ismini zikretmediği Genç Parti'yi ve liderini "Türkiye'de yaşanan siyasi yozlaşma eskilikten mi kaynaklanıyor, herhangi bir yeni işimizi görür mü? Mesela, 'yeni' bir faşizan görüş, derdimize deva olacak mı? Veya 'genç' bir diktatör özentisinin peşinden, 'siyasette genç ve yeni bir yüz' diye gitmek durumunda mıyız?"⁸⁰ sözleriyle sorgulamıştır. Murat Çelikkan ise, Cem Uzan hakkındaki davalara dikkat çekerken, Genç Parti'nin yükselişini şu sözlerle değerlendirmiştir: "Sadece Sermaye Piyasası Kurulu, Uzanlara ait Çukurova Elektrik Anonim Şirketi ile ilgili 58 suç duyurusunda bulundu. Davalardan birinde Uzan'ın 12 yıl hapsi isteniyor. Olsun! O, gazetelerini, radyolarını hatta cep telefonlarını partisinin propagandası için başarıyla kullanıyor"⁸¹

Ekim ayı itibariyle Genç Parti'nin barajı aşabileceği ihtimalinin ortaya çıkması, siyasal partiler arasında da benzer bir en-

77 Yıldırım Türker, "Bu Gençlere Dikkat!", *Radikal*, 7 Ekim 2002.

78 Ayşe Kadioğlu, "Faşizm geliyor (mu)?", *Radikal İki*, 13 Ekim 2002.

79 *Radikal İki*, 20 Ekim 2002.

80 Nuray Mert, "Genç ve Yeni", *Radikal* gazetesi, 26 Eylül 2002.

81 Murat Çelikkan, "Milliyetçiliğe Yeni Kılıf", *Radikal* gazetesi, 2 Ekim 2002.

dişer ortaya çıkarmış olsa da yine de hiçbir parti bu konuda bir tespit ya da değerlendirmede bulunmamıştır. Bunun kayda değeri bir istisnası MHP olabilir. “Dün kurulan, kadrosu, işi, ne yaptığı, ne olduğu belli değil bir siyasi hareketi yüzde 10’un üstüne getirmek suretiyle parlamentoya sokuyorsa eğer Türk halkı, zaten Türkiye’de diyecek bir şey kalmamıştır” diyen MHP Genel Başkan Yardımcısı Şevket Bülent Yahnici; “Dikkat ediyorsanız Genç Parti’yle ilgili MHP ağızını açıp tek laf etmedi, etmez de. Genç Parti’yi kendimize niye rakip görelim? Bu akla, mantığa aykırı” değerlendirmesini yapmıştır.⁸² Nihayetinde Genç Parti, 3 Kasım 2002 genel seçimlerine katılmış ancak % 7.25’lik oy oranına ve aldığı 2 milyon 285 bin 598 oya karşın meclise girmeyi başaramamıştır.⁸³

Tüm bu süreçte yapılan yorumlarda, Genç Parti’nin kuruluş nedeni üzerinde fazla düşünülmediği dikkat çekicidir. Uzan Grubu hakkındaki ortaya atılan iddialar ve açılan davalar bu partinin Uzan Grubu’nun çıkarlarını korumak için kurulduğu fikrini güçlendirmektedir. Bir görüşe göre Cem Uzan, milletvekili dokunulmazlığı kazanarak grubunun yürüttüğü ticari faaliyetlerden kaynaklanan hukuksal ihtilaflardan kendini korumak istemiştir.⁸⁴ Ancak bu, oldukça zayıf bir iddiadır. Zira, milletvekili olmak için parti kurmaya gerek yoktur. Yasal şartları haiz her birey bağımsız milletvekili adayı olabilmektedir. Genç Parti’nin oy dağılımını incelerken de görülebileceği üzere bu açı-

82 Bkz. Neşe Düzel- Ş. B.Yahnici röportajı: “Genç Parti kazanırsa Türkiye’yi Terk Edelim”, *Radikal* gazetesi, 7 Ekim 2002. Yahnici, bunları “Genç Parti’nin ve Cem Uzan’ın şahsında herhangi bir yanlış dile getirmek adına söylemem, söylemek de istemem. Uzan’ı tanıyorum, dostluğum var. Durup dururken Genç Parti’yi kendime rakip olarak görüp, Uzan’ın aleyhine konuşan bir tavır içinde değilim” demeyi de ihmal etmemiştir.

83 Bu çalışmada, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri Sonuçları ile ilgili olarak verilen bütün istatistikî bilgiler 24392 sayı ve 10 Kasım 2002 tarihli Resmî Gazete’den alınmıştır.

84 *Economist* dergisi, “parlamentoda kazanılacak bir koltuğun Cem Uzan’ı karşı karşıya olduğu 100 civarında davadan koruyabileceği”ni kaydetmektedir. Bkz. *Economist*, “The Weight of Money”, 10.19.2002. vol. 365. issue 8295. Aynı şekilde, *The Guardian* gazetesi de yorumcuların “Uzan’ın milletvekili olmak ve böylelikle dokunulmazlık kazanmak istediğini” sayfalarına taşımıştır. Bkz. *The Guardian*, “Tycoon’s Txt Msg Gambit”, 02. 11. 2002.

dan Cem Uzan'ın önünde hiçbir engel yoktur. Uzan adaylığını koyduğu çoğu ilden – memleketi Sakarya başta olmak üzere– seçilebilecek durumdadır. Cem Uzan, Kadir Çelik'e verdiği bir mülakatta, Çelik'in “Paranız vardı. Paranızın gücünü kullanarak pek çok şey yapabiliydiniz. Belki isteseydiniz milletvekili de olurdunuz. Daha önceki yıllarda belki bakan da olurdunuz” yorumunu şöyle değerlendirmiştir: “Efendim, bağımsız da girer olurdum. Herhangi bir partiden de girer olurdum. O değil olay. Türkiye’de bazı şeyleri kalıcı olarak değiştirmek zorundasınız. Ülkemizin önünün açılması için siyasi partilerin gerçek anlamda bazı değişiklikleri yapması lazım.”. Aynı mülakatta Kadir Çelik'in “İsteseydiniz milletvekili olurdunuz ama...” yorumunu Uzan, milletvekili olması durumunda “İstediklerinin, Türkiye için yapmayı planladıklarının yüzde 1’ini bile yapamayacağını” belirterek yanıtlamıştır (Çelik-Uzan, 2004).

Uzan'ın amacı kendisinin ve kendisine bağlı tüm medya kuruluşlarının da sıklıkla zikrettiği üzere “başbakanlık” makamıdır. *Genç Parti hedefini iktidar olmak üzerine kurmuştur*. Parti'nin kuruluş sürecini başlatan Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarının başladığı Mayıs 2002’de seçimlerin olmasına daha 2 yıl vardır. Bir sonraki genel seçimlerin yapılacağı Nisan 2004’e kadar geçecek süre içinde parti, normal şartlar altında, elindeki zengin olanakları kullanarak çok daha etkili bir siyasal iletişim süreci yürütebilecek ve daha geniş kitlelere ulaşacak zamana sahip olacaktır. 2 Temmuz 2002 tarihinde Başbakan Ecevit, hükümet ortaklarıyla yaptığı zirveden çıkan sonucu kat’i bir dille kamuoyuna duyurmuştur: “Seçim kesinlikle zamanında yapılacaktır. Herkes hesabını ona göre yapsın.”. Bundan tam altı gün sonra ise Devlet Bahçeli, 3 Kasım 2002’de seçime gitmek istediklerini söyleyecektir. Bu süreçte sayısız seçim erteleme çabası da ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, Genç Parti'nin de bu sürece belli ölçüde “hazırlıksız” yakalandığı söylenebilir. Çünkü erken seçime gidileceği düşünülse bile, bu kadar kısa bir tarih aralığının belirlenmesini kimse beklemiyordu.

Cem Uzan'ın milletvekilliğini değil, başbakanlığı hedeflediğini düşünmemizin bir başka nedeni de, onun kişilik özellik-

leridir. Özellikle Türk siyasal tarihi konusundaki çalışmalar-
daki genel eğilime bakıldığında, olayların ve olguların incele-
mesinde “bağlam” vurgusu ön planda tutulurken, faillerin ka-
rakteristik özelliklerinin ikinci planda kaldığı görülmektedir.
Cem Uzan’ın –sonraki bölümde daha ayrıntılı değineceğimiz
üzere– kişilik özellikleri Genç Parti’nin kuruluş dinamiklerini
anlamak açısından kritiktir. Cem Uzan başarılı, hırslı, güçlü,
zengin, genç bir işadamdır. Uzan’la ilgili yorumlarda hep aynı
şeyin altı çizilmektedir: Uzan “hep daha fazlasını” isteyen bir
karaktere sahiptir, “azla yetinmek” onun için söz konusu de-
ğildir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta Uzan’ın ve Genç
Parti’nin bu kadar iddialı olmasının –Uzan Grubu’nun bu sü-
reçte öne çıkarılan “başarıları” dışında– nesnel bir dayanağı-
nın olmamasıdır. Zaten Uzan da nesnel bir dayanaktan çok,
“iddialı duruşu”nun arkasında yatan, başarılı olacağına duy-
duğu “derin inanca” gönderme yapmaktadır.

Burada, Genç Parti’nin kuruluşuna dair bir teze daha yer
vermek ve Doğu Perinçek’in hazırladığı “3 Kasım 2002 Seçim-
leri Üzerine Merkez Komitesi’ne Rapor” (Perinçek, 2002) baş-
lıklı belgedeki iddialara değinmek istiyoruz. Söz konusu rapo-
ra göre, “erken seçime karar veren güç ABD’dir” ve “Genç Parti,
İşçi Parti oylarını havuzlama göreviyle SüperNATO tarafın-
dan piyasaya sürülmüş” tür.⁸⁵ ABD’nin, Türkiye’de, Kıbrıs ve

85 Bu argüman Genç Parti ve İşçi Partisi arasındaki söylemsel ortaklığın İşçi Parti-
si tarafından fark edildiği ve bu ortaklıktan rahatsız olunduğu yönünde de-
ğerlendirilebilir. Üstelik bu rahatsızlık 3 Kasım 2002 sürecine özgü değildir.
22 Temmuz 2007 seçimlerine yaklaşılrken de İşçi Partisi –tam da Genç Parti’nin
yeniden kamuoyunun gündemine oturmaya başladığı bir dönemde– yay-
ın organı *Aydınlık* Dergisi kanalıyla Genç Parti ve Uzan hakkında olumsuz
içerikli haberleri işlemiştir. Bunlardan birisinde, derginin kapağında Cem
Uzan’ın –bir yatta arkadaşlarıyla olduğu sırada çektiirdiği ve orta parmağıyla
fotoğrafın çekildiği yöne doğru müstечhen bir işaret yaparken– fotoğrafı kul-
lanılmış ve “Cem Uzan Devleti 25 Katrilyon Dolandırdı” başlığına yer veril-
miştir. Bkz. *Aydınlık*, 20 Mayıs 2007. Ayrıca bkz. “Cem Uzan’ın ABD Büyükel-
çiliğindeki Gizli İrtibatları”, *Aydınlık*, 27 Mayıs 2007; “Uzanlar ÇEAŞ ve Ke-
pez’i Kıbrıs Rumlarına Devretti”, 3 Haziran 2007; “Uzan: Türk Pasaportu Hiç-
bir B..’a Yaramaz”, *Aydınlık*, 17 Haziran 2007. İşçi Parti’sinin bu olumsuz bakı-
şının bir saiki, gerçekten de İşçi Partisi’nin “ulusal solcu” söyleminin hemen
bütün öğelerinin –IMF karşıtlığı başta olmak üzere– Genç Parti tarafından da

Kuzey Irak konularında kendi tezleri doğrultusunda hareket edecek bir hükümet kurmak amaçladığına işaret eden rapor; “onyıllardır kanallarında IMF’nin savunuculuğunu yapan” Uzan Holding’in Genç Parti’yi kurarak birdenbire IMF karşıtı bir söylem geliştirmesini de “Süper NATO’dan inen vahiy”e bağlamaktadır. Bu eksen üzerinden raporda, örneğin, Genç Parti’nin “parti satın alarak” seçime girmesine, “Siyasi Partiler Kanunu’ndaki açık hükme rağmen, Türk bayrağının amblem yapılmasına” ve “partinin mitinglerinin televizyon kanallarından saatlerce yayınlanmasına” neden müdahale edilmediği sorulmaktadır. Perinçek’e göre, IP’nin seçim sürecindeki iki büyük hatasından biri “Genç Parti olayını zamanında görememeleri”dir: “... örgütlerimizin çoğu, Genç Parti’nin medya ve anketler tarafında şişirildiğini, aslında sandığa yansıyacak bir kuvvet toplamadığını, hatta *birtakım serserilerin, tinercilerin vb.* (vurgu benim) Genç Parti’ye yöneldiğini söylediler.” (Perinçek, 2002: 23)

Uzanlar’ın IMF karşıtı bir duruş geliştirmelerinin arkasında, bir başka motivasyon olduğu doğrudur. Ancak Perinçek’in propagandasının aksine, Uzanlar birden bire IMF karşıtı bir pozisyon almış değildir. Uzanlar’ın IMF karşıtlığının arkasında, IMF’nin özellikle Enerji Piyasası Kanunu’na olan müdahaleleri sonucunda uğradıkları ekonomik zarar vardır. Kemal Uzan’ın, 16 Mart 2002’de, Berke Barajı’nın açılış töreninde 4628 sayılı Enerji Piyasası Kanunu’nun “bir kapitülasyon kanunu” olduğu yönündeki açıklamasını bu pencereden değerlendirmek gerekir. Uzan Grubu, IMF’den duyduğu bu rahatsızlığı, kitlelerin IMF’ye olan antipatisini manipüle ederek kendi lehine çevirmek istemiştir. Bu doğrultuda grup, Motorola ile

kullanılmasıdır. Bununla birlikte özellikle 3 Kasım sürecinde –çeşitli yayın organlarındaki değerlendirmelerde– Genç Parti ve faşizm arasında kurulan bağ daha kuvvetli işlenmiştir. Genç Parti –İşçi Parti’siyle kıyaslanamayacak kadar– ciddi bir “tehdit” olarak görülmüştür. Zira İşçi Partisi’nin ciddi bir toplumsal tekabüliyet yaratma imkânı yoktur ve olmamıştır. Oysa Genç Parti kitlelerden kabul görmektedir. Üstelik Genç Parti’nin –bir organizasyon olarak– kaynakları yine İşçi Parti’siyle kıyaslanamayacak kadar zengindir. Dolayısıyla asıl ilgi ve “faşist tehdit” algısı Genç Parti’ye yöneltilmiştir.

olan davalarını da ideolojik bir zemine oturtmaya çalışmıştır. Grubun yayın organlarının sürekli olarak söz konusu davaları “Türk Telsim” ile “ABD’li Motorola” arasındaki bir çatışma olarak göstermesi boşuna değildir. Aynı şekilde Cem Uzan’ın konuşmalarında, IMF’nin “Washington merkezli” olduğuna yaptığı vurgu da tesadüfî değildir. Bu yaklaşımın amacı, “Türk halkının kanını emen” kuruluşun (IMF) da, Uzan Grubu’nu zor duruma sokmak isteyen kuruluşun (Motorola) da aynı adreste, yani ABD’de ikamet ettiğini kitlelere işaret etmektir.

“GP’nin YDP’yi satın alması” yönündeki iddialarla ilgili de “bir şey yapılmamış” değildir. Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı Kanadoğlu’nun itirazı üzerine, YDP kongresi’nin yeniden toplandığını anlatmıştık. “YDP’nin satın alınması” iddiasını ise kanıtlamak bir hayli zor olsa gerektir. Parti mitinglerinin yayınlanması ile ilgili olarak da gereken yasal işlemler yapılmıştır. Son olarak, GP logosu, Türk bayrağı olarak yorumlanmadığından yasaya aykırılık tespit edilememiştir.⁸⁶

Perinçek’in “aşırı” iddialarının yegâne yararı, Genç Parti’nin kuruluş nedenleri üzerine düşünmeye çağırmasıdır. Genç Parti, 1995-2002 döneminde oy oranı % 0,18 ile % 0,51 arasında seyreden İP’den değil, “sistem partileri”nden “havuzladığı” oyunlarla başarı kazanmıştır!

Şu ana kadar değindiğimiz temalar ışığında, *Genç Parti’nin; Cem Uzan’ın kişilik özelliklerinin, Uzan Grubu’nun örgütsel-hukuki sorunlarının ve Türk siyasetinin o döneme özgü koşullarının ortak bir ürünü olduğunu iddia edebiliriz.*

Uzanlar’ın düşüşü: Genç Parti’nin sonu mu?

3 Kasım 2002 seçimlerinin sonunda Genç Parti’nin aldığı oy oranı, partiyi pek çok kimsenin gözünde seçimlerin “gizli galibi” yapmıştı. Cem Uzan sonuçtan memnundu. O kadar ki, o

⁸⁶ 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu’nun 96. maddesi, “daha önce kurulmuş Türk devletlerine ait topluma mal olmuş, bayrak, amblem ve flamalar da siyasi partilerce kullanılmaz” hükmüne yer vermektedir. Perinçek, bu maddeye dayanarak GP logosunun yasaya aykırı olduğunu iddia ediyor olsa gerektir.

dönemde bazı medya organlarında Cem Uzan'ın, partisinin kampanyasını yürüten Ali Taran'a 135 bin dolar değerinde bir Hummer jip hediye ettiğine dair haberler bile çıkmıştı.⁸⁷ 3 Kasım 2002 genel seçimlerden kısa bir süre önce kurulan bir partinin –uzun geçmişleri ve köklü gelenekleri olan siyasal partiler seçim barajının altında kalmışken– % 7.2 gibi bir oy alması, 'teorik olarak' parlak bir geleceğe işaret etti. Ancak, Genç Parti ve lideri Cem Uzan'ın istikbale dair umutları bir süre sonra, Uzan Grubu'nun şirketlerine düzenlenen çok büyük bir dizi malî operasyonla gölgelendi. Hükûmete göre hukuki-malî, Uzanlar'a göre ise tamamen “siyasi” nitelikli bu operasyonlar bir süre sonra Uzan Grubu ve AKP arasında siyasi bir gerilime dönüştü. Uzanlar için artık çöküş başlamıştı.

3 Kasım seçimlerinin ardından Cem Uzan, Genç Parti'nin mitinglerine kaldığı yerden devam ederek, seçim öncesi gittiği yerlerin bir çoğunu yeniden ziyaret etti. Düzenlenen mitinglerde, Uzan'ın konuşmalarının içeriği ve süresi seçim öncesi mitinglerdeki konuşmalarının neredeyse aynısıydı. 12 Haziran 2003 tarihine gelindiğinde, Uzan Grubu için “sonun başlangıcı” sayılabilecek bir gelişme yaşandı. Çukurova Elektrik A.Ş (ÇEAŞ) ve Kepez'e el konuldu. Şirketlerin borsadaki hisseleri işleme kapatıldı. Enerji Bakanlığı'nın gerekçesi “sözleşme hükümlerinin sürekli ihlali”ydi. ÇEAŞ ve Kepez'e el konulması, Berke Barajı'nın da Uzanlar'ın elinden çıkması anlamına geliyordu. Nihayetinde 2003 yılının ilk üç ayında, 15.9 trilyon kâr sağlayan ÇEAŞ ile yine 2003 yılının ilk üç ayında 9.4 trilyon kâr sağlayan Kepez'e el konuldu.⁸⁸

87 Bkz. <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=101735>. ve *Zaman* gazetesi, “Genç Parti'nin Reklamcısı Uzan'dan Ayrıldı”, 09.10.2003. Ayrıca bkz. Şener, 2004: 177. Ali Taran ise, bu iddiaları Ayşe Arman'a verdiği bir mülakatta reddetmiştir: “Hummer arabası vardı, ilk alanlardan biriyim, onun için bile “Uzan'ın hediyesi” yazdılar. Ne hediyesi kardeşim? Son derece mesafeli bir ilişkimiz vardı. Ben Cem Bey, Hakan Bey derdim, onlar Ali Bey diye hitap ederdi, biz hiçbir zaman enseye tokat olmadık.”. Bkz. Ayşe Arman-Ali Taran Söyleşi: “Niyetim Futbolcu Olmaktı, Babanı İstemedi Reklamcı Oldum”, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/4224600.asp?yazarid=12&gid=59>.

88 Bkz. “Uzanlar'ın Çukurova ve Kepez'i Artık Devletin”, *Hürriyet*, 13 Haziran 2003.

Enerji Bakanı Hilmi Güler yaptığı açıklamada, Uzanlar'ın taraflar arasındaki sözleşmelere ve ilgili mevzuata uygun bir enerji satış anlaşması yapmaktan kaçındıklarını belirtti ve bugüne kadar bölgenin ihtiyacı olan ve fakat kendilerince üretilmeyen enerjiyi kamu kuruluşlarından almaya devam etmelerine rağmen, kamu kuruluşlarına kendi öngördükleri fiyat üzerinden ödemede ısrar ettiklerini ifade etti.⁸⁹ Uzan Ailesi ve şirketlerinin en büyük hissedarı olduğu Kepez Elektrik ve Çukurova Elektrik'in İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) toplam 12 bin 230 yatırımcısı bulunmaktaydı.⁹⁰

ÇEAŞ ve Kepez'e el koyulmasıyla birlikte Uzanlar, son derece hayati iki güçlü finans kaynağının kontrolünü kaybettiler. Cem Uzan için el koymaların nedeni tamamen siyasiydi. Uzan, siyasal hayattaki konumunu kendisine bir tehdit olarak gördüğünü düşündüğü Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a, *Star* gazetesinin 13 Haziran 2003 nüshasında şu manşetle seslendi: "Gücün Buna mı Yetiyor Kalles".⁹¹ "Cumhuriyet tarihinde böyle kalleslik görülmedi. Demokrasi kuralları içerisinde hiçbir parti rakibine bunu yapmadı. Tayyip Erdoğan 'tek rakibim' dediği Genç Parti'ye karşı devletin gücünü kullanmaya

89 Aradaki fiyat farkı yüzünden de kamunun büyük zarara uğratıldığına dikkat çeken Güler, şunları söylemişti: "Hiçbir haklı neden olmaksızın uzun süre elektrik satış anlaşmalarını imzalamaktan kaçınan şirketler, ayrıca EPDK (Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu) tarafından 1 Nisan 2003 tarihinden geçerli olmak üzere belirlenen, Türkiye Elektrik Ticaret ve Taahhüt A.Ş. (TETAŞ) tarafından yapılan enerji satışına uygulanacak tarife gereğince, kamu alacağını tahsil etmek konumunda olan TETAŞ'a ödeme yapmaktan da dayanaksız ve haksız olarak kaçınmışlar ve temerrüde düşmüşlerdir. Bu tutum, 4623 sayılı kanun ile ilgili mevzuata aykırı olduğu gibi, taraflar arasındaki sözleşmeye de aykırılık teşkil etmektedir." Bkz. "Güler: İşlem hukuki", *Hürriyet*, 13 Haziran 2003.

90 Bkz. "Uzanlar'ın Çukurova ve Kepez'i Artık Devletin", *Hürriyet*, 13 Haziran 2003. 1955 yılında kurulan Kepez ve 1952 yılında kurulan ÇEAŞ'ın Uzanlar tarafından birer "finans şirketi" gibi kullanıldığını tartışan bir kaynak için bkz. Şener, 2004: 181-190.

91 Söz konusu başlık ve haberin içeriği ile ilgili olarak AKP Genel Başkan Yardımcısı Murat Mercan, Kepez Elektrik ve Çukurova Elektrik'in imtiyaz sözleşmelerinin feshiyle ilgili haberlerinden dolayı *Star* gazetesini kınamış ve sorumluların cezalandırılması için hukuki yollara başvuracaklarını belirtmiştir. Bkz. *Hürriyet*, "AKP'den *Star* gazetesine Kınama", 14 Haziran 2003.

başladı. Tek alternatifi Genç Parti Uzanlar'a saldırı başlattı. Hiçbir hukuki mesnedi ve mahkeme kararı olmadan polis zoruyla Uzan Grubu'nun en karlı şirketleri olan ÇEAŞ ve Kepez'e kallesçe 'haskın düzenledi" satırlarına yer veren gazete, haberin hemen altında olayı "gasp" olarak değerlendirmekte ve "gaspın bilançosu" olarak "ülkenin gözbebeği 11 baraj, 5 bin kilometre enerji iletim hattı, tam olarak 65 bin tapu, 400 trilyon lira kâr eden şirketler, 6 milyar dolarlık bir yatırım"ı göstermektedir. Gazete bu dökümün üzerine "Tayyip'in hukuk dışı kalleslikle gasp etmeye çalıştığı varlık" ibaresini eklemeyi ihmal etmemiştir.⁹² Çukurova Elektrik yaşanan gelişmeler üzerine "Hukukun çiğnenmesini ve mülkiyet hakkımıza tecavüz edilmesini kınıyoruz" başlığıyla yazılı bir açıklama yapmıştır. Açıklamada, "Bugün ülkemizde demokrasi, insan hakları, mülkiyet hakkı bir kere daha siyasi iktidar tarafından ayaklar altına alınmıştır. Tamamen bir özel sektör kuruluşu olan Çukurova Elektrik'in Adana'daki merkez binası mahkemeye verilen tedbir kararları hiçe sayılarak işgal edilmiştir" ifadelerine yer verilmiştir.⁹³

Tam da bu sırada, Cem Uzan, 13 Haziran 2003'te Bursa'da, bir miting düzenlemiştir. Mitingin amacı –*Star* gazetesinin ifadeleriyle– "Tayyip'e ve kallesçe saldırısına cevap vermek"tir. Uzan'ın konuşmasından önce, Haluk Levent, Hande Yener, İbrahim Erkal ve Davut Gülöglü birer konser vermiştir. Cem Uzan'ın Bursa mitingindeki konuşması (Uzan, 2003a)⁹⁴ Türk siyasi tarihinin

92 Bkz. *Star* gazetesi, "Gücün Buna mı Yetiyor Kalles", 13 Haziran 2003.

93 Çukurova Elektrik'e ait mal varlıklarının mahkemeye 3.2 milyar dolar değerinde olduğunun tespit edildiği, bu mal varlığının şirket özsermayesi ve vergileri ödenmiş gelirleriyle 51 yılda meydana getirildiği belirtilen açıklamada, "Kuruluşumuzun sahip olduğu bu mal varlıklarının 60 bin adetten fazla tapusu var. Bu tapuların tümü Çukurova Elektrik'e ait. Şirketimizin 3 binden fazla ortağı vardır. Ortakların hakkı hiçbir zaman çiğnetilmeyecektir. Şirketimizin mal varlıklarının yağmalanmasına asla izin verilmeyecektir. Siyasi iktidar ne kadar güçlü olursa olsun, haksız bir eylemde adaleti ayaklar altına alarak mülkiyete tecavüzde başarılı olamayacaktır." ifadeleri de yer almıştır. Bkz. *Sabah*, "Uzan'a Elektrik Darbesi", 13 Haziran 2003.

94 Konuşmadan bazı kısımların yer aldığı bir haber videosu için bkz. http://www.youtube.com/watch?v=dWsaF0eb_Cw&mode=related&search=

en sert konuşmalarından birisidir. Uzan konuşmasında “365 milletvekiliyle tek başına hükümet olan iktidarsız hükümet var ya, bunları bir Genç Parti korkusu sardı ki sormayın. Aslında millet korkusu sardı bunları. Genel Başkanları kendi ağzıyla ‘Bizim tek rakibimiz Cem Uzan ve Genç Parti’dir’ diyor. Bu lafın üzerinden iki gün geçmiyor ki: ‘ÇEAŞ ve Kepez’i gasp edin diye emir çıkartıyor, işgal ettiriyor.”⁹⁵ Senin bu yaptığına eşkıyalık denir eşkıyalık...” sözleriyle öncelikle bir “durum değerlendirmesi” yapmış, ardından *Star* gazetesinin “gaspın bilançosu” olarak andığı varlıkları sayarak şöyle sormuştur: “Bu varlığın bedeli ödemeden neyi alıyorsun? Neye el koyuyorsun? Bütün bunları bedavaya mı alacaksın, a dinsiz, a kalleş herif?” Cem Uzan’ın Tayyip Erdoğan’ı hedef alan kısa konuşması son kısımlarına doğru iyiden iyiye sertleşmiştir: “Ey kalleş adam, sana tapulu malım olan ÇEAŞ ve Kepez’i yedirirsem bana da adam demesinler! Hele hele bu yaptıklarıyla millet düşmanı bir IMF uşağı olduğunu bas bas bağırınamızı engelleyeceğini zannediyorsan, ümitlenme... Bak kalleş adam... Sen ne biçim müslünansın be adam? Müslüman haram yemez. Müslüman kul hakkına tecavüz etmez.”. Cem Uzan konuşmasının bu kısmında Erdoğan’ın dindar kimliğine ‘yüklenmeyi’ arttırır: “Senin gözünü korku ve ihtiras hürümüş. Kalleş adam, sen yoldan çıkmışsın, sen iflah olmazsın, sende Allah korkusu kalmamış. Sen Allahsız olmuştun, Allahsız herif...(...) Ey kalleş adam, benim malım da bu vatana feda, canım da bu vatana feda... Kalleş adam beni iyi dinle. Bak bu üzerimdeki beyaz gömlek var ya, bu beyaz gömlek... Bu benim kefenim. Hadi gel canımı da al alabiliyorsan...”⁹⁶

95 Uzan “siyasi linç” olarak yorumladığı bu süreçte Uzan Grubu’na düzenlenen operasyonun nedeni olarak çeşitli kereler AKP’nin Genç Parti’nin yükselişinden duyduğu rahatsızlığa işaret etmiştir. GP’nin 5 Şubat 2006 Seçim Startı DVD’sinde Uzanlar’a yönelik operasyondan önce Başbakan Erdoğan’ın “Tek Rakibimiz GP” açıklanmasını bulduğu bir gazete nüshasına yer verilmektedir. Söz konusu gazete nüshası *Sabah*’ın 6 Haziran 2003 tarihli nüshasıdır. Burada yer alan haberde Erdoğan “il başkanlarından yerel seçimlerde çok çalışmalarını ve Genç Parti’ye geçit vermemelerini” istemektedir. Bkz. *Sabah*, “Rakibimiz Uzan”, 4 Haziran 2003.

96 Söz konusu konuşmanın TCK’nın 159. maddesi çerçevesinde soruşturulması gündeme gelmiştir. TCK 159’a göre, devlete ve kurumlarına hakaretten soruş-

ÇEAŞ ve Kepez'e el konulması Uzan Grubu'nun yönettiği finansal akışa büyük darbe vurmuştur. *Hürriyet* gazetesi 18 Haziran 2003 tarihli haberinde olayı "Uzan'a 55 Yıl Katrilyon Akıtacak Musluk Kesildi" başlığıyla aktarmıştır. Gazete ÇEAŞ ve Kepez'e el konulması ile "Uzanlar'a yılda 1 katrilyon akıtacak musluk"un da kesildiği yorumunu yapmıştır. Uzanlar'ın çöküş sürecindeki bu ilk ve en sarsıcı adımı bir başka büyük darbe izleyecek, bir süre sonra, Uzanlar'ın bir başka önemli dayanağı olan İmar Bankası da tasfiye edilecektir. ÇEAŞ ve Ke-

turma ancak Adalet Bakanlığı izni ile açılabilir. Soruşturma sonunda açılacak davada Uzan, 159. maddeden 1 yıldan 3 yıla kadar hapisle yargılancak. Uzan bu davada mahkum olması halinde; Milletvekili Seçimi Kanunu'nun 11. maddesine göre, siyasi yasaklı olması da gündeme gelebilecek. Milletvekili Seçimi Kanunu 11. maddesi, 1 yıldan fazla hapis cezası ve bir gün bile olsa ağır hapis alanların milletvekili seçilemeyeceklerini öngörüyor. Bkz. *Hürriyet*, "Uzan'a 55 Yıl Katrilyon Akıtacak Musluk Kesildi", 18 Haziran 2003. Cem Uzan hakkında daha sonra Bursa'da düzenlenen mitingte, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti'ye hakaret ettiği iddiasıyla yargılandığı Bursa 3. Asliye Ceza Mahkemesi'nce hakkında gıyabi tutuklama kararı verilmiştir. Cem Uzan'ın, 19 Şubat 2004'te Bursa Adliye Sarayı'na gelerek ilade vermesiyle hakkındaki tutuklama kararı kaldırılmıştır. Cem Uzan mahkeme-deki ifadesinde: "Dikkat edilirse, bu konuşmanın yapıldığı tarih ile ÇEAŞ ve Kepez'e el konulması arasında sadece bir günlük süre vardır. Diğer bir deyişle, konuşmamda dile getirdiğim, müşterilerin şikâyetine neden olan değerlendirmelerimle, müşterilerin haksız uygulamaları arasında bire bir ilişki olup, müşteriler bizzat kendileri bu konuşmaya sebebiyet vermişlerdir. Muhalefette bulunan bir siyasi parti genel başkanının, ikidarı elinde tutan siyasi partiyi, uygulamalarını ve genel başkanını eleştirmesinden daha doğal ne olabilir?" ifadelerine yer vermiştir. Bkz. *Hürriyet*, "Cem Uzan Hakkındaki Tutuklama Kararı Kaldırıldı" ve "Cem Uzan: Erdoğan'a Hakaret Etmedim" 20 Şubat 2004. Cem Uzan Kadir Çelik'e verdiği mülakatta bu konuşmasıyla ilgili şu yorumu yapmıştır: "Şimdi söyle söyleyeyim. O konuymayı yaparken ki amacım, siyasi bir lincin başlangıcı olduğunu biliyordum, görmüştüm, öğrenmişim. Ve nitekim, karşı tarafın yaptığı hamlede, direk olarak benim şahsen siyasi olarak yasaklatmaya yönelik bir hamle olmuştu. Sert bir konuşmaydı. Belki kantarın topuzu fazla kaçmış olabilir. Onun için dediğim gibi belki bazı sözlerimi biraz daha yumuşatmış olmayı tercih edebilirdim. ama bunu yani bir geri adım veya bir şey olarak söylemiyorum. Hepimiz insanız, ben şunu söylemek istiyorum. Hatasız kul olmaz. Benim de muhakkak insan olarak hatalarım var. Bugüne kadar yapmış olduklarımı var, bugünden sonra da yapacaklarım var. Ben hata yapmayayım diye, iş yapmayan insanlardan değilim. Bazı insanlar var, aman hata yapmayayım diye iş yapmazlar. Ben öyle bir insan değilim. Ben karar veririm, icraat yaparım, iş yaparım, bunların içinde çoğunluğu doğru çıkar. Bir kısmı da yanlış çıkar. Sonuçta ben de bir insanım, hatalarım olacak." Bkz. Çelik-Uzan, 2004.

pez'e el konulmasının ardından, İmarbank ve Adabank'tan yoğun olarak mevduat çekilmeye başlanmış bankaların zaten kırılgan olan yapısı böylece iyiden iyiye zayıflamıştır.

İmar Bankası, 2003 yılında TMSF'ye devredilmeden önce de çeşitli krizler yaşamıştır. Bununla birlikte; “dolara ve marka yüksek faiz” sloganıyla adını duyuran banka 1987'de ve 1992'de yaşadığı krizlerden bir biçimde sıyrılmasını bilmiştir. 12 Ağustos 2003 tarihinde yürürlüğe giren 4969 sayılı “Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile 4389 sayılı Bankalar Kanunu'nun 14. maddesinde kritik bazı değişikliklere gidilmesinin harekete geçen savcılık, BDDK'ya İmar Bankası ile ilgili bilgi ve belgeleri paylaşmadıkları gerekçesi ile aralarında Kemal, Cem, Yavuz, Hakan ve Melahat Uzan'ın bulunduğu isimlerin gözaltına alınması talimatını vermiştir. Böylelikle, 16 Ağustos 2003'ten itibaren, Uzanlar'a yönelik ciddi bir takip başlatılmıştır. Uzanlar'ın işyerlerine, ikametgahlarına, Hakan Uzan'ın asistanının evine yapılan çeşitli baskınlarda ele geçirilenler şaşırtıcı bir çeşitlilik arz etmiştir: Gülben Ergen'in İlyas Atak isimli taverna sahibi ile cinsel ilişkisini gösteren video kasetlerden,⁹⁷ aralarında Korkmaz Yiğit, Alaattin Çakıcı, Güneş Taner ve Mehmet Ali Yalçın-

97 Hakan Uzan'ın asistanı Meltem İşgörür'ün çantasından çıkan bu kasetin başka kopyaları da vardır. Söz konusu kopyalara Uzanlar'a ait Florya'daki Standart Tütün A.Ş.'ye yapılan baskında ulaşılmıştır. Kasetin üzerinde “futbol maçı” yazısı bulunmaktadır. Kasedin hemen başında yer alan futbol maçı görüntüleri bir süre sonra kesilmekte ve Gülben Ergen'in özel görüntüleri ortaya çıkmaktadır. Kaset, Gülben Ergen ünlü olmadan önce çekilmiştir. Konuyla ilgili olarak polise verdiği ifadesinde Ergen, “Kasetin Uzanlar'ın eline nasıl geçtiğini bilmiyorum” açıklamasını yapmıştır. Bkz. *Milliyet*, “Gülben'in Çok Özel Kasedi Uzanlar'dan Çıktı”, 9 Eylül 2003. Kasetle ilgili iddialar da ilginçtir. Bir iddiaya göre, Hakan Uzan'ın eski eşi Yeşim Salkım, eşi ile birlikte olduğu öne sürülen Gülben Ergen'den intikam almak için bu kasedin peşindedir. Bir başka iddiaya göre ise Hakan Uzan, Ergen'in oynadığı “Dadı” dizisinin *Star*'a transferi için şantaj amacıyla bu kasedi tutmuştur. Bkz. *Hürriyet*, “Koca Şantaj, Eşi Intikam Peşinde”, 11 Eylül 2003. *Show Tv*'de yayınlandığı dönemde yüksek reytingleri olan dizi bir süre sonra *Star*'a geçtiği doğrudur. Ancak Ergen, Uzanlar'dan herhangi bir tehdit almadığını beyan etmiştir. Kasedin serüveni için ayrıca bkz. Şener, 2004: 262. Cem Uzan, kasetlerden haberi olmadığını iddia etmiştir. Bkz. Nuriye Akman-Cem Uzan Söyleşisi, “Önümüzdeki Seçimlerde 2,5 milyonun altında oy alırsam siyaseti bırakacağım”, 22 Eylül 2003.

dağ'ın çeşitli görüşmelerine ait ses kayıtları ile Cem Uzan'ın Aydın Doğan'la ve Yeşim Salkım'la yaptığı görüşmelerin bulunduğu ses kayıtlarına;⁹⁸ üst düzey teknolojik özelliklere sahip çeşitli ses ve görüntü kayıt cihazlarına dek uzanan bir liste daha sonra Uzanlar hakkında açılacak –“Özel Hayatın Gizliliğini İhlal” gibi– diğer davalarda ve suçlamalarda da kullanılmıştır. Ele geçirilenler üzerinden Uzanlar'a ilişkin yapılan suçlamalar genişletilirken, savcılık Telsim için de inceleme başlatmıştır.⁹⁹ Basında Ulaştırma Bakanlığı'nın, Uzanlar'ın Telsim hisselerini kendilerine ait bir şirkete devretmesinin ardından 'lisans devri'ne hazırlandığı yönünde haberler çıkmaya başlatmıştır.¹⁰⁰ Uzanlar için “denizin bittiği”ni iddia eden İsmet Berkan,¹⁰¹ bir başka yazısında ise İmar Bankası'nda yaşananları “örgütlü soy-

98 Uzan'ın Aydın Doğan ile yaptığı iki görüşme var. Bunlardan 2001 yılına ait olanında Uzan “Motorola ve Nokia ile mücadelesinde Doğan Grubu'nu yanında görmek istediği”nden ve Doğan Grubu'nun yayınları yüzünden zor durumda kaldığından bahsediyor. Tarihi belli olmayan ikinci görüşmesinde ise benzer şeyler konuşuluyor. Aydın Doğan, Uzan'dan gazetesini dağıtmak için 50 milyon dolar istiyor. Uzan ise 25 milyon dolar verebileceğinden bahsediyor. Bu görüşmeden bir alıntı: AD: Cem Bey, Cem Bey, ben de seninle ilgili haber yapınca kaç kişi arıyor, iyi ettin pezevenke diyor. CU: Tabii takdir sizin gazetele-rinizindir, size aittir, ama bizim İş Bankası ile herhangi bir sorunumuz yok. AD: (...) Sana evrensel gazeteciliğin dışında hiçbir haber yapılmayacaktır ama Türkiye'deki bazı müesseselere saldırmak, yalan yanlış haber yapmak...Biris-i de çıkar senin ailen hakkmda yazar...CU: Biz kimseye yalan yanlış hakaret et-medik” Diyalogların tam metinleri için Bkz. Şener, 2004: 417-456. Cem Uzan, kendisinin kaydettiği iddia edilen bu görüşmenin kendisi tarafından kaydedil-mediyini, kimin tarafından kaydedildiğini de bilmediğini söylemiştir. Bkz. Uzan, 2004 ve Nuriye Akman-Cem Uzan Söyleşisi, “Kardeşimi Türkiye'deki Tuzaklardan Korumak İçin Ortaya Çıkarmıyorum”, 21 Eylül 2003. Yeşim Sal-kım'la olan görüşmede ise Cem Uzan, Salkım'dan kardeşini bırakmasını istiyor. Uzan “ailenin istemediği”ni söylediği Salkım'ı “kirli çamaşırlarını” çıkar-makla tehdit ediyor. İkili arasında geçen diyalog bir süre sonra sertleşiyor ve Uzan'ın Salkım'a kardeşiyle parası için birlikte olduğunu söylediği kısımlarda küfür-lü bir hal alıyor. Diyalogun tam metni için bkz. Şener, 2004: 376-382.

99 Bkz. *Radikal*, “Telsim'e Savcılık İncelemesi”, 16 Ağustos 2003.

100 Bkz. *Radikal*, “Telsim Lisansı Gidici”, 16 Ağustos 2003.

101 Berkan yazısında, o güne kadar yaşanan gelişmeleri şöyle değerlendirmiştir: “Aslında Çukurova Elektrik ve Kepez'e el konulmasa, yani Uzan ailesi açıs-ından saadet zinciri kırılmasa belki İmar Bankası'na hiçbir zaman bu ope-rasyon da düzenlenmeyecekti; çünkü banka bütün denetimlerden başarıyla geçiyordu aslında. Değil BDDK, Uzanlar ve suç ortakları dışında kimse haya-li hesapların varlığını bilemezdi. ÇEAŞ ve Kepez'e el konulduğunda, BDDK

gun” olarak değerdendirecekti.¹⁰² Soruşturma devam ederken Uzan ailesinin çeşitli menkul ve gayri menkullerine el koyulması süreci de hızlandı. Ağustos sonu itibariyle Uzanlar’a düzenlenen operasyonun bilançosu çarpıcıdır: Uzanlar’ın 260 şirketine tedbir kararı konmuştur.¹⁰³

Bu süreçte, Cem Uzan hâlâ elinde tuttuğu televizyonu vasıtasıyla “kendisine yapılan haksızlığa” karşı çıkmak için *Star TV*’de yayınlanan maçların devre arasında ya da yayınlanan dizilere verilen aralarda siyasete giriş konuşmasına benzer bir fonda ve kısalıkta konuşmalar yapmaya başlamıştır (Uzan, 2003b): “Bu akşam karşınızda, bir siyasi parti genel başkanı olarak... Bir baba olarak... Bir eş olarak... Bir ağabey olarak ve bir oğul olarak bulunuyorum... Hemen belirteyim ki, aileme ve dolayısıyla bana yapılanların nedeni olsa da, siyasete girdiğime hiç pişman değilim, hiçbir zaman da pişman olmayacağımı...” sözleriyle başladığı konuşmasında ailesine ve kendisine yapılanları “AKP Genel Başkanı’nın”, demokrasiyi bir türlü içine sindirememesinin, muhalefeti hasım saymasının doğal bir sonucu olarak gördüğünü söylemiştir. EAş ve Kepez’e el konulmasıyla başlayan süreçte, İmar Bankası’nın da fona devredilmesiyle “aileleriyle birlikte 1.5-2 milyon insan, bütün grup şirketlerinden ekmek yiyen on binlerce, aileleriyle birlikte 100 bini aşkın insan”ın mağdur olduğunun altını çizen Uzan, “kendisine yapılan saldırıların aslında millete yapılan saldırılar” olduğuna dikkat ek-

İmar Bankası’na durumu sordu. Aylardan hazırandı. Uzanlar, biraz etkileneceklerini ama sağlam olduklarını söylediler. Oysa, durum o kadar iyi değildi. Bankadan her gün 20 trilyon liralık mevduat çekiliyordu, işler giderek kötüye gidiyordu. 21 Haziran’da Uzanlar, BDDK’ya başvurarak likidite sıkıntısına düştüklerini söylediler, ‘Ya bize kredi verin ya da bankayı devralın’ dediler. Bankaya kredi verilmesi söz konusu olamazdı, çünkü krediye teminat teşkil edecek Hazine honosu yoktu bankada. Ote yandan BDDK bankaya el de koymıyordu, çünkü kuruldaki ye sayısı karar sayısının altına düşmüştü. Neden sonra hükümet kurula beşinci üyeyi atadı, ancak ondan sonra İmar Bankası’yla ilgili karar alınabilir hale geldi. Ama bu arada Uzanlar 25 Haziran günü bankanın yönetimini terk etmişti bile...”. Bkz. İsmet Berkan, “Uzanlar için Deniz Bitiyor”, *Radikal* 16 Ağustos 2003.

102 Bkz. İsmet Berkan, “Uzanlardan Film çıkar mı?”, *Radikal* 17 Ağustos 2003.

103 Bkz. *Radikal*, “Uzanlar’a 180 Tedbir”, 28 Ağustos 2003.

miştir: “Benim, hayatı boyunca ülkesine sürekli yatırım yapıp, istihdam yaratmış; Türkiye’nin Van, Diyarbakır, Urfa, Osmaniye, Kahramanmaraş gibi unutulmuş köşelerini dahi hiç kimse- nin yapmadığı yatırımlarla bezemiş; ülkesine hizmet etmekten başka hiçbir amacı olmayan 70 yaşındaki babamı; neye dayan- dırıldığı belirsiz raporlarla, kaçak duruma düşüren bürokratik ve siyasi zihniyete ne kendim mahkum olurum, ne bu milletin mahkum olmasını kabul ederim.” Cem Uzan, altı aylık kızı ile ilgili de tedbir kararı çıkmasını şu sözlerle eleştirmiştir: “Bu ai- leye yapılan zulüm, ailenin 6 aylık bir ferdi olan bir bebenin malvarlığına tedbir konmasına kadar vardırıldı. Altı aylık bir bebenin ne malvarlığı olabilir? Altı aylık bebeyi mahkemelik yaptılar, sanık damgasını vurdular. Yarın ifadesini de almaya kalkarlarsa, hiç şaşmam...”. “Genç Parti olarak, sonuna kadar mücadele etmeye kararlı” olduklarını vurgulayan Uzan, Tayyip Erdoğan’ı da istediği bir TV kanalında tartışmaya çağırmıştır.

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ise, devam eden operasyon sürecinde şu açıklamayı yapmıştır: “Öncelikle belirtmeliyim ki olay, herhangi bir oluşuma dönük münferit bir olay değil, yol- suzluk ve usulsüzlük karşısında hukuk devleti ilkesinin hayata geçirilmesidir. Olay yargıda ve devletimizin birimleri gerekli soruşturma ve işlemleri yürütüyor. Mesele, sadece şu ya da bu grup değil, Türkiye’de hukukun her alanda egemen kılınması- dır”.¹⁰⁴ Erdoğan bu açıklamayı yaptığında Uzanlar’ın sıkıntıları Telsim sorununun yeniden gündeme gelmesiyle katlanmıştır. Türk Telekom, Uzanlar’ın GSM şirketi Telsim’e verdiği altyapı hizmetlerinden kaynaklanan 100 trilyon liralık alacağın tahsili için harekete geçmiştir. Uzanlar’ın GSM şirketi Telsim’deki his- selerini yine kendilerine ait başka bir şirkete aktarmasının ar- dından, Telekomünikasyon Kurumu’nun önce Telsim yöneti- minde el koyma kararını uygulamaya koyacağı, ardından da li- sansını iptal etmeye hazırlandığı ortaya çıkmıştır.¹⁰⁵

104 Bkz. *Radikal*, “Yolsuzluğa Karşı Söz”, 30 Ağustos 2003.

105 Bu süreçle ilgili bkz. *Radikal*, “Telekom ve Fon İcra Takibinde”, 19 Ağustos 2003, “Telekom’da Telsim Operasyonu”, 21 Ağustos 2003, “Telsim için Çö- züm Arayışı”, 25 Ağustos 2003.

Uzanlar'la ilgili operasyonun trajik anlarından birisi de, bir grup GP'li ile İkitelli'deki *Star* binasına gelen Cem Uzan'ın içeri girmek istemesi üzerine ortaya çıkmıştır. Güvenlik güçleri, Uzan'ın içeriye girmesine izin vermemiş, bunun üzerine Uzan ile güvenlik güçleri arasında sert tartışmalar yaşanmıştır.¹⁰⁶ Bu süreçte Genç Parti Genel Sekreteri Mehmet Ali Akgül, "Partimizin yükselişinden korkan AKP hükümeti, devlet erkini kullanarak üzerimizde baskı oluşturmak, seçimlere katılmamızı engellemek için adeta terör estirmektedir. (...) Böyle bir ortamda 28 Mart seçimlerinin serbest, dürüst, adil, eşit şartlar altında ve özgür bir ortamda yapılması düşünülebilir mi?" açıklamasını yapmıştır.¹⁰⁷ Bu arada, uygulamayı protesto etmek için parti teşkilatı "Cumhuriyet İçin Aydınlığa Geri Sayım Nöbeti" adı verilen bir uygulama başlatmıştır.

Bu süreçte sıklıkla telaffuz edilen Uzanlar'a düzenlenen operasyonun yaklaşan yerel seçimlerle alakalı bir "siyasi linç" olduğu iddialarına bir yanıt TMSF Başkam Ahmet Ertürk'ten gelmiştir. "Biz alacağımızın tahsilini yapıyoruz," diyen Ertürk, Uzan Ailesi'nin şirketlerine el konulmasının siyasetle bir ilişkisi olmadığını savunmuş ve yerel seçimler öncesine gelmesinin hukuki süreçten kaynaklandığını belirtmiştir.¹⁰⁸ Devlet Bakanı Mehmet Ali Şahin daha sert çıkmış, batık İmar Bankası'nın başkanın Hazine garantisi nedeniyle getirdiği yükün 8.5 katrilyon lira olduğunu belirtmiştir: "Siz banka kuracaksınız, milletin pa-

106 O güne kadar *Star* televizyonunun üst sol kısmında yer alan Cumhuriyet için 27. Gün Logosu TMSF'nin el koymasıyla birlikte kaldırılmıştır. Bkz. *Sabah*, 15 Şubat 2004.

107 Bkz. *Hürriyet*, "Cem Uzan *Star* Binası'na Alınmadı", 14 Şubat 2004. Uzan Grubu tarafından yapılanların "linç" girişimi olarak değerlendirildiği ve GP Genel Başkanı Cem Uzan'ın "Başbakan'ı Yüce Divan'a götürmekten" söz ettiğinin hatırlatması üzerine Sanayi ve Ticaret Bakanı Ali Coşkun, bu konuda hiçbir şey söylemeyeceğini ve ülke yararına ne varsa onu yapacaklarını belirterek "Sadece Uzanlar için değil, kim bu fakir halkın malına mülküne parasına el koyduysa o mutlak suretle cezasını çekecek" açıklamasını yapmıştır. Bu konunun seçim malzemesi olarak kullanılıp kullanılmayacağını sormaları üzerine de Coşkun, "Hayır. Tesadüfen seçim öncesine rastladıysa bu planlanmış bir şey değil" yanıtını vermiştir. Bkz. *Hürriyet*, "Coşkun: Halkın Parasını Yiyenler Cezasını Çekecek", 15 Şubat 2004.

108 Bkz. *Hürriyet*, "TMSF: El Koymanın Seçimle İlgisi Yok", 20 Şubat 2004.

rasını toplayıp, kendi şirketinize bir şekilde aktaracaksınız. Buna müsaade etmeyiz. Ya bu parayı vereceksiniz ya da yedi sülalenizin burnundan fitil fitil getirip, bu parayı alacağız.”¹⁰⁹

Mart ayına doğru, Uzanlar ile TMSF arasındaki görüşmeler de başlamıştır. Uzan Grubu’nun ödeme planı TMSF tarafından kabul edilmemiştir.¹¹⁰ TMSF’nin resmi red gerekçesi “ödeme projeksiyonunun soyut olduğu ve finansal açıdan yeterli verileri içermediğinin” tespit edilmiş olmasıdır.¹¹¹

Uzanlar’a düzenlenen operasyonun yankıları: Bir medya savaşı?

Uzanlar’a düzenlenen operasyonun medyadaki yankıları da üzerinde düşünmeye değer bir konudur. Olayın taşıdığı haber değeri nedeniyle basında kendine çokça yer bulması ve manşetlere taşınması şaşırtıcı değildir. Dikkat çekici olan, Uzanlar ve Genç Parti isimlerini 3 Kasım 2002 seçimlerinden önce mümkün mertebe zikretmemeye çalışan, “Genç Parti’yi gör-

109 Bkz. *Hürriyet*, “Yedi Sülalenizin Burnundan O Paraları Fitil Fitil Getiririz”, 29 Şubat 2004.

110 Uzanlar’ın önerisi şudur: Devlet yönetimine ve denetimine el koyduğu tüm Uzan Grubu şirketlerini geri verecek, ancak devletin bu şirketlerin mülkiyeti üzerindeki ihtiyati tedbiri devam edecektir. Uzanlar bu şirketleri devletin onayı olmadan devredemeyecektir. Uzan Grubu şirketleri çalıştırmaya devam edecek ve şirketlerin sağlayacağı gelir ile grubun ağırlıklı olarak İmar Bankası’ndan kaynaklanan borçlarını ödeyecektir. Bkz. *Hürriyet*, “Uzan Fon Savaşına Devam Resti Çekti”, 1 Mart 2004. Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım teklifle ilgili şu yorumda bulunmuştur: “Gayet tabii, yazılı bir teklif söz konusu ise bunu değerlendirme dışı tutmak doğru olmaz. Ama o teklifin en iyi teklif olduğunu söylemek de şu an için doğru bir yaklaşım olmaz. Değerlendirme sonucunda üzerinde çalışılabilir bir teklif olduğu görülürse o şekilde çalışmalar ilerletilir. Yoksa, başka alternatifler değerlendirilir.” Bkz. *Hürriyet*, “Yıldırım: Uzanlar’ın Teklifi Değerlendirilecek”, 10 Mart 2004.

111 TMSF kararı şöyledir: “Diğer borçlularla ve ilgili kişilerle birlikte Cem Cengiz Uzan hakkında da yasal hükümler kapsamında ihtiyati tedbir kararları alınarak uygulanmış, akabinde 4389 sayılı Bankalar Kanununun 14 ve 15. maddeleri hükümleri uygulanmak suretiyle 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsili Usulü Hakkında Kanun hükümleri uyarınca sözkonusu alacağın takip ve tahsili işlemleri başlatılmıştır. Bu aşamada, yasal olarak diğer ilgililerle birlikte Cem Cengiz Uzan’ın Fon (Amme) borçlusu olduğu açıktır.” Bkz. *Hürriyet*, “TMSF, Uzanlar’ın Teklifini Kabul Etmedi”, 12 Mart 2004.

meyen” bir medyanın –özelde Doğan Medya Grubu’nun– yazar ve yorumcularının takındıkları tavidir. Örneğin o dönemde *Hürriyet* gazetesinde yazan Fatih Altaylı, Şubat 2004’deki büyük operasyonla Uzanlar’ın 219 şirketine el konmasını şu sözlerle değerlendirmiştir: “Oh Be!” Altaylı şöyle yazar: “Şimdi bazı ‘danteller’ çıkıp ‘hukuk’ diyecekler. Doğrudur. Hukuk üstündür ve öyle olmalıdır. Ancak, Uzanlar’a karşı yapılan işlerin ‘hukuka uygunluğu’ Uzanlar’ın bu ülkenin milyarlarca dolarını cebce indirmek için yaptığı işlerden kat be kat fazladır. Uzanlar’a layık oldukları muameleyi yapan bürokrasiye de, o bürokrasinin arkasında yapılan onca ahlaksız teklife rağmen duran siyasi otoriteye de helal olsun. Kutluyorum.”¹¹² Altaylı, Uzan Grubu’nun televizyon ve gazetelerinin devletin kontrolüne geçmesini “hasın özgürlüğü” adına sakıncalı bulanları da eleştirmektedir: “Uzan Ailesi’nin şantaj ve karalama makinele-

112 Bkz. Fatih Altaylı, “Oh Be!”, *Hürriyet*, 16 Şubat 2004. Altaylı ayrıca yazısında şunları kaydetmiştir: “UZAN Ailesi ile ilgili olarak yazmaya başladığımda ortada ne medya kavgası vardı, ne de Doğan Grubu ile Uzanlar arasında bir çıkar çatışmasından kaynaklanan anlaşmazlık. Ben tek başıma Uzan Ailesi’nin ve şirketlerinin “yasa tanımaz” tavrına bayrak açtım. Beni susturamayınca “Patron”dan devreye girmek istediler. Ama, Aydın Doğan’ı tanımıyorlardı. Doğru habere her şeyden çok saygı duyan Aydın Bey, onların girişimlerine yüz vermedi.” Altaylı bu önemli yazısında Doğan Grubu’nun Uzanlar’ın satışa çıkarılan şirketlerine talip olmaması gerektiğinin de altını çizmektedir: “Doğan Grubu, bugüne kadar Uzanlar’la ilgili olarak yazdığı her şeyin inandırıcılığının sürmesi açısından geçmişte Uzanlar’a ait olan mallara talip olmamak zorunda.” *Sabah*’tan İlker Sarier’in bu yazıdan bir gün sonra yazdığı yazısı ise Altaylı’yı ve Uzan Grubu’nun başına gelenlere verdikleri sevinçli tepkiyi abartanları hedef almışa benzemektedir: “Ben, Uzanlar’ın başına gelenlere alkış tutacak tiyette bir gazeteci değilim. Uzanlar’a ‘oh olsun, ettiklerini buldular’ diyenlerin sayısı az değil... Hatta neredeyse göbek atacak kadar sevinçli gazeteciler bile var. Bazıları işi, kendi patronlarına, ‘Aman ha, fırsat doğdu diyerek Uzanlar’ın şirketlerine talip olmayalım, bundan utanırız’ şeklinde akıl vermeye kadar götürüyor. Zor duruma düşmüş insanların şirketlerini üç kuruşa kapatmaya çalışmanın “utanç verici” bir şey olduğunu nasıl oldu da keşfetti bu “iş takipçisi” yazarlar? Bankasına el konulmuş insanların şirketlerine kafalarına göre fiyat biçip, BDDK’nın kapısını aşındırdıkları günleri ne çabuk unuttular? Bu yüzden merak ediyor insan: *Star TV*, çimento fabrikaları ve Telsim tam da şimdi ‘kaymaklı ekmek kadayıfı’ haline gelmişken, politik ve ekonomik karambolları çok iyi değerlendirebilenler, ne oldu da utanmaya başladılar? Bilemeyiz. ‘İş takipçisi yazarlar’ bu konuları bizden daha iyi bilirler.” Bkz. İlker Sarier, “Ben Bu İşe Alkış Tutmuyorum”, *Sabah*, 17 Şubat 2004.

ri ellerinden alındı diye ‘Basın özgürlüğü gidiyor’ demeyelim. Uzanlar’ın medyayı kullanma biçimi, basın özgürlüğü kavramıyla örtüşmüyordu.”¹¹³

Uzanlar’ın yaptığı iddia edilen yolsuzlukların basında yer alış biçiminin de üzerinde durmak gerekir. Söz gelimi; Cem Uzan’ın Aston Martin marka otomobilini kısa bir süre kullandıktan sonra satışa çıkarması şu ifadelerle aktarılmıştır: “Cem Uzan, James Bond Pierce Brosnan’ın son filmi Die Another Day’i seyrettiğinde önemli bir karar vererek, Bond’un filmde kullandığı Aston Martin marka, Vanquish model otomobili 460 bin euro’ya satın aldı. Kısa sürede otomobilden sıkılan Uzan, sadece 300 km kullandığı aracı satışa çıkardı. Otomobil için Cem Uzan’ın sadece 175 bin euro (275 milyar TL) fiyat biçtiği belirtiliyor.”¹¹⁴ Dikkat edildiyse, haberde Cem Uzan’ın arabasını hangi filmi izledikten sonra almaya karar verdiği bile –sanki kesin bir malumatmış gibi– yer alıyor. Bir başka örnek, çalışmamız açısından özel önem taşıyor. BDDK’nın İmar Bankası’nda açılmış 50 milyonluk en az 7 bin hesap bulduğuna işaret eden haber; Cem Uzan’ın 3 Kasım 2002 seçim kampanyası sırasında düzenlediği mitinglere katılan ve başkalarının da katılımını sağ-

113 Bkz. Fatih Altaylı, “Mafya Gazete Kursu Sahip mi Çıkacağız?”, *Hürriyet*, 17 Şubat 2004. Bu yazı aslında Basın Konseyi Başkanı ve *Hürriyet* yazarı Oktay Ekşi’ye bir yanıt olarak okunabilir. “Devletin alacağını tahsil etmek elbet devletin görevi. Ancak bu görevin yerine getirilmesi, iletişim (basın) özgürlüğünün susturulması amacıyla kullanılmamalıdır,” diyen Basın Konseyi açıklaması ile ilgili yorum için bkz. Oktay Ekşi, “Kime Özgürlük?”, *Hürriyet*, 17 Şubat 2004. Altaylı’ya yakın bir yorum Okay Gönensin’den gelmiştir: “*Star*, ülkemizde şu anda ne yazık ki yaygın bir uygulamanın ilk örneği olmuştur. Bu uygulama medyanın en pervasız, en vahşi şekilde savaş aracı olarak kullanılmasıdır. Savaş tabii ki ekonomik çıkarlar savaşdır. Ve Uzanlar bu silahları çok iyi kullandıkları için de yıllardır hiçbir hükümet bu grupla ilgili ‘olumsuz’ bir işlem yapmaya cesaret edememiştir. Uzan, bankalarının yetkili olmadıkları halde devlet kağıtları satarak para toplamalarıyla ilgili tartışmanın temelinde de aynı mesele vardır. Bu bankalar yetkileri olmayan bir işlem için açık açık reklam yaparken üzerlerine gidilmemesinin nedeni aynıdır: Aman bulaşmayalım, aramızı bozmayalım çünkü çok ağır saldırırlar...” Bkz. Okay Gönensin, “Basın Özgürlüğü”, *Vatan*, 20 Şubat 2004. Gönensin’in bu yazısı ile Özkök’ün aşağıda yer verdiğimiz yazısı arasında önemli paralellikler vardır. Krş. Ertuğrul Özkök, “Bir ‘Medya Savaşı’nın Hasar Tespiti”, *Hürriyet*, 21 Şubat 2004.

114 Bkz. *Radikal*, “Varlığa Darlık Olmaz”, 18 Ağustos 2003.

layanlara para verdiğine ilişkin “yoğun söylenti” (vurgu benim) olduğunu hatırlatan “bir yetkili”nin (vurgu benim) açıklamalarına yer veriyor ve “işin sırrı”nın seçimler sırasında dağıtılan isimsiz cüzdanları alan kişiler bankaya gidip işlemleri bitirdiği olduğunun altını çiziyor. Haberde GP’nin mitinglerinden bir görüntü kullanılmış ve altında şöyle bir yoruma yer verilmiş: “Genç Parti’nin mitinglerine katılan coşkulu kalabalığın(!) coşkusunun nedeninin isimsiz ‘rüşvet hesaplar’ olduğu ortaya çıktı.”¹¹⁵ Bu türden “her şeyi açıklayan”, kesin ifadeli haberlerin yer aldığı tek yayın organı *Radikal* değildi. *Hürriyet* gazetesinin 2 Mart 2004 tarihli nüshasında yayımlanan bir haber bu açıdan hayli ilginçtir. “ABD: Uzanlar Büyük Dolandırıcı” başlıklı haberde “ABD Dışişleri Bakanlığı, ‘Uyuşturucu Raporu’nun bu yılki ‘dolandırıcılık’ bölümüne Uzan Ailesi’ni dahil etti” ifadesine yer verilmiştir. Haberde rapordan alıntı yapılarak “Türkiye’ye giren ve laboratuvarlarda işlenen baz morfinin eroin olarak Avrupa’ya ve az bir bölümünün de ABD’ye ulaştığı belirtilirken, Türkiye’de işlenen ve yurtdışına kaçırılan eroin miktarı ‘tonlarca’ olarak tahmin edildi” gibi saptamaların altı çizilmiştir. Rapora dayanarak uzun uzun uyuşturucu trafiğinden bahseden bölümlere yer veren haberin Uzanlar’la ilgili olan tek kısmı şudur: “Uzan Ailesi, ABD Dışişleri raporunun ‘dolandırıcılık’ bölümüne girdi. Geçen Temmuz’da, BDDK’nın kısmen Uzanlar’a ait olduğu belirtilen İnar Bankası’na el koyduğu ve ardından da ‘kitlesel dolandırıcılık’ kanıtlarının ortaya çıkarıldığına dikkat çekildi.” Haberde Kemal, Hakan ve Cem Uzan’ın mahkemede ifade verirken alınmış eski bir fotoğrafı da kullanılmıştır.¹¹⁶

Uzanlar ve Doğan Grubu arasındaki savaş¹¹⁷ Uzanlar’a düzenlenen operasyon sürecinde de devam etmiştir. Savaşın boyutları ile ilginç bir örnek Sabiha Gökçen tartışmasıdır. *Hürri-*

115 Bkz. *Radikal*, “Genç Parti’nin Seçim Rüşveti İçin Pamuk Eller Cebe”, 20 Ağustos 2003.

116 Bkz. *Hürriyet*, “ABD: Uzanlar Büyük Dolandırıcı”, 2 Mart 2004.

117 “Savaş” ya da “medya savaşı” nitelemesine Ertuğrul Özkök katılmamaktadır. Özkök şöyle yazar: “Motorola olayının patladığı günlerdi. Ankara’da eski Başbakan Mesut Yılmaz’ın Özel Kalem Müdürü Sema Erdem’in düğünü vardı. Düğünde ANAP’ın ekonomiden sorumlu eski bakanı Işın Çelebi’ye rastlamış-

yet gazetesinin “Sabiha Gökçen’in 80 Yıllık Sırrı”¹¹⁸ başlıklı bir habere yer vererek “Atatürk’ün manevi kızı ve ilk Türk kadın pilot Sabiha Gökçen’in Ermeni asıllı olduğu iddiası”nın yayımlanmasından sonra, *Star* gazetesi Genelkurmay Başkanlığı Genel Sekreterliği ile Türk Hava Kurumu Genel Sekreterliği’nin konuyla ilgili yazılı açıklamalarını “Askerden *Hürriyet*’e Tokat Gibi Cevap”¹¹⁹ başlığıyla aktarmıştır. Savaş sadece haberlerde değil yazarlar arasında da hüküm sürmektedir. Engin Ardıç, Ertuğrul Özkök’ün “Al Pacino’ya Teğet Geçtiğim Akşam”¹²⁰ başlıklı yazısıyla alay edişi, çatışmanın vardığı

tır. Konu Uzanlar’la ilgili haberlerimize gelince Çelebi, “Ne zaman bitecek bu medya savaşı?” dedi. Bu sözler öyle kanıma dokundu ki, yılların arkadaşı Işın Çelebi ile ciddi şekilde münakaşa ettim. Çünkü Çelebi ekonomiden sorumlu bakanlıkta görev yapmıştı. Verdiğimiz haberlerin ne anlama geldiğini en iyi bilecek kişilerden biriydi. Ama o bile bu haberleri “medya savaşı” gibi görüyordu. *Hürriyet* bu üç yıl boyunca bütün gazetecilik okullarında incelenmesi gereken bir gazetecilik yaptı. Uzan Ailesi’nin bütün yaptıklarını ortaya koydu. Ama herkes o kadar korkmuş, o kadar sinmişti ki, devlette kimsede bu aile ile uğraşma cesareti kalmamıştı. Bizim yazı işleri toplantılarında bile bazı arkadaşlarımız, “Bu adamlarla uğraşılmaz” havasındaydı. Sanki Türkiye’de faşist bir yönetim vardı ve herkesi sindirmişti. İstanbul’da, Ankara’da karşılaştığımız insanların çoğu Uzanlar’ın mutlaka cezalandırılmasından yanaydı. Ama aynı insanlar bizim verdiğimiz haberleri “medya savaşı” olarak yorumluyorlardı. Oysa ortada bir medya savaşı değil, apaçık bir şantaaj, yolsuzluk, sindirme olayı vardı. O günlerde bizi en çok üzen şey, işte bu “medya savaşı” laflarıydı. Verdiğim gibi kendi içimizden bazı insanlar bile “Uzanlar’a bulaşmamamızı” tavsiye ediyordu. Biz devam ettik. Ama bedeli de çok ağır oldu. Özel hayatımızdan ailelerimize kadar atmadıkları iftira kalmadı. Gazetelerinde, televizyonlarında, radyolarında her gün linç edildik. Ve işte gördüğünüz bugünlere geldik. *Kararlı bir siyasi iktidar cesur bir adım atınca, kâğıttan kaplan bir anda müsvedde kâğıdına döndü* (vurgu benim). Gazetecilik okullarına, *Hürriyet*’in her türlü riski, karalanmayı, iftirayı göze alarak yaptığı gazetecilik olayını incelemelerini tavsiye ediyorum. Çünkü bu olay, hem bir gazetecilik olayı hem de Türkiye’nin temizlenmesinde tarihi bir dönüm noktasıdır.” Bkz. Ertuğrul Özkök, “Bir ‘Medya Savaşı’nın Hasar Tespiti”, *Hürriyet*, 21 Şubat 2004.

118 Bkz. *Hürriyet*, “Sabiha Gökçen mi Hatun Sebilciyan mı?” ve “Sabiha Gökçen’in 80 Yıllık Sırrı”, 21 Şubat 2004. Haberin orjinal kaynağı AGOS gazetesidir.

119 *Star* gazetesi, “Askerden *Hürriyet*’e Tokat Gibi Cevap”, 22 Şubat 2004. Bu tartışmanın yer aldığı bir başka kaynak için bkz. <http://medyatava.com/polemikhaber.asp?id=11775>

120 Özkök yazısında bir haftasonu New York’ta Elaine’s adlı “İtalyan ağırlıklı füz-yon bir mutfağı” olan restoranda Al Pacino’nun “omzuna dokunup geçmek için müsaade istemesi”nden bahsetmektedir. Bkz. Ertuğrul Özkök, “Al Pacino’ya Teğet Geçtiğim Akşam”, *Hürriyet*, 16 Ocak 2004.

noktalara dair fikir verir: “Yanarım yanarım, dünya gözüyle Sharon Stone’u göremedim, ona yanarım. Ertuğrul görmüş. Otuz santimetre kadar yakınına sokulmuş. Fakat, tüh, karının yanında kocası da varmış. (...) Aslında karı bize verecekti ama Mehmet’in sivilceleri işi bozdu abi... Ertuğrul, Al Pacino’ya da teğet geçmiş. Ay hem canlı hem de heyecanlı...” Ardıç’ın yazısının başlığı ‘yaratıcıdır’: “Ananın Örekesine Teğet Geçtiğim Akşam”.¹²¹ Özkök, bu yazıyı Uzanlar’a düzenlenen büyük operasyondan dört gün sonra hatırlatarak, “aslanlar gibi Uzanlar’ı ve onların yayın organlarını savunan kurum, kişi ve gazetecilere” bir soru sorar: “Bir sabah kalktığınızda, *Star* gazetesinin bir köşesinde hakkınızda bir yazının çıktığını ve şöyle bir başlığı bulunduğunu görseniz ne hissederdiniz: “Ananın örekesine teğet geçtim.” *Evet bir an o başlığı düşünseniz ve annenizin yüzü gözünüzün önüne gelse ne hissedersiniz?* (vurgu benim) Uzanlar’ın bu ülkeye yaptıkları hakkında tek kelime yazmayıp, şimdi onların basın özgürlüğünü savunan meslektaşlarıma soruyorum. Sizler o hissin ne olduğunu bilmiyorsunuz. Ama ben biliyorum. Ve o nedenle sizler için şunu diliyorum: İnşallah hayatınız boyunca o hissi hiç yaşamazsınız.”¹²² Ertuğrul Özkök’ün bir başka ilginç yazısı da Şubat 2004 operasyonundan bir ay öncesine rastlamaktadır. Özkök batık banka olaylarının basında yeterince ele alınmadığını ve

121 Bkz. Engin Ardıç, *Star* gazetesi, “Ananın Örekesine Teğet Geçtiğim Akşam”, 17 Ocak 2004.

122 Bkz. Ertuğrul Özkök, “Bir Gün Şunu Görseydiniz”, *Hürriyet* gazetesi, 18 Şubat 2004. Özkök yazısında ilginç yorumlara yer vermektedir: “Geçen gün bir televizyondan sordular. ‘Uzanlar’ın gazete ve televizyonuna el konulması ile ilgili düşünceniz nedir?’. ‘Bu soruyu bana değil, gidip yıllardır Uzanlar’ın insafsız şantaj yayınlarının, iftiralarının hedefi ve kurbanı olmuş insanlara sorun’ dedim. (...) Mesela gidip Sabancılar’a (vurgu benim) sorun. *Star* Televizyonu’nun günlerce işkence ettiği, akıl almaz iftiralar attığı o aileye sorun. SPK’nın eski başkanlarından Ali İhsan Karacan’a sorun. Eski SPK Başkanı Prof. Muhsin Mengütürk’e bir sorun. Size çocuklarının bile tehdit edildiği o günleri anlatsın. SÜTAŞ yöneticilerine sorun. Kızdıkları reklam şirketinin sahibi Yiğit Şardan’ı işten atmadıkları için, Uzanlar’ın bu başarılı Anadolu kaplanına neler yaptığını size söylesin. Size daha listeler dolusu siyasetçi, sanatçı, bürokrat, gazeteci, işadamaı, sporcu adı vereyim. (...) Herkese sorun, ama bana sormayın. Çünkü ben, ‘Ananın örekesine teğet geçtim’ sözlerinin insan ruhunda nelere mal olduğunu, neleri yıkıp geçtiğini yaşadım.”

araştırılmadığından yakının yazısında Dinç Bilgin ve Mehmet Emin Karamahmet'in batan bankaların borçlarını karşılamak için yaptıkları ödeme planlarını eleştirir: "Uzanlar'a gelince, hiç konuşmuyorlar. Onlar böyle komik planlar bile teklif etmiyorlar. Ya borçların gerisi... 'Bendensin.' Daha doğrusu 'Bizdensiniz', yani millettten. Parayı nasılsa bu millet anormal vergilerle ödemeye başladı." ¹²³

Tüm bu süreçte, Uzanlar'ın kendilerine düzenlenen operasyon ile ilgili olarak temel iddiaları şudur: "Eğer Cem Uzan siyasete girmeseydi, Genç Parti kurulmasaydı ve iktidara güçlü bir rakip olarak ortaya çıkmasaydı; bu operasyon Uzanlar'a düzenlenmezdi". *Star TV*'de yayınlanan Objektif Programında Kadir Çelik'e konuşan Cem Uzan çok açık bir biçimde şunları ifade etmiştir: "Ben siyasete girmeseydim bunlar olmazdı. Uzan Ailesi, Kemal Bey 47 senedir iş hayatındadır, 47 senedir 37 tane hükümet gelmiştir. 3 defa ihtilal olmuş... Sıfırdan başlayan bir milli sermaye, bir insanın gece-gündüz çalışarak oluşturduğu; dünya çapında boyutlara gelmiştir. Ve oğlu siyasete girince; siyasi rakipleri 'Cem Uzan'ı nasıl durdururuz', diye başladı. Ben siyasete girmiş olmasaydım bunlar olmazdı." (Çelik-Uzan, 2004) ¹²⁴ Uzan Grubu'na düzenlenen operasyonu "siyasi" ve "gaddar bir linç" olarak gören Cem Uzan "CEAŞ ve Kepez'e tamamen siyasi sebepten el konulduğu"nu idda etmektedir. Kendi sözcükleriyle Uzan şirketlerine el koyulmasına giden süreç "Cem Uzan'ın 72 günde Genç Parti'yi kurması ve % 7.5 oy alması" üzerine başlamıştır: "Haziran başına baktığımızda, kamuoyu araştırmaları 19-20'leri gösteriyor. Başbakan görevi 14 Mart'ta aldı. 14 Mart ve 12 Haziran... 90 gün Genç Parti'nin muhalefetine dayanamadı" (Çelik-Uzan, 2004). Gazetenin Genç Parti'den aday olan yazarlarından Cevher Kantarcı da Ertuğrul Özkök'e bir yazısında şöyle seslenmiştir: "Cem Uzan, si-

123 Özkök yazısında gazetecileri "3-5 milyarlık yolsuzlukları yazıp, 20-30 milyar dolarlık yolsuzlukları yazamamanın derin sıkıntısını yaşıyorsunuz" diyerek suçlamaktadır. Bkz. Ertuğrul Özkök "Parmalat Ligi Başlıyor", *Hürriyet*, 14 Ocak 2004.

124 Uzan'ın söyleşi *Star* gazetesinde de yayımlanmıştır. Bkz. *Star* gazetesi, "2.5 Aydır Elim Havada, Bekliyorum", 5 Ocak 2004.

yasete girmeseydi ve Türkiye'nin IMF tarafından sömürüldüğünü, milli sermayenin yok edilmek, Türkiye'nin yer altı ve yer üstü zenginliklerinin talan edilmek istendiğini, tarımının batırıldığını, uçuruma gittiğini söylemeseydi, bunlar başına gelirmiydi? Bu Ürdün pasaportları ortaya çıkar mıydı? Söyle banna!"¹²⁵ Kantarcı'ya göre "Cem Uzan bir simgedir": "O simge yıkılırsa, emperyalizm başımıza iyice çöreklenecek! Çünkü, Türkiye'nin başındaki felaketlerin sözcülüğünü yapan ve sesini en fazla çıkaran grup susturulacak! Türkiye'nin geniş tabanlı tek 'muhalefet' partisi Genç Parti'nin canına okunacak!".

Uzan, ÇEAŞ ve Kepez'e el koyulması ile başlayan süreci Petkim ihalesi'ne kadar götürmekte ve süreci şöyle özetlemektedir: "6 Haziran'a geri dönelim. 6 Haziran Petkim'in özelleştirilmesinin yapıldığı güne. Kemal Uzan ihaleye katılıyor, 600 milyon dolar teklif veriyor. En yüksek fiyattan ve Petkim'i kazanıyor. (...) 6 gün geçiyor aradan. ÇEAŞ ve Kepez'e el konuyor. İlk başta çok basit, birbirinden kopuk bir olay. Peki arkadaş sen 600 milyon dolar para verdin, nereden ödeyeceksin bu 600 milyon doları? Nerede bu para? Gayet basit, Çukurova, Kepez halka açık şirket. Bilançomuzu SPK denetiminde açıklamışız ve 2002 yılı için 200 milyon dolar ortaklarına temettü dağıtıyor. Kar payı dağıtıyor. Demek ki 5 senede sadece aile ÇEAŞ'tan Kepez'den elde ettiği kârla Petkim'i alabilir. Ne yaparsanız yapın, ÇEAŞ ve Kepez olarak, bu şirketlerin sahibi bir aile olarak, ne yaparsanız yapın yaranmanız mümkün değil. Bankaya kâr ettirirsiniz suç, bankaya kâr ettirmezseniz suç. İmar Bankası'nın hayatiyeti direkt olarak ÇEAŞ ve Kepez'e bağlantılıydı: Çünkü İmar Bankası ÇEAŞ ve Kepez'e büyük destek çıkmıştı kredilerde. Bu nedenle İmar Bankası ve ÇEAŞ olayını birbirinden ayırmak mümkün değil. Ama olayın aslı, o fitili ateşleyici unsuru Petkim ihalesidir." (Çelik-Uzan, 2004)¹²⁶

125 Bkz. Cevher Kantarcı, "Sen Ürdün Vatandaşı Olur Musun Ertuğrul?", *Star* gazetesi, 6 Şubat 2004.

126 Cem Uzan Petkim Olayı ile ilgili olarak ayrıca şu açıklamaları yapmıştır: "Petkim, 15 senedir özelleştirmede olan bir kuruluş, kimse almamış. 15 sene evvel Petkim Türkiye'de yüzde 65 pazar payına sahip olan bir kuruluş. 15

Uzan'ın açıklamalarından çıkan ilk sonuç Petkim'le birlikte ateşlenen fitilin ucunda hükümetin olduğudur.¹²⁷ Ancak bu siyasi linçin salt rekabet duygusuyla açıklanamayacağını düşünmektedir Uzan. Zira ona göre; “BDDK'nın içinde Motorola ve Nokia şirketiyle menfaat ilişkisi içinde olan insanlar var”dır. Peki acaba Uzanlar'ın Petkim'i almak istemesi ticari rakiplerini rahatsız etmiş olabilir miydi? Uzan, Çelik'in bu yönde sorduğu bir soruya şöyle yanıt vermiştir: “Tabii ki ticari rakiplerin etkisi var. 12 Haziran'dan bir gün önceye dönün. 11 Haziran günü Sayın Başbakan, Sabancı Center'da TÜSİAD toplantısına katılıyor. Saatlerce Sayın Sabancı'yla görüşüyor ve Sabancı grubunun sözde bir başvurusu bahane gösterilerek bir gün sonra ÇEAŞ ve Kepez'e el konuluyor.” (Çelik-Uzan, 2004) Uzan, “belirli bir medya grubu”nun “çamur mekanizması”ndan ve “asparagas” haberlerinden de rahatsızdır. (Çelik-Uzan, 2004)

Cem Uzan, söz konusu programda ailesinin kaçak durumda bulunan üyeleri ile ilgili de konuşarak bu “mağduriyeti” işlemiştir: “70 yaşında babamın, amcam ondan 3-4 yaş gençtir, bir

sene de özelleştirileceği için hiçbir şey yapılmamış, çivi üzerine çivi çakılmamış. Pazar payı 65'ten 33'e düşmüş. Kemal Uzan 600 milyon dolar verip ihaleyi kazandıktan sonra yaptığı açıklamada diyor ki: 'Biz bu pazar payını tekrar yüzde 65'e çıkaracağız...' Peki, 65'ten 33'e inerken bu aradaki pay nereye gitmiş? Rakip bir firma mı kurulmuş Türkiye'de de Petkim'e rakip çıkmış, üretim yapmış? Hayır. Türkiye'de şu andaki pazarın 33'ünü Petkim satıyor. (...) Petkim'e o gün 600 milyon dolar teklif edilmesinin akabinde Sayın Başbakan'ın beyanlarına bakın... Sayın ana muhalefet liderinin beyanlarına bakın... 'Ucuza gitti, bedavaya gitti'. Peki ihale iptal oldu... Bir daha ihaleye giren olmadı. Ne oldu? 16'ncı sene Petkim hâlâ satılacak. Kim kâr etti bundan? Türkiye'de dışa bağımlı olmayan milli bir sermayenin büyümesi belli güçler tarafından kabullenilmiyor.” Bkz. Uzan, 2004.

127 Uzan, AKP hükümetinin refleksini ve durumu şöyle açıklamaktadır: “‘Arka-
daş madem sen benimle siyasi alanda uğraşıyorsun, madem sen benim siyasi rakibimsin, ben ne yapacağım sana karşı? Tabii ki linç.’ Bakın ben kamuda görev yapmış insan değilim. Benim bürokratik bir geçmişim yok. Genç Parti'ye yönelen kitleleri, Cem Uzan'ın peşinden giden vatandaşları nasıl durduracağımı ben? AKP çerçevesinden bahsediyorum. 'Ben nasıl durduracağım iş hayatından gelen bir insanı? Peki ben bunun şirketlerini batırırsam, ailesini, bankasını çökertirsem, 3 tane, 5 tane şirketini yıkarsam, arkasından buna hortumcudur, hırsızdır dersem bu kitleler onun peşinden gitmeyi bırakırlar.’” Bkz. Uzan, 2004.

amcam da cezaevinde, kardeşim. Hele kardeşiminki evlere şenliktir. Bir bilgisayar şirketinde yönetim kurulu üyesi olmasından dolayı, suçlanmıştır. Evlere şenliktir. Siyasi linçin gadırlık boyutudur.”¹²⁸ Ben Kemal Uzan’ın oğluyum. Ama benim mal varlığım, benim mal varlığımdır. Babamın mal varlığı, babamın mal varlığıdır. Kemal Uzan, aynı Avrupa’da, aynı Amerika’da olduğu gibi evladım ben sana öğretirim, yetiştiririm, ondan sonra da kendi paranı kendin kazanırsın demiştir. Bu nedenle de, ne benim ne Hakan’ın ınalvarlığında servetinde Kemal Bey’in bir payı yoktur.” Uzan, aile üyelerinin kaçak duruma düşmesinin sebebi olan ifade vermeye gitmemelerini şöyle açıklamıştır: “Bütün bu olaylar sırasında gerek Kemal Bey, gerek Yavuz Bey, gerek Hakan. Defalarca savcılığa başvurular, biz gelelim ifade vermeye hazırız diye. Hayır efendim gerek yok dediler. Biz ihtiyaç duyarsak sizi çağırırız. Bütün avukatlarımıza bu söylendi. Ondan sonra bir gün birden savcılıktan yazı, mali şubeye alın 4 gün gözaltına. Ben zaten sana ifade vermeye gelecektim. İfade vermekten de ben sana kaçmıyorum. Sen niye benim ifademi alıp değerlendirmiyorsun da, bana bir terörist muamelesi yapıyorsun, 4 gün mali şubede yatır diye. Bir anda ürküyorsunuz, insanlar hapse girmekten korkuyor”. Uzan, babası Kemal Uzan’ı ayakta tutan en önemli gücün “ülke ve vatan sevgisi” olduğunun altını çizmeyi ihmal etmez. Aile üyelerinin nerede olduğunu bilmediğini, “bilse de söylemeyeceğini” ifade eder. “Hani Avrupa Birliği’ne bu Türkiye mi girecek, bu kanunlarla mı gireceğiz biz AB’ye?” diye sorar. Bu türden operasyonların ancak “Nazi Almanyası’nda” olacağını söyler. Yeni doğan kızıyla ilgili tedbir kararını kızı-

128 22 Temmuz 2007 genel seçimleri yaklaşırken kendisiyle görüştüğüm GP Teşkilat Başkan Yardımcısı ve Ankara milletvekili adayı Emin Ayanoglu da ÇE-AŞ ve Kepez’e el koyulmasıyla başlayan süreci “siyasi linç” olarak değerlendirmiştir. Ayanoglu, sürecin Genç Parti’ye zarar verdiğini, hatta il başkanı olacak iş adamlarının bile bazen bu nedenden dolayı çekindiklerini, “ben olmayayım bir emekli olsun, ben destekleyeyim sadece” dediğini aktarmıştır. Bununla birlikte Ayanoglu, parti sadakatinin “linç” yüzünden yıpranmadığının da altını çizmiştir: “Siyasi linç başladığı andan itibaren bu sebepten ötürü ne Genç Parti yönetiminden ne de üyelerinden istifa eden kimseye rastlamadım. Ayrılanlar oldu ama farklı gerekçelerle oldu.”

nın “biyolojik suçu” olduğu varsayımına dayandırdığını anlatır. Ona göre suç, “Kemal Uzan’ın torunu, Cem Uzan’ın kızı olma” suçudur.

Genç Parti, 28 Mart 2004 yerel seçimlerine Uzanlar’a düzenlenen operasyonun gölgesinde girmiştir. Partinin genel başkanı ve ailesi hakkında açılan davalar, verilen mahkumiyet kararları, devam eden haciz işlemleri, el koyulan yüzlerce şirket, kesilen finansal kaynaklar, miting yasakları gibi teknik, hukuki, idari ve kişisel sorunlarla boğuşan lideri ile Genç Parti, 28 Mart seçimlerine istediği gibi hazırlanamamıştır.¹²⁹ Artık Uzanlar’ın ÇEAŞ’ı, Kepez’i, Berke Barajı, Telsim’i, gazeteleri, televizyonları ya da radyoları yoktur. Üstelik artık Genç Parti’nin Ali Taran’ı da yoktur. Taran, basında yer alan iddialara göre, İmar Bankası’ndaki 3 milyon dolarını tahsil edemeyince Uzan Grubu’yla ilişkisini kesmiştir. Genel Başkan Yardımcısı Gönül Saray Alphan, profesyonel olarak iş yaptıkları Taran’a artık ihtiyaçları kalmadığını söyleyerek, “Genç Parti bundan sonra kendi siyasetini kendisi üretecek”¹³⁰ ifadelerini kullanmıştır. Bu olumsuz sinyallerin temelsiz olmadığı 28 Mart 2004 yerel seçimlerinde alınan sonuçlarla tescillenecektir.

28 Mart 2004 yerel seçimleri ve Genç Parti

3 Kasım 2002 seçimlerinin ardından oluşan siyasal ortamda girilen 28 Mart 2004 yerel seçimleri Türk siyasi tarihinin “en heyecansız” seçimlerinden biriydi. Yerel seçimlerinin galibinin AKP olacağı hemen herkes tarafından dile getiriliyordu. AKP’nin % 50’ler civarında bir oya ulaşması durumunda bir tür “rejim krizi” doğup doğmayacağı tartışılıyor, diğer siyasal partilerin adı pek anılmıyordu. Tanıl Bora’nın yerinde ifadesiy-

129 “Para kaynakları kesildi, evi elinden alındı, artık sesini duyuracağı televizyonu, radyosu ve gazetesi de yok!” diyerek durumu en açık biçimde ortaya koyan bir haber için bkz. *Vatan*, “Cem Uzan Şokta”, 16 Şubat 2004.

130 Taran’ın ayrılışı ile ilgili ayrıntılar için bkz. *Zaman*, “Genç Parti’nin Reklamcısı Uzan’dan Ayrıldı”, 9 Ekim 2003.

le 28 Mart 2004 seçimleri öncesi siyasal atmosfer bir tür “tek kale maç” görüntüsü çiziyordu (Bora, 2004: 42). AB’ye üyelik sürecinde yaşanan, daha çok Kıbrıs meselesine odaklanmış tartışmalar dışında AKP’yi zorlayacak bir siyasal rekabet ortamı yoktu. Merkez sağ 3 Kasım’da yaşadığı büyük yıkımın içinden yeniden dirilmenin hesaplarını yapıyor, ana muhalefet CHP oy oranını “kalesi sayılan” illerde korumak, mümkünse arttırmak istiyordu. Genç Parti ise, Uzan Operasyonu’ndan gördüğü zararın üstesinden gelmeye çalışıyor ve seçmen kitlesini bir tür “mağduriyet duygusu”ndan da güç alarak genişletmeyi hedefliyordu.

Aslında Genç Parti, 28 Mart yerel seçimlerinin en çok merak edilen partisiydi denilebilir. Partinin 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde ulaştığı % 7.2’lik oy oranından sonra nasıl bir performans sergileyeceği ve Uzanlar’a düzenlenen operasyonun partinin oy oranını ve seçmen algısını nasıl etkileyeceği bu merakın aslı iki ögesidir. Bora durumu şöyle değerlendirmektedir: “GP ‘diğerleri’ kategorisine yakın, ehemmiyetsiz bir oy alırsa, 2002 genel seçimlerindeki % 7 küsurluk muazzam rakamın, doğrudan doğruya medya güdümüyle ve para saçarak elde edilmiş olduğu ortaya çıkacak. Tersine, GP aynı rakama yaklaşmayı başarırsa, ‘laik-çağdaş-cumhuriyetçi-milliyetçi’ hamaset avadanlığını modern reklamcılık tekniğiyle harmanlayan bir projenin –hele bir de mağduriyet boyasına boyandığında– arkası ne kadar boş olursa olsun, ‘bir kısım milleti arkasından götürebileceğini’ gösterecek.” (Bora, 2004: 43)

Uzan, 28 Mart’ta yapılacak Mahalli İdareler genel seçimleri çalışmaları kapsamında mümkün mertebe “halkın içine karışmayı” seçmişti. Yerel seçimler kapsamında uğradığı her yerde konu Uzanlar’a düzenlenen operasyona geliyordu. Uzan, seçim çalışmaları sırasında “Pamukova’daki malikanede yapılan ara-maları nasıl değerlendirdiğinin” sorulması üzerine, “Petrol arıyorlar. Çıkarsa, Başbakan’la ‘fifti fifti’ (fifty fifty-yarı yarıya) paylaşıyoruz” yanıtını vermek gibi ironik çıkışlar da yapmıştır.¹³¹

131 Bkz. *Hürriyet*, “Cem Uzan: Kardeşim silah koleksiyonu yapıyordu”, *Hürriyet*, 25 Şubat 2004.

28 Mart 2004 yerel seçimlerine girilirken, Cem Uzan dışındakiler “Başbakan”dan ve AKP’den şikâyet eden pek kimse yok gibiydi. Merkez medyanın bakışını özetlemek açısından Fatih Altaylı’nın o dönemdeki bir köşe yazısı anlamlı olabilir: “Doğrusunu söylemek gerekirse ben Başbakan’ı beğeniyorum. Ekonomide popülist bir politika uygulamadı, devri sabıklar yaratmaya çalışmadı. Geçmişin başarılı uygulamalarını bozmadı. Kendi aldığı kararlarda kompleksli davranmadı. Özellikle ekonominin işleyişi ile ilgili konularda kamuoyundan gelen seslere hep kulak verdi. Gerektiğinde yanlıştan döndü. Enflasyonu düşürdü.

Şimdilik bir yolsuzluğunu, hırsızlığını görmedik.. Kadrolaşma iddiaları var. Doğrudur. Ama kimde yoktu ki” diyerek başladığı yazısında hükümetin başarı hanesine Uzanlar’a düzenlenen operasyonu da dahil eder Altaylı: “Benim yıllardır mücadele ettiğim, bu ülkenin illiğini kemiğini sömüren asalaklara karşı kimsenin cesaret edemediği bir mücadeleye giriştiler. Yerel seçimler geliyor, hâlâ ülkeye zarar verecek bir popülizm başlatmadılar. Buna karşın, AB’ye girmek için müthiş bir atak başlattılar. Kıbrıs’ta çözüm arıyorlar.”¹³²

28 Mart yerel seçimlerinde AKP beklenildiği gibi büyük bir oy oranına ulaşmıştır. İl Genel Meclisi seçimlerindeki % 41.6’lık oy oranı ile, en yakın takipçisi CHP’nin aldığı oy oranının (% 18.2) iki katından fazla oy almıştır. MHP % 10.4, DYP % 9.9 ile 3 Kasım genel seçimleriyle kıyaslandığında oylarını yükseltmiş gözükmektedirler. Genç Parti ise, 3 Kasım’daki başarısının çok uzağında kalmış ve sadece % 2.6 oranında oy alabilmiştir.

İl Genel Meclisi üyelikleri seçimlerinde Genç Parti’nin üyelik kazandığı illerdeki duruma bakıldığında da, AKP’nin ezici üstünlüğü görülebilir. Genç Parti’nin kalesi sayılabilecek Sakarya’da Genç Parti bir üyelik kazanabilmişken, AKP 37 üyelik kazanmıştır. Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim sonuçları açısından da % 3’te kalan Genç Parti başarısızdır.

132 Bkz. Fatih Altaylı, “Memleket nereye gidiyor ben ona bakarım”, *Hürriyet*, 18 Şubat 2004.

Genç Parti 3 Kasım seçimlerinde, en yüksek oy aldığı illerde de önemli oranda oy kaybetmiştir. Örneğin; 3 Kasım 2002’de % 17.51 oranında oy aldığı İzmir’den 28 Mart yerel seçimlerinde sadece % 6.69 oranında oy alabilmiştir.

28 Mart 2004 yerel seçimlerinin sonuçlarına bakıldığında, AKP’nin pek de sürpriz olmayan muazzam bir başarı elde ettiği, CHP’nin 3 Kasım’daki oy oranını yükseltemediği gibi koruyamadığı dolayısıyla başarısız olduğu, MHP ve DYP’nin 3 Kasım seçimlerinin ardından önemli ölçüde toparlandığı, SHP çatısı altında seçime giren DEHAP’ın önemli oy kaybına uğradığı ve Genç Parti’nin ise, “büyük oy kaybına uğrayıp adeta yok olduğu” söylenmiştir (Demirel, 2004: 61).¹³³

Genç Parti’nin yerel seçimlerde başarısız olacağı hem yoruncular hem kamuoyu araştırma şirketleri tarafından öngörülmüştü. Yerel seçimlere girilirken, 3 Kasım 2002 genel seçimleri öncesinde yaşanan Şubat 2001 ekonomik krizinin hatırası hâlâ tazeydi. Seçmenler ve “piyasalar” istikrarlı ve krizsiz iki yıl geçirmenin ‘kıymetini’ biliyorlardı. Ayrıca AB’ye tam üyelik hedefi doğrultusunda adımlar atılmıştı. Siyasetin temel çatısına noktası AKP’nin temsil ettiği AB yandaşlığı ile CHP’nin temsil ettiği AB karşıtlığı arasındaki salınımın üzerine inşa edilmişti. Bu karşıtlık içinde kendisini konumlandıramamış, 3 Kasım sürecinde izlediği yoğun miting programını yürütememiş, yine 3 Kasım’dan önceki kaynaklarını ve medya desteğini kaybetmiş Genç Parti’nin, partinin lideri ve ailesi ile ilgili davalar ve mali operasyonlar sürerken başarılı olması mümkün değildi. Üstelik Genç Parti’nin artık güçlü işadama-zengin aile-sınırsız kaynaklar sacayağına dayalı bir imaj seti çökünce, seçmen kitlesinin Genç Parti ile ilgili “güç” algısı değişti. Uzan Grubu’na düzen-

133 *Radikal* seçim manzarasını şu başlıkla duyurmuştur: “Türkiye Sağa Çekti”. Gazete ayrıca şu satırbaşlarına yer vermiştir: “Siyasi yapıdaki yüzde 40 sol, yüzde 60 sağ dengesi bozuldu. İl genel meclisi oranlarına göre, sağ oylar yüzde 80’i bulurken, solun toplamı yüzde 20’de kaldı. AKP, ANAP’ın 1984’teki oranına ulaştı, ama DP’nin 1950’deki başarısını tekrarlayamadı. AKP büyük önem verdiği İzmir ile Çankaya ve Kadıköy’ü alamadı. ‘Sol güçbirliği’ hayal kırıklığı yarattı. ÖDP, EMEP, SDP, ÖTP ve DEHAP’ın SHP çatısındaki ittifakı, DEHAP’ın 2002’de aldığı oy sayısına bile ulaşamadı.” Bkz. *Radikal*, 29 Mart 2004.

lenen operasyon kitlenin Genç Parti'ye ilişkin pragmatik bakışını belirli ölçüde de olsa zedeledi. Yerel seçimler sonrasında, Genç Parti ve Uzanlar'la ilgili basında yer alan tek önemli haber; mali polisin, Uzanlar'ın Pamukova'daki çiftliğinde aradığı altınları Mecidiyeköy'deki Doğu Han'da Rumeli Hayat A.Ş.'nin kullandığı dairede bulması olmuştur.¹³⁴

22 Temmuz 2007 genel seçimlerine doğru Genç Parti

28 Mart 2004 seçimlerinde Genç Parti'nin aldığı sonuçlar; Uzanlar'ın ÇEAS, Kepez ve İmar Bankası'na el konulmasıyla başlayan süreçte yaşadığı büyük yıkımla ortaya çıkan umutsuz tabloyu daha da koyulaştırdı. Genç Parti derin bir sessizliğe sürüklendi. Hakim yorum, 28 Mart 2004 yerel seçim sonuçlarının, Genç Parti'nin 3 Kasım 2002 seçimlerinde aldığı oy oranının bir istisna olduğunu ortaya çıkarttığıydı: Genç Parti o özel konjoktürde, tasfiye edilmiş köklü partilerin seçmenlerinin öfkesini kullanarak geçici bir başarıya ulaşmıştı.

Böylece Genç Parti, 28 Mart 2004 yerel seçimlerinden 22 Temmuz 2007 genel seçimlerine uzanan sürede unutuldu. Bu dönemin onlar açısından tek dikkate değer olayı Uzanlar'a düzenlenen operasyonun tamamlanmasıdır. El koyulan şirketlerin ve malların satılması, yeni el koymalar, açılan yeni davalar ve karşı davalar ile ilgili haberlerin basına yansımaları dışında Uzan isminin eski gücü ve görkemini anımsatan bir emare yoktur. Bu arada, Kemal ve Hakan Uzan hâlâ “kaçak” durumdadır. Adalet Bakanı Cemil Çiçek Uzanlar'a yurda dönmeleri için çeşitli defalar yaptığı çağrışı o dönemde bir kez daha yinelemiştir.¹³⁵ Kemal Uzan ise, *Frankfurter Allgemeine* ve *Wall Street Journal* gibi

134 Mali polis yaptığı aramalar sonucunda 11 çelik kasada toplam değeri 1 trilyon 185 milyar lira olan 26 kilo külçe altın ve 6 bin cumhuriyet altını bulunmuştur. Bkz. *Radikal*, “Uzanlar'ın Altını Bulundu”, 31 Mart 2004.

135 “Adalet Bakanı Cemil Çiçek, yerlerini belirledikleri Kemal ve Hakan Uzan'ın iadesi için resmi talepte bulunduklarını söyledi. Uzanlar'ın hangi ülkede olduklarını açıklamayan Çiçek, ‘Ya ölüleri ya dirileri gelir dedik. Takipteyiz’ diye konuştu.” Bkz. *Hürriyet*, “Ya Ölülerini Ya Dirilerini”, 1 Mart 2005.

gazetelere ilanlar vererek “uğradığı haksızlık”ı anlatmaya çalışmıştır. Kemal Uzan verdiği ilanlarda; “Başbakan Erdoğan hükümetinin 2003 yılında çıkarttığı 4969 ve 5020 numaralı kanunlar ile dünya genelinde yasak olan Hitler Almanyası yasaları Türkiye’de uygulanmaya başlandı. Suçsuz insanlar, hatta bebekler bile sırf aralarında kan bağı bulunduğu için suçlanıyorlar, borçlu ilan edilip bütün mirası ve geliri elinden alınıyor. Şirketlerin yönetimi, mahkeme kararı olmamasına rağmen sadece Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu memurlarının kararı ile değiştiriliyor ve mallarına ve miraslarına el konuluyor. Hükümet Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’na bu yasaları geriye dönük uygulatarak Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 2 ve 38 numaralı maddesine aykırı davranıyor” ifadelerine yer vermiştir.¹³⁶ Kemal Uzan, bu ilanlara ek olarak Avrupa Parlamentosu’nun bazı üyelerine gönderdiği mektupta Başbakan Tayyip Erdoğan’ı “kökten dinci ve diktatör” olarak nitelmiştir. Mektuplarda “Erdoğan hükümetinin anayasayı ihlal ederek şirketlerinin mallarına el koyduğu” belirtilmiş ve “bir suçun tüm aileye mal edildiğini ve bu uygulamanın “sadece Hitler dönemindeki Almanya’da yaşandığı” vurgulanmıştır. Ayrıca “Türkiye’de artık dış yatırımların hiçbir garantisi olmadığı”nın da altı çizilmiştir.¹³⁷

“Operasyon” ile ilgili hukuki süreç devam ederken, Cem Uzan da çeşitli kereler TMSF ile görüşmüş, yeni ödeme planları sunmuş ama bir sonuç alamamıştır. 2006 Haziranı’na gelindiğinde, Uzan Grubu’na gönderilmiş 7,5 katrilyonluk ödeme emrinin yapılan satışlardan elde edilen gelirle karşılandığını iddia etmiştir.¹³⁸ Ağustos 2006’da ise Uzan Grubu için olumlu sayılabilecek bir gelişme olmuştur. Uzanlar’a ait ÇEAŞ’ın mallarına el konulmasına yol açan yerel mahkeme kararı, Yargıtay 14. Hukuk Dairesi tarafından bozulmuştur.¹³⁹

136 Bkz. *Hürriyet*, “Uzan’dan Erdoğan’ı Şikayet İlam”, 1 Ekim 2005.

137 Bkz. *Hürriyet*, “Kemal Uzan’dan Avrupa’ya ‘Erdoğan diktatördür’ mektubu”, 16 Şubat 2006.

138 Bkz. *Hürriyet*, “Cem Uzan ikinci kez TMSF’yi ziyaret edecek” 8 Haziran 2006.

139 Bkz. *Hürriyet*, “Yargıtay, ‘Danıştay’ı bekleyin’ dedi, ÇEAŞ’a el koymayı bozdu”, 12 Ağustos 2006.

TMSF Başkanı Ahmet Ertürk 2006 yılı Kasım'ında bir açıklama yaparak, Cem Uzan'ın kendisini izlettiğini söylemiştir: "Şirketlerine el koyduğumuz Cem Uzan, dünyanın her yerinde davalar açarak TMSF'ye karşı savaşıyor. Bana komplolar kurmaya çalışıyor. Ama bizim hayatımız gayet mazbut, bir şey bulamaz. Bu ailenin macerası dünya sosyo-politik literatürüne girecek bir olay. Uzan ailesini sosyolog, psikolog hatta suç bilimcilerin incelemesi lazım."¹⁴⁰ TMSF ve Cem Uzan arasındaki uzlaşmazlıkların geldiği noktayı gösteren bu açıklamanın ardından, (AKP'den istifa edip bağımsız kaldıktan sonra GP'ye transfer olan) İstanbul milletvekili Emin Şirin, Cem Uzan tarafından takip ettirildiği, hakkında komplo yapıldığı ve eşinin kapkaç maruz kaldığı yönünde açıklamalarda bulunan TMSF Başkanı Ahmet Ertürk'e koruma verilmesini talep etmiştir.¹⁴¹

Uzan'ın 2007 yılı itibariyle, TMSF gözetiminde olan bazı "tabela şirketlerinin tasfiyesi"¹⁴² ve TMSF'nin Cem Uzan'ın İmar Bankası borcundan sorumluluğu olduğuna dair yapılan açıklama 2007 yılı içinde Uzan Grubu ile ilgili yaşanan iki önemli gelişmedir.

Cem Uzan ve Genç Parti ile ilgili bir diğer önemli gelişme, Ocak 2007 itibariyle Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nun (TMSF), yönetimi Uzan Grubu'ndan kendisine geçen şirketlerin "Genç Parti'den alacakları" için Hazine'ye haciz yazısı göndermesi ve buna bağlı olarak partinin alacağı 9 milyon YTL'lik yardımın 7 milyon YTL'lik kısmını dondurmasıdır.¹⁴³ Bunun üzerine GP milletvekili Emin Şirin "TMSF ve Maliyenin müşterek bir çalışmayla koydurdukları tedbirin hiçbir hukuki dayanağı olmadığını, bir endişenin eseri olduğunu ve Genç Par-

140 Bkz. *Sabah*, "Uzan Beni İzletiyor", 19 Kasım 2006.

141 Bkz. *Hürriyet*, "Emin Şirin: TMSF Başkanı Ertürk'e koruma verin", 21 Kasım 2006.

142 Bkz. *Milliyet*, "TMSF Uzan'ın tabela Şirketlerini Tasfiye Ediyor", 10 Ocak 2007.

143 Bkz. *Milliyet*, "Genç Parti'ye Hazine darbesi, 7 milyon YTL'lik yardım donduruldu", 11 Ocak 2007. *Akşam* gazetesi ise hazine yardımının ödenme emrine bir saat kala dondurulduğunu kaydetmektedir. Bkz. *Akşam*, "TMSF'den Genç Parti'ye Haciz", 11 Ocak 2007.

ti'ye oy veren milyonların hakkını gasp edemeyecekler"ini vurgulamıştır.¹⁴⁴ Yargı, TMSF'nin bu yardıma el koyamayacağına karar vermiştir.

Acaba yerel seçim başarısızlığının ardında ve Uzanlar'a yönelik mali operasyonun gölgesi altında Genç Parti'nin bir sonraki genel seçimler için planı neydi? Genç Parti'nin ve lideri Cem Uzan'ın çöken bir finansal hanedanlığın küllerinden yeniden doğma şansı var mıydı?

Genel seçimlerin yapılacağı 2007 Ekim'i yaklaşırken, AKP hükümeti seçimlerin "kesinlikle" zamanında yapılacağını, bir erken seçimin "kesinlikle" söz konusu olmadığını çeşitli kereleler dile getirmişti. Ancak cumhurbaşkanlığı seçimi krizi AKP'nin tercihini yeniden düşünmesine neden oldu. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in görev süresinin 2007 Mayıs ayında dolacak olmasıyla boşalacak olan cumhurbaşkanlığı makamına kimin geçeceği uzunca bir süredir tartışılıyordu. Başbakan Erdoğan, kendisinin ya da partisinden bir başka ismin aday olup olmayacağıyla ilgili bir açıklama yapmamıştı. 22 Temmuz seçimlerine giden süreç; büyük ölçüde Cumhurbaşkanlığı tartışmalarıyla ilgili bu belirsizliğin, daha sonra Abdullah Gül'ün adaylığının yarattığı tartışmaların, düzenlenen cumhuriyet mitinglerinin ve ordunun 27 Nisan'da verdiği "e-muhtıra"nın yankılarıyla şekillendi. AKP'nin cumhurbaşkanı adayının darbe tehdidiyle seçtirilmemesine karşı tepkileri –ve mağduriyet algısını– parlamenter-demokratik "normalleşme" talebine akıtmaya çalıştığı; CHP ve MHP'nin ise milliyetçi bir ajitasyonla toplumdaki tehdit algılarına hitap ettikleri bir kutuplaşma, seçim atmosferine damgasını vurdu.

22 Temmuz erken genel seçimleri sürecinde, en çok altı çizilen sözcükler "imaj" ve "vitrin"di. Partiler kararsız seçmen kitlesinden oy almak için şöhretli, cazip isimleri aday gösterek aslında her eğilime açık olduklarını anlatmaya çalıştılar. Bir yandan iç dengelerini gözetmeye çalışırken, bir yandan da "merkez"de durduklarını ve "ideolojik farklılıkların" önemli

144 Bkz. *Dünya*, "Şirin: Tedbir endişenin eseri", 11 Ocak 2007.

olmadığının altını çizmek üzere aday belirlediler. Örneğin; AKP sosyal demokrat kimliğiyle bilinen Ertuğrul Günay'ı İstanbul 1. bölgeden ikinci sıra adayı olarak gösterirken, Alevi yazar Reha Çamuroğlu İstanbul 3. bölgeden altıncı sıra adayı olarak gösterildi. CHP ise, İstanbul 1. bölgeden birinci sıra adayı olarak sağ cenahın bilinen isimlerden İlhan Kesici'yi, Yozgat birinci sıradan eski ANAP'lı Lütfullah Kayalar'ı ve Bitlis birinci sıradan yine ANAP'ın önde gelen isimlerinden Edip Safter Gaydalı'yı aday gösterdi.

Seçim tarihinin belli olmasının ardından, partiler arası ittifak görüşmeleri de hızlandı. ANAP ve DYP "Demokrat Parti" çatısı altında birleştiklerini açıkladılar. Ancak bu açıklamanın üstünden bir ay bile geçmeden Anavatan ile DYP (DP) arasındaki birleşme süreci Anavatan'ın "Birleşme protokol hükümlerinin yerine getirilmediği" iddiası ile sarsıldı. Bu açıklamalardan birkaç gün sonra, yeniden birleşme için görüşmeler yapıldı. Yüksek Seçim Kurulu, (YSK) Anavatan'dan aday olanların çekilseler bile yeniden DP'den aday olamayacağını açıklayınca Anavatan seçimlerden çekilme kararı aldı. Anavatan DP'yi destekleyeceğini açıklarken bu partinin seçimlerde en büyük kozlarından biri olarak nitelenen ATO Başkanı Sinan Aygün de adaylıktan vazgeçti.¹⁴⁵ Merkez solda ise, daha önce Tandoğan ve Çağlayan mitinglerinde de dile getirilen "birleşme" merkez sağa oranla daha gecikmeli ancak daha sorunsuz gerçekleşti. CHP ve DSP seçime ortak girme kararı aldılar.¹⁴⁶ Söz konusu ittifak, Yaşar Okuyan'ın Genel Başkanlığı'nı yaptığı Hür Parti'nin CHP'ye iltihak kararıyla genişlemiş oldu.¹⁴⁷

145 Bkz. *Radikal*, "Anavatan Seçimlerden Çekildi", 9 Haziran 2007.

146 Bkz. *Radikal*, "Solda Nihayet Güç Birliği", 18 Mayıs 2007.

147 Bkz. Daha önce ANAP ve MHP çizgisinde yer almış Okuyan iltihak kararıyla ilgili şu yorumu yapmıştır: "Bundan sonra Atatürk'ün partisinde yurtseverlik mücadelesini Sayın Genel Başkan'ın emrinde sürdüreceğiz. Biz, hiçbir şey talep etmiyoruz. Ben ve arkadaşlarım CHP'ye gelirken kilometreyi sıfırlıyoruz. Sıfır noktasında ne bir partinin genel başkanlığı sıfatı, ne de geçmişteki başkanlık, milletvekilliği, bütün bu sıfatlardan sıyrılıyoruz. Sadece Türkiye Cumhuriyeti'nin yurttaşı kimliğiyle CHP'ye ve Sayın Genel Başkan'ın emrine giriyoruz." <http://www.ntvmsnbc.com/news/410515.asp>

Genç Parti, 22 Temmuz 2007 genel seçimlerine giden yolda eski görkemli günlerin uzağında¹⁴⁸ bir “seçim startı” verdi. Cem Uzan’ın seçim startı konuşması (Uzan, 2006)¹⁴⁹ pek çok açıdan Uzanlar’a düzenlenen operasyonla hesaplaşma duygusu üzerine inşa edilmişti. Uzan konuşmasına şöyle başlamıştır: “Ben, geçmişimle gurur duyuyorum. Ben, yarattığım eserlerle gurur duyuyorum. Ben, ailemle gurur duyuyorum. Ben, isimimle gurur duyuyorum” Bu “gurur” vurgusunun hemen ardından Uzan ailesinin başına gelenleri özetlemektedir: “Evet, çok haksızlık yaptılar. Evet, çok zulmettiler. Evet, çok hakaret ettiler. Evet, çok iftira attılar. Yarın da yapmaya devam edecekler. *Bunların hepsi ben siyasetteyim diye oluyor* (vurgu benim). Amaç beni yıldırmaq, bezdirmek... (...) “Bana soruyorlar, bunca zulme, bunca eziyete nasıl dayanıyorsun diye... Ben dayanma gücümü sizlerden, insanımızdan alıyorum. Ben dayanma gücümü, milletimin hayır dualarından alıyorum. Evet, bana yapılanlar ağır ama milletime yapılanlar daha da ağır.”

148 “Uzan dün Lütfi Kırdar Kongre Merkezi’ndeki bir etkinlikle seçim startı verdi. Etkinliğin düzenlendiği kongre merkezi, partinin eski miting alanlarından çok daha küçüktü. Ancak Samsun, Manisa, İzmir gibi illerden gelen partililer, 2 bin kişilik salonu tamamıyla doldurdu. Çok sayıda partili ayakta kaldı. Uzan sahneye eşi Alara Uzan ile el ele ‘Gençlik Marşı’ eşliğinde çıktı. (...) Konuşmasından önce megavizyonda yedi dakikalık bir belgesel yayımlandı. El konulan şirketlere tek tek yer verilen belgeselde, Cem Uzan’ın siyasete atılma kararını açıkladığı konuşmaya, seçim kampanyasına, Uzanlara yönelik operasyonlara yer verildi. “Bkz. *Radikal*, “Bu Kez Mütevazı Başladı”, 6 Şubat 2006.

149 Bu konuşmayı GP Ankara İl Başkanlığı’ndan temin ettiğim “05 Şubat 2006 Seçim Startı Programı” DVD’sinden aktarıyorum. Söz konusu DVD’de Uzan’ın konuşmasından önce 3 Kasım seçimleri öncesinde yer aldığı sektörler ve “yaptığı hizmetler” sıralanıyor. James Horner’ın, Mel Gibson’ın *Braveheart* filmi için bestelediği tema müziği eşliğinde sıralanan görüntülere Uzan’ın siyasete giriş konuşması eşlik ediyor. Ardından Erdoğan’ın Genç Parti’yi rakip olarak gördüğü haberleri ekrana geliyor ve “3 gün sonra” vurgusuyla ÇEAŞ ve Kepez’e el konulmasının ve sonraki süreç görüntülerle özetleniyor. “Uzanlar’ın yıkılışı”nın anlatıldığı bölümlerde müzik de değişiyor ve fonda Clint Mansell’in, Darren Aronofsky’nin *Requiem For A Dream* filmi için yaptığı “gerilimli” tema müziği kullanılıyor. Bununla birlikte, kullanılan temalar ve bestecileri DVD’nin içeriğinde belirtilmiyor. DVD’nin geniş içeriğine sahip olmasa da burada alıntılıdığım konuşma şu adresten izlenebilir: <http://www.youtube.com/watch?v=Z3lK6-iyWGI>

Uzan konuşmasının sonraki bölümünde “Genç Parti’nin felsefesi”nden bahseder: “Genç Parti’nin varoluş nedeni millet sevgisidir! Millet!.. Genç Parti Türkiye’deki her konuya bir tek açıdan bakar ve daima şu soruyu sorar: Milletin menfaatlerine uygun mu, değil mi? Genç Parti, kararlarını bu sorunun cevabına göre alır. İşte bizim ana felsefemiz budur.” Uzan’ın konuşmasının devam eden bölümleri ise, Genç Parti’nin sonraki günlerde kullanacağı temel sloganların çıkışına işaret ediyor gibidir. Uzan Türk işçisinin, Türk çiftçisinin, Türk gencinin sıkıntılarından bahseder, hükümetin icraatlarını ve söylemlerini eleştirir, şehitlerimizi anar, işsizlikle ve hayat pahalılığı ile mücadeledeki, kuş gribi de dahil bir dizi mühim konuda hükümetin yetersizliğinden söz eder. Bu arada “başarılı iş adamı” kimliğini vurgulamayı sürdürür: “40 bin kişiye istihdam sağlamış bir insan olarak, iş nasıl yaratılır, istihdam nasıl yaratılır, ben bunu iyi bilirim”. Daha önceki konuşmalarda olduğu gibi sıklıkla “millet” ve “Türk” sözcüklerine başvuran Uzan, “soru soruyormuş gibi yapma” taktiğini de sürdürmektedir: “İşsizliği biz bitiririz. yoksulluğu biz yok ederiz. Çünkü bizde insan sevgisi var. Kul hakkı nedir biliriz. Çünkü bizde Allah korkusu var. Biz millet olarak bu zaferi mutlaka kazanırız. Kazanırız değil mi?”

Uzan, Avrupa Birliği ve Ortadoğu politikalarında hükümetin gösterdiği başarısız performansı eleştirir. 2002 Mart’ında Berke Barajı’nın açılışında babasının yaptığı konuşmayı hatırlatan bir Kurtuluş Savaşı analogisi kurar. *İstihdam yaratma gayesi gütmeyen yabancı sermayenin* durumunu ele alırken “kapitülasyon”dan bahseder ve şu yorumda bulunur: “Osmanlı’nın çöküşünde imzalanan Sevr Antlaşması sonrasında, İstanbul’u işgal eden İngiliz orduları ilk olarak iki şey yapmışlardı. Birincisi: Osmanlı ordusunun silahlarını almak, ikincisi: haberleşmeye el koymak. (...) Şimdi günümüz Türkiye’sinden bir örnek vermek istiyorum. Bakın, Turkcell Türklerindi, maalesef artık yabancılardır. Aycell vardı, kapatıldı. Aria ile birleştirildi, Avea oldu. O da yabancılardır. Türk Telekom vardı.. Yabancılara satıldı. Hem de 5 sene vadeyle.. Telsim vardı, o da *şimdilik* İngilizlere ihale edildi. 70 milyon Türk vatandaşı 21. yüzyılda tüm haberleşmesini aynı

Sevr'de olduğu gibi yabancılara devretti. Bu, 21. yüzyıl Türkiye'sinde bir yüz karası, bir utanç vesikasıdır.”

22 Temmuz 2007 genel seçimleri öncesi Genç Parti, örgütüne önemli transferler yaparak işe başlamıştır. Önce eski milletvekillerinden, “Yolsuzlukla Mücadele Derneği” Başkanı Tevfik Diker partinin genel başkan yardımcısı olmuştur. Diker iki ay sonra istifa etmiştir.¹⁵⁰ Ancak daha sonra, 28 Eylül 2006'da, partiye kamuoyunda çok daha tanınmış bir isim olan, İstanbul bağımsız Milletvekili Emin Şirin katılmıştır.¹⁵¹ Böylece Genç Parti 22. Dönem'de TBMM'de temsil edilen yedinci parti olmuştur. Genç Parti'nin genel başkan yardımcılığına getirilen Şirin, partinin aktif sözcüsüdür. Pek çok soru önergesi verir ve tartışma programlarına katılır. AKP'den istifasının üstünden 3 sene geçtikten sonra GP'ye katılan Şirin şu açıklamayı yapmıştır: “Bugün AKP ve Tayyip Erdoğan'a karşı, yani IMF'ye teslimiyet, Ali Dibo'laşmak,¹⁵² takiyyeyi bile bırakmış aleni bir yandaş kadrolaşması, Türklük yerine Türkiyeliliği savunmak, dış politikada edilgen bir tavırla tam ma-

150 Diker istifasının ardından *TURKTIME*'a ilginç açıklamalar yapmıştır: “DİKER: Sayın Uzan'a, partiyi o dönemin şartları gereği Telsim'in bayileriyle götürdünüz. Teşkilatların önemli bir bölümü Telsim çalışanları bu yapı değişmeli dedim. Tamam, dedi. Hatta, yazılı verdim. *TURKTIME*: Sizi tam olarak neler rahatsız etti? DİKER: Bakın, Teşkilatlar kağıt üstünde. Üç kişiyle ilçe konreleri yapılıyor. Bu konuları Müştak Ayvaz'dan Genel Başkan Cem Uzan'a kadar rapor ettim. *TURKTIME*: Anlıyorum Sayın Diker, siz tüm problemleri partiden istifa etmeden önce Cem Uzan'a anlatınca ne dedi? DİKER: Bakın, e-maile, telefonla bunları konuşmak istedim ama, olmadı. *TURKTIME*: Cem Uzan'la görüşmediniz mi? DİKER: Görüştürmediler.” Bkz. http://www.haber7.com/haber.php?haber_id=153790

151 Şirin, GP'ye katılmasının ardında maddi bir menfaat olmadığını, Uzan'la tanıştığında onun “çukurun en dibinde” olduğunu ve Uzanlar'ın haksızlığa uğradığını belirtmiştir. Bkz. Esin Dalay-Emin Şirin Söyleşisi, “AKP, Görgüsüzlerin Görgüsüz İktidarı”, *Yeni Harman*, Sayı. 99, Ekim 2006.

152 Hatay'da aynı zamanda eş, dost, aile anlamına gelen “Ali Dibo” nitelemesi; DYP Milletvekili Mehmet Eraslan'ın Hatay'da kamu ihalelerinin AKP teşkilatına yakın isimler tarafından alındığı iddiasını dile getirmesiyle birlikte klientalist ilişkilere dayalı yolsuzlukları ifade eden bir kavram olarak gündeme yerleşti. AKP milletvekili Fuat Geçen de Hatay'da “Ali Dibo” olayı yaşandığını doğruladı ve bunun üzerine partisinden ihraç edildi. “Ali Dibo” iddiaları İstanbul Büyükşehir Belediyesi de dahil olmak üzere başka bazı AKP belediyeleri için de ortaya atıldı.

nasıyla ürkek bir teslimiyetçiliğe girmek, halka sahip çıkmak yerine halkı azarlamak, içinden geldiğin kökleri unutup, sırça köşklere kapanmak tıyniyet ve tavrına karşı alternatifi Genç Parti ve lideri Cem Uzan olarak görüyorum.” Şirin de, yine Kurtuluş Savaşı yıllarına göndermede bulunmaktan geri kalmaz: “Ben de Genç Parti’ye girerek, hukukun, gençliğin, hızlı ve sürekli bir ekonomik kalkınma modelinin, etken bir dış politikanın, özetle milletin beklentilerinin yanında yerimi alıyorum. Evet, zor... Türkiye, ‘1908’de mi, 1918’de mi?’ ikilemini yaşıyor. Biz 1918 ruhuyla Türkiye’yi 2018’lere taşımaya talibiz. Bu iş yürek ister!...”¹⁵³

Aslında Şirin’in GP saflarına geçmesi sürpriz olmamıştır. TMSF Başkanı Ahmet Ertürk daha Mayıs 2006’da Emin Şirin’in Cem Uzan’ın meclisteki temsilcisi olduğunu ima etmiştir: “Bugüne kadar o değerli milletvekili tarafından son 1 ayda 5 defa bilgi edinme hakkı müracaatı yapıldı. Hepsinde Uzan grubu satışlarının teknik detayları istendi. Niye istiyorsun? Çünkü servis yapıyor”. Şirin bu açıklama üzerine çeşitli konularda 851 soru önergesi verdiğini ve bu sözlerle “şahsına, onur, şeref ve kişisel saygınlığını zedeleyecek somut olay ve olgular isnat edildiğini” iddia ederek Ertürk hakkında savcılığa suç duyurusunda bulunmuştur.¹⁵⁴

Bir sonraki genel seçimler için startı veren Uzan “PR” [public relations/ halkla ilişkiler] çalışmalarını da ihmal etmemiştir. Cem Uzan, Amerika’nın 2008’in olası ABD Başkanı adayı Ari-

153 Bkz. *Hürriyet*, “Emin Şirin Genç Parti’ye Katıldı”, 28 Eylül 2006.

154 Bkz. *Hürriyet*, “Emin Şirin’den Ahmet Ertürk Hakkında Suç Duyurusu”, 1 Haziran 2006. Bu duyurusunun üstünden çok geçmeden Şirin, Adabank’ın satışının, “Ali Dibo” koktuğunu savunarak, Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Abdüllatif Şener’den, konunun araştırılmasını istemiştir. Şirin Şener’e gönderdiği mektupta, Adabank’a bankaya el konulmasının, bankanın zafiyetinden kaynaklanmadığını, bankaya el konulduğunda 80 şubesi bulunduğunu ve kâr ettiğini belirtti. Bankanın, kim olduğu çok bilinmeyen Kuveytli bir gruba satıldığını ifade eden Şirin Adabank’ın, Uzan grubunun bir FM radyosunun çok altındaki bir fiyata takriben 29 milyon dolara satıldığını altını çizmiştir. Bkz. *Hürriyet*, “Emin Şirin: Adabank’ın satışı ‘Ali Dibo’ kokuyor”, 4 Haziran 2006. Şirin kastettiği radyo CanWest’in 33 milyon 100 bin dolar vererek aldığı Süper Fm olsa gerektir. Bkz. *Hürriyet*, “Elde Var İki”, 23 Eylül 2005.

zona Senatörü John McCain ve dört ABD'li senatör ile Boğaz'da bir restoranda (Sunset) bir araya gelmiştir. Uzan'ın, McCain ve beraberindeki senatörlerle Irak-Lübnan ve enerji konularında görüş alışverişinde bulunduğu basına yansımıştır. Henüz GP'ye katılmamış olan Emin Şirin de görüşmeye katılmıştır. Uzan, gazetecilere ABD'li senatörlerin kendisi için Türkiye'ye geldiklerini duyururken; *Hürriyet* gazetesi ABD İstanbul Başkonsolosluğu yetkililerinin olayı "tamamen farklı biçimde" anlattığı iddiasındadır.¹⁵⁵ Uzan'ın bir başka PR çalışması olarak görülebilecek hamlesi ise, Papa 16. Benedict'in Türkiye ziyaretindeki duraklarından birisi olan Fener Rum Patrikhanesi'ndeki şükür ayinine katılmasıdır. Ayinde ABD Ankara Büyükelçisi Ross Wilson, Rahmi Koç gibi önemli kişiler de vardır.¹⁵⁶ Aslında Uzan'ın "PR"a verdiği önem yaklaşan genel seçimlere özgü değildir. Uzan, 2003 yılında eşinin ve kendisinin Prens Charles'ın verdiği hayır yemeğine katılmasını –bir İngiliz PR şirketinin katkılarıyla– sağlamış ve 400 bin sterlin bağışlamıştır. *Evening Standard* Gazetesi, Prens'in Uzanlar hakkındaki yolsuzluk iddialarını duyunca, bağış yapan kimselerin neden iyi araştırılmadığına kızdığını kaydetmektedir.¹⁵⁷ Cem Uzan daha önce de, 1998 Haziran'ında, York Düşesi Sarah Ferguson'ı Türkiye'ye davet etmiş ve ağırlamıştır.¹⁵⁸

155 Buna göre, senatörler ve Uzan ayrı masalarda oturuyorlardı. John McCain tuvalete gitmek için ayağa kalktığında hemen arkasındaki masasında bağımsız milletvekili Emin Şirin'le oturan Uzan da ayağa kalktı. McCain ve Uzan, ayaküstü 5 dakika sohbet ettiler. Uzan'ın davetiyle yemeğe katıldığını söyleyen İstanbul Bağımsız Milletvekili Emin Şirin, buluşmanın arkasında Uzan'ın ABD'de tuttuğu lobi şirketinin etkisi olabileceğini söyledi. Bkz. *Hürriyet*, "Cem Uzan ABD'li Senatörlerle Buluştu", 26 Ağustos 2006 ve "Buluşma mı, ayaküstü sohbet mi?", 28 Ağustos 2006.

156 Bkz. *Milliyet*, "Ekümenik Patriklik Dedi", 30 Kasım 2006

157 Bkz. *Evening Standard*, "Charles 'let down' in Charity Cash Row", 3 Mart 2003, http://www.thisislondon.co.uk/news/article-3634727_details/Charles+%27let+down%27+in+charity+cash+row/article.do ve "Charles Quizzed Over Sale of Gifts" 4 Mart 2003, <http://www.thisislondon.co.uk/news/article-3650416-details/Charles+quizzed+over+sale+of+gifts+/article.do>. Haber için ayrıca bkz. *Milliyet*, "Cem Uzan'dan Ağızları Yandı", 26 Haziran 2005.

158 *Hürriyet*'te yer alan haberde hoş ayrıntılar var: "Star TV'nin sahibi Cem Uzan ve eşi Alara Koçibey, Türkiye'ye davet ettikleri Sarah Ferguson'un rahatı için

Genç Parti Şubat 2006'daki seçim startından itibaren yoğun ve etkili bir kampanya stratejisi izlemiştir. Bu strateji maliyet açısından "rasyonel" gözükmektedir. Emin Şirin, 6 Ocak 2007'de TV 8'de katıldığı bir canlı yayında (Haluk Şahin'in sunduğu "Yüksek Siyaset" programı) bu tercihin bir "hesap kitap meselesi" olduğunu ifade etmiştir. Genç Parti izlenme oranı yüksek programlara reklam vermeyi seçmiştir. İlgili program devam ederken ekranın alt kısmında Cem Uzan'ın resmi ve Genç Parti logosuyla birlikte partinin bir sloganı yansıtılmaktadır. Bu reklamlarda sık kullanılan sloganlar şunlardır: "Mazot 1 YTL olacak", "ÖSS ve Harçlar Kalkacak", "Fındık 8 YTL Olacak", "Emekliye 14 Maaş", "Gıdada KDV Kalkacak", "Bu İş Yürek İster", "İşsizlik Bitecek", "Ezilenler İktidar Olacak", "Önce Türk milleti", "Her İşsize 350 YTL Maaş". Bu reklamlar lig maçlarının, Türk takımlarının yabancı takımlarla yaptığı maçların ve milli maçların neredeyse değişmez bir parçası olmuştur. Slogan-reklamlar sadece maçlarda değil, yüksek "rating"lere sahip olduğu bilinen dizilerde ve gündüz kuşağındaki kadın programlarında da sıklıkla kullanılmıştır. Sloganlar, yüksek izlenme oranına ulaşacağı düşünülen yerli filmlerde de kullanılmıştır. Örneğin, 19 Kasım 2006 tarihinde *Kanal D*'de yayınlanan "Kurtlar Vadisi Irak" filminde "ÖSS ve Harçlar Kalkacak" ve "Mazot 1 YTL olacak" gibi sloganlar kullanılmıştır.

Kullanılan slogan-reklamlar, programların izleyici profili düşünülerek hazırlanmıştır. Sözgelimi kadın programlarında kullanılan slogan-reklamlarda doğrudan kadın izleyici kitlesine hitap edildiği dikkat çekmektedir. Örneğin 11 Aralık 2006

herşeyi planlamışlardı. Uzanlar, Düşes'e BMW 7.50 model otomobillerini tahsis ettiler ve Alara Koçibey, Sarah Ferguson'la birlikte İstanbul'u gezdi. Cem Uzan ise, son model Ferrari'siyle onları takip etti. Ancak önceki gün Sultanahmet Meydanı'nı gezmek isteyen Sarah Ferguson'un aracı, otel çıkışında küçük bir kaza atlattı. Cem Uzan'ın aracı, Ferguson'un içinde bulunduğu BMW'ye hafifçe çarptı. Şoförünün dikkatsizliği nedeniyle meydana gelen kazadan sonra Cem Uzan, çok sinirlendi ve çevresindekilere hırsla bağırarak takipten vazgeçip otele geri döndü. Bu küçük kaza, insan aklına ister istemez, Lady Diana'nın yaşamını yitirdiği feci kazayı getirdi." Bkz. *Hürriyet*, "York Düşüşü'nden 20 Milyarlık Bağış", 13 Haziran 1998, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1998/06/13/49341.asp> Ayrıca bkz. Taşlıcalı, 2002: 92.

tarihli –Kanal D’de yayınlanan– “Esra Ceyhan’la” programında sırasıyla şu sloganlar kullanılmıştır: “Önce Türk Annesi”, “Önce Türk Kadını” ve “Gıdada KDV Kalkacak”. “Önce Türk Annesi” ve “Önce Türk Kadını” sloganları –açıktır ki– “Önce Türk milleti” sloganının modifiye edilmiş versiyonlarıdır.

Genç Parti reklamlarının program arasında verilen reklam kuşağında kullanıldığı da olmuştur. 8 Şubat 2007 tarihinde yayınlanan *Kurtlar Vadisi Terör*¹⁵⁹ dizisinin olağandışı uzun reklam aralarında –tam olarak saat 23:32 ve 23:33 arasında– art arda “Milletin Ekonomisi Düzelecek”, “Önce Türk milleti” ve “Ezilenler İktidar Olacak” slogan-reklamları kullanılmıştır. Program aralarında yayınlanan parti reklamlarında Genç Parti lideri Cem Uzan’ın sallanan Türk bayrakları arasında halkla kucaklaştığı sahneler yer verilmiştir. Fondaki müzik GP’nin “05 Şubat 2006” seçim startı programı DVD’sinin başında Uzanlar’a düzenlenen operasyon ve Uzan’ın miting görüntüle-

159 Dizi, daha başlamadan yoğun bir biçimde tartışılmıştır. RTÜK ilk bölümünden sonra dizinin yayından kaldırılmasını istemiştir. *Hürriyet*’in haberine göre; “Dizinin 8 Şubat’ta yayınlanmasının akabinde ise 444 1 178 RTÜK İletişim Merkezine toplam 2 bin 898 başvuru yapıldı. Bu başvuruların 2 bin 192’sinin (% 75.6) konusunu Kurtlar Vadisi-Terör dizisi oluşturdu. İzleyicilerden gelen bildirimlerin 192’ünde (% 87.8) dizi şikâyet edildi ve yayından kaldırılması istendi. İzleyicilerden gelen 268 (% 12.2) bildirimde ise, dizinin beğenildiği, devam etmesinin istendiği ifade edildi.” Bkz. *Hürriyet*, “Kurtlar Vadisi Yayından Kaldırılacak”, 14 Şubat 2007. Dizinin yayından kaldırılması da en az yayınlanması kadar çok tartışılmış, konuyla ilgili basında pek çok yorum yer almıştır. *Hürriyet*’in “basın tarihine geçtiği”ni söylediği anketine göre 1 milyonu aşkın katılımcının % 88.1’i dizinin yayından kaldırılmasına karşı çıkmıştır. Bkz. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/5955050.asp?gid=112> Show Tv ile anlaşması bulunan dizinin yapımcısı Pana Film dizi yayından kaldırıldıktan sonra *Kurtlar Vadisi Pusu* adı altında farklı bir konuyu işleyen dizinin yapımcılığını üstlenmiştir. Söz konusu dizi halen Show Tv’de yayınlanmaktadır. Dizi ile ilgili tartışmalar için bkz. http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurtlar_Vadisi_Ter%C3%B6r. Diziyle ilgili ilginç olan bir nokta da dizinin ilk bölümüne MHP’nin reklam vereceği haberlerinin basına yansmasıdır. Bkz. <http://www.milliyet.com.tr/2007/02/08/son/sonsiy05.asp> Ancak diziyeye MHP değil, GP reklam vermiştir. Diziyle ilgili Tanıl Bora’nın bir yorumu için bkz. “Şiddetin Sıradanlaşması: Kurtlar Vadisi”, *Yeni Şafak*, 8 Şubat 2007. Başka yorumlar için bkz. Haluk Şahin “Kurtlar Vadisi’ni Kim Durdurabilir?”, *Radikal*, 9 Şubat 2007 ve Bekir Çoşkun, “Terörün Çaresi De Bulundu”, *Hürriyet*, 10 Şubat 2007. Dizinin Genç Parti’ye yarayacağını belirten bir yorum için bkz. Sina Kologlu, “Uzan mı, Vadi mi?” *Milliyet*, 9 Şubat 2007.

rinde kullanılan müziğin aynısıdır: James Horner'ın Mel Gibson'ın *Cesur Yürek (Braveheart)* filmi için bestelediği tema müziği. “Kurtlar Vadisi Terör”ün program akışı içinde de tekrar tekrar bu reklamlara yer verilmiştir: “Sence Ekonomi İyi mi?” (21:55), “Her İşsize 350 YTL Maaş” (22:25), “Türk Tarımı Bizim Namusumuz” (22:40), “Her İşsize 350 YTL Maaş” (22:50), “Ezilenler İktidar Olacak” (23:10).

Slogan-reklamlar sadece ekranlarda değil, Genç Parti'nin internet sitelerinde de¹⁶⁰ sıklıkla kullanılmıştır. Bunlar kamuoyunda Genç Parti ve Cem Uzan isminin tekrar gündeme gelmesinde son derece etkili olmuştur. Bununla birlikte kullanılan reklamlardaki vaatler halk arasında mizah konusu da yapılmıştır. Söz konusu vaatlerin gerçekçilikten uzaklığını alaya alan espriler basında ve özellikle internet ortamında çokça paylaşılmıştır.¹⁶¹ Bu esprilerden en çok kullanılanları şöyle sıralanabilir: “İş Bitme Yaşı 80'e Çıkacak”, “Hamilelik 3 Aya Düşecek”, “Artık Kızlar Teklif Edecek”, “Küresel Isınma Bize Dokunmayacak”, “Top Benim Kaleye Geçmem Politikası Kalkacak”, “Fenerbahçe Türkiye Kupasını Alacak”, “Rio Karnavalı Türkiye'de Düzenlenecek”, “Ajdar Sınır Dışı Edilecek”, “Bir Elin De Sesi Olacak”, “Galatasaray Fenerbahçe'yi Kadıköy'de Yenecek”, “Bush Müslüman Olacak”, “Lost TRT 1'de Yayınlanacak”, “Şehrazat 1 YTL Olacak” gibi...

Slogan-reklamlara ek olarak reklam kuşaklarında yaklaşık 25-45 saniyelik Genç Parti reklamları yayınlanmıştır.¹⁶² Bu reklamlarda Cem Uzan beyaz gömleğiyle bir koltukta otur-

160 Söz konusu sitelerin başlıcaları; www.habergenc.com, gencpartiliyiz.com, gencurkgucu.org, gencpartiliyiz.info, gphaber.com. Bunlara ek olarak teşkilat sitelerinden bazıları; gencpartiankara.com, gencpartibalcova.org.

161 Bkz. <http://www.youtube.com/watch?v=HYMTfiJZPvE&mode=related&search=>, http://www.youtube.com/watch?v=qpUZCN_Q7CM&mode=related&search= ve <http://www.youtube.com/watch?v=aOUTHTwVueQ&mode=related&search=>. Ekşisözlük'te “Alternatif Cem Uzan Vaatleri” başlığı altında 8 Haziran 2007 itibariyle tam 543 entry vardır. Bkz. <http://www.eksisozluk.com/>. Bkz. *Milliyet*, “Cem Uzan'ın Vaatleri Sanal Alemde”, 6 Aralık 2006.

162 Bkz. <http://www.youtube.com/watch?v=3oBFDfG59Ms&mode=related&search=>

muş, son derece sakin, hatta bazen neşeli bir tavırla vaatlerini anlatmaktadır. Bunlardan birinde, konuşmasına Uzan grubuna düzenlenen operasyona atıfla başlamaktadır: “Siyasete girdim diye 5 yıldır aileme, çocuklarıma, karıma ve bana yapılmayan kalmadı. Her türlü iftirayı attılar. Her türlü yalanı söylediler. ‘Siyasetten çekil’, ‘siyaseti bırak’ dediler. Ama ben meydanlarda Türk milleti için malım da feda canım da feda dedim. Evet... Milletime hizmet için sonuna kadar varım. Allah ömür verdiği sürece ezilenler için varolacağım. Evet... Ezilenler iktidar olacak”. Bir diğer reklamda yine “öncü işadami” mitosunu işlenir: “Türkiye’ye ilk özel televizyonu ben getirdim. İlk radyoyu ben kurdum. Barajlar yaptım, cep telefonu şirketi kurdum. Onbinlerce insana iş verdim. Her ay maaş ödedim, vergi ödedim. Edirne’den Trabzon’a, İzmir’den Diyarbakır’a, Adana’dan Van’a her yere yatırım yaptım. Doğu batı ayırmadım. İstihdam yaratmak, iş yaratmak, yatırım yapmak nedir ben bilirim. Türk insanının işsizlik sorununu ben çözerim.” Diğer reklamlar doğrudan vaatlerle ilgilidir: “Ders kitapları bedava olacak dedim. Benim dediğimi yaptılar. Bir teşekkür bile etmediler. Şimdi gıdada KDV kalkacak diyorum. Onu da yapmaya çalışıyorlar. İnşallah yaparlar... Ama yapamazlarsa, inanın, ben yaparım”. Uzan’ın vaatleriyle ilgili “temellendirme” veya “rasyonalizasyon” tarzına, mazot fiyatlarından bahsettiği reklam örnek verilebilir: “Ve mazot nasıl 1 YTL olacak? Bugün petrol fiyatları tarihin en yüksek seviyesinde. Buna rağmen mazotun rafineri çıkış fiyatı 80 kuruştur. Evet tam 80 kuruş...ÖTV’siz, KDV’siz mazotun litresi 80 kuruştur. İstanbul’da deniz otobüslerine mazot düşük vergiyle, 1 YTL’ye satılmaktadır. Karasularımızdan transit geçen gemilere 80 kuruşa verilmektedir.. Ama vatandaşa gelince 2 YTL’den daha pahalı... Evet, mazotta aşırı yüksek ÖTV ve KDV düşecek. Mazot 1 YTL o-la-cak”. Uzan’ın heceleyerek vurguladığı son kısma ek olarak, “beni” de özel bir vurguyla söylediği görülür. Mayıs ayından itibaren parti, aralarında Doğan Grubu’nun gazetelerinin de bulunduğu gazetelere reklam vermeye başlamıştır. Bu reklamlarda kullanılan sloganlar

ve vaatler aynıdır. Küçük bir farkla.... Sloganın ya da vaadin başına “Barajı Aştık” ibaresi eklenmiştir: “Barajı Aştık... Mazot 1 YTL olacak” ya da “Barajı Aştık... Ezilenler İktidar Olacak” gibi. Sloganların bu kadar yer kaplaması bazı köşe yazarlarını kızdırmışa benzemektedir. *Hürriyet*’ten Yalçın Doğan, Genç Parti’nin sloganları/vaatleri için şunları söyler: “Palavranın sonu yok. Kimsenin de, zaten, bu nasıl olacak, diye sorduğu yok. Atış serbest. (...) Genç Parti iktidara geldiğinde, bülbül manda gözüne yuva kuracak, cüceler devleri yiyecek, kırk haramiler polis olacak. Atış serbest, palavranın sonu yok. Biraz düşün, sen de bul. Örneğin, aya astronot gönderilecek. Türkiye petrol ihraç edecek. İstanbul, Karadeniz ve Tuna üzerinden köprüyle Viyana’ya bağlanacak. Depremlerin önüne geçilecek. Kansere kesin çare bulunacak. Kişi başına gelir 40 bin dolara çıkacak. Kutuplarda, buzullardaki erime durdurulacak.”¹⁶³ Doğan, Uzan hakkındaki “halihazırdaki” davaları da hatırlatmaktadır.

Genç Parti 3 Kasım 2002 genel seçimleri öncesi nasıl yoğun bir miting programı izleyerek varlığını kamuoyuna duyurduysa, 2007 genel seçimleri öncesi de vaatleriyle varlık göstermeye çalışmıştır. Bu vaatler, Emin Şirin’in ve Cem Uzan’ın konuk olduğu televizyon programlarında, yaptıkları söyleşilerde de yanıtlar ara sıra sıkıştırılmıştır. Bu sloganlar ve vaatlere Başbakan Recep Tayyip Erdoğan da kayıtsız kalmamıştır, “Bir parti genel başkanı maç yayınları sırasında ekranda bir yazı geçirterek seçim vaatlerinde bulunuyor. Atıyor bol keseden, popülizm yapıyor. Sorumluluk olmayınca atması kolay tabii. Gel yap bakalım. Bunları verebilmesi mümkün değil. İktidar olmayacaklarını bildikleri için böyle şeyler söylüyor. Bekara karı boşamak kolay. Gerçekçi olmak gerek. Biz hiçbir zaman böyle söylemlere girmeyeceğiz. Halkımızı kandırmayız”. GP milletvekili Emin Şirin, bu çıkışa mukabele etmiştir: “Hatırlarsanız geçen seçimlerden evvel Genç Parti Lideri Cem Uzan ilköğretimde okul kitaplarının bedava dağıtılacağını söylemişti. O za-

163 Bkz. Yalçın Doğan, “Genç Parti Aya Astronot Gönderiyor”, *Hürriyet*, 9 Haziran 2007.

man ‘yapılır mı, yapılamaz mı’ denilen bu fikir, bu fikri tenkit eden AKP tarafından hayata geçirildi. Genç Parti’nin fikrini alıp, tatbik edip, sonra da övünen AKP’ye Genç Parti sesini çıkartmadı. Çünkü, tatbikata koydukları Genç Parti’nin bu fikri milletin hayrınaydı.”¹⁶⁴

Genel seçimlere yaklaşılrken, 1990’lı yıllarda Türk siyasetinde sıkça görülen “ittifak çabaları” nın yeniden gündeme geldiğini belirtmiştik. Bu ittifak senaryolarında Genç Parti adı da sıkça geçmeye başlanmıştır. Bu senaryoların en çok ses getirenlerinden biri, Aydın Ayaydın’ın, *Sabah*’taki köşesinde bahsettiği “Büyük Birlik Partisi-Saadet Partisi ve Genç Parti ittifakı” olmuştur: “Mevcut seçim kanununa göre, seçim ittifakı yasal olarak yapılmayacağı için, bu üç partinin tek bir parti amblemi altında seçime girme konusundaki çalışmaları da epey yol almış. Kulislerde konuşulanlara göre ‘Mazot 1 YTL ve emeklilere 14 maaş’ sloganı ile ortaya çıkan Genç Parti’nin yüzde 6, Erbakan Hoca’nın ağırlığını hissettirdiği kesim üzerinde önemli etkisi bulunan Saadet Partisi yüzde 5 ve MHP’den uzaklaşan bir kısım milliyetçi kesimin yer aldığı BBP ise, yüzde 2.53 oy oranına sahip. Bu birliktelikle barajın aşılabileceği yorumları da ağırlık kazanmaya başladı”.¹⁶⁵ Fatih Altaylı’nın da GP’yle ilgili ittifak tahminleri vardır: “Benim gördüğüm kadarıyla Genç Parti yüzde 5 civarında bir oy hedefliyor. İktidar da, bu hedefe ses çıkarmıyor. Yine ‘bir bölen’ olmasını istiyor. Bana kalırsa, Genç Parti’nin ve Cem Uzan’ın niyeti farklı. Onlar da baraja takılacaklarını görüyor. 5 puanlık bir tabana ulaştıkları anda baraj sıkıntısı yaşaması muhtemel partilerden biriyle ‘seçim ittifakı’ için masaya oturacaklar. Burada öncelikli olarak, CHP veya MHP’ye yöneleceklerdir. DYP de ‘olabilirlikler’ arasında.”¹⁶⁶ *Akşam* gazetesinden Şakir Süter ise Emin Şirin’in şu açıklamasını aktarmıştır: “Anketlerde alacağımız oylar kaç çıkarsa çıksın, CHP ya da MHP ile seçim it-

164 Bkz. *Milliyet*, “Cem Uzan’ın Vaatleri Erdoğan’ı Kızdırdı”, 25 Kasım 2006.

165 Bkz. Aydın Ayaydın, “Genç-Saadet-BBP seçim birlikteliğine doğru gidiyor”, *Sabah*, 12 Ocak 2007.

166 Bkz. Fatih Altaylı, “Cem Uzan Ne Yapar?”, *Hürriyet*, 17 Kasım 2006.

tifakı yapmak istiyoruz. Kimse bizden ‘bir bölen’ olmamızı beklemesin”.¹⁶⁷

Şirin’in ilerleyen günlerde yaptığı açıklamada, ittifak beklentisinin biraz daha genişlediği görülebilir: “Biz bir bölen değil, birleştiren olacağız. Dolayısıyla, oy oranımız barajın üstünde bile çıksa bir iktidar alternatifi çıkarmak için seçimlerde ittifak yapmak istiyoruz. Bu ittifak CHP ve MHP başta olmak üzere, hatta belki DYP ile görüşmeler yaparız. Diğer partiler konusunda çok sıcak değiliz”. Şirin, seçimlerde “Genç-CHP” veya “Genç-MHP” ortaklığının büyük başarı kazanacağı fikrindedir: “Seçim ittifakı değil. Bu yapılacak ittifakta ilerideki iktidarın koalisyon ön protokolü hazırlanmış olmalıdır. Seçimleri kazanarak Meclis’e girelim anlayışıyla bir ittifak arayışında değiliz”¹⁶⁸ Emin Şirin, 6 Ocak 2007’de TV 8’de katıldığı Haluk Şahin’in sunduğu “Yüksek Siyaset” programında ise “AKP, light AKP’liler ve bölücülerle” kesinlikle ittifak yapmayız açıklamasını yapmıştır. Mayıs ayına gelinirken, CHP ve GP arasında bir görüşme gerçekleşmiştir. GP Genel Başkan Yardımcısı Emin Şirin, CHP lideri Deniz Baykal ile görüşmüş ve “Türkiye’nin bugünkü durumu bizim parti kimliğimizi kaybetmemek kaydıyla, CHP’nin listelerinden seçime girmemizi gerektiriyorsa, biz bu fedakârlığı göstermeye hazır olabiliriz”¹⁶⁹ demiştir. Şirin hemen takip eden günlerde, Rahşan Ecevit’le de görüşmüştür. O tarihlerde yaptığı açıklamalarda “gönlünden geçenin bir CHP-DSP-GP ittifakı olduğunu” ve bu ittifakın “% 40 oy alabileceğini” ifade etmiştir.¹⁷⁰ 14 Mayıs 2007 itibarıyla ise, Cem Uzan ittifak tartışmalarını bitirmiş gibidir: “Tek başımıza gidiyoruz seçime. 6 ay önce Genel Başkan Yardımcımız Sayın Emin Şirin bir beyanat verdi. Biz CHP, MHP ve DYP ile işbirliği yapabiliriz, Türkiye’de birleşme zamanıdır dendi. Altı ay geçti, milyonlar birleşin diye meydanlara aktı.

167 Bkz. Şakir Süter, “Genç Parti ve Şirin”, *Akşam*, 20 Aralık 2006.

168 Bkz. *Yeni Şafak*, “Uzan, Meclis’e CHP ile girecek”, 18 Ocak 2007.

169 Bkz. *Milliyet*, “Genç Parti’den CHP’ye Seçimde İşbirliği Önerisi ve Olumlu Yanıt”, 1 Mayıs 2007.

170 Bkz. *Hürriyet*, “GP:DSP’ye Teklif Götüreceğiz”, 13 Mayıs 2007.

Siyasetçilerimiz bunu okuyabildiler mi? Hayır.” Buna rağmen, CHP Genel Başkanı Deniz Baykal, bir televizyon programında GP’nin CHP’ye olan ilgisinin sorulması üzerine “bu ilginin karşılıklı olduğunu” söylemiştir: “Bazı temaslar şu zamana kadar yapıldı. Onlar da, Türkiye’deki bu gidişe karşı bir meydan okuma davranışı sergiliyorlar. Bizim ilgimizin dışında olduğunu söyleyemem. Seçmenleriyle kucaklaşmaktan çok büyük mutluluk duyarız tabii. Onlar da bu uygulamaya karşı tepki duyan insanlar bildiğim kadarıyla. Ama partiler arası bir müzakere, bir çalışma yok”.¹⁷¹ DYP-ANAP birleşmesine GP’nin de dahil olacağı iddiası başta olmak üzere¹⁷² pek çok ittifak senaryosu bu açıklamalara rağmen üretilmeye devam etmiştir. DYP-ANAP birleşmesinin ardından iki parti arasında yaşanan tartışma ve ittifakın tehlikeye girmesiyle DYP’nin Genç Parti’yle görüşmek istediği ancak Cem Uzan’ın Mehmet Ağar’a randevu vermediği basına yansımıştır.¹⁷³ Nihai gerçek ise GP’nin seçimlere tek başına girmesidir.¹⁷⁴

Partilerin aday listelerinin YSK’ya teslim edileceği 4 Haziran 2007 tarihinde medya dikkatini daha çok AKP’nin ve CHP’nin aday listesine yoğunlaştırmışken, GP şaşırtıcı bir hamle daha yapmıştır. 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde GP’nin düzenlediği mitinglerde ve Uzanlar’ın 46. Yıl Kutlamaları’nda konserler veren İbrahim Tatlıses, GP’nin İstanbul 3. bölge birinci sıra milletvekili adayı olmuştur. Tatlıses, YSK’ya listelerin teslim edildiği güne kadar, uzunca bir süredir basın yayın organlarında ve Pazar geceleri ATV’de yayınlanan kendi şov programında (“İbo Show”) Urfa’dan bağımsız aday olacağını ve gerçekleştirmeyi düşündüğü icraatları anlatıyordu. Hatta Genç Parti’den aday olduğunun açıklanmasından bir gün önce, 3 Haziran ge-

171 Bkz. *Radikal*, “CHP’nin Genç Aşkı”, *Yeni Şafak*, “Cem Uzan’la Kucaklaşmaktan Mutluluk Duyarız”, ve *Zaman*, “Baykal’dan GP itirafı: İlgimiz karşılıklı”, 22 Mayıs 2007

172 Bkz. Şakir Süter, “DYP-ANAP-GP Birleşiyor Mu?“, *Akşam*, 21 Nisan 2007.

173 Bkz. *Milliyet*, “Peş peşe Son Dakika Görüşmeleri”, 5 Haziran 2007.

174 Son olarak 5 Haziran 2007’de *SKYTRK*’de yayınlanan Son Nokta programında Emin Şirin “artık dedikodu üretilmemesi gerektiğini” ve “GP’nin kesin olarak seçimlere tek başına gireceğini” söylemiştir.

cesi, ATV’de canlı yayınlanan şovunda bile Urfalılar’a seslenmiş, onların desteğini istemişti. Çeşitli kereler Urfa’dan alacağı oy ile DYP Genel Başkanı Mehmet Ağar’ın Elazığ’dan bağımsız aday olarak aldığı 100 bin oyu geçmek istediğini söyleyen Tatlıses’in kararı hemen herkesi şaşırtmıştır. 5 Haziran 2007 tarihinde *Skyturk*’te yayınlanan “Son Nokta” isimli programa konuk olan Emin Şirin, İbrahim Tatlıses’in partilerine geçmesiyle ilgili olarak canlı yayında şunları söylemiştir: “Tatlıses’in bir özelliği var... Tatlıses’in hayat hikâyesine bakın... İnşaat işçiliğinden gelmiş bugünlere... Ezilenlerin sembolü. Bizim ‘ezilenler iktidar olacak’ sloganımıza uygun bir sembol.”

Bir gün sonra, 6 Haziran 2007’deki ATV ana haber bülteninde Ali Kırca’nın sorularını yanıtlayan İbrahim Tatlıses, GP’den adaylığı konusunda şunları söylemiştir: “Önce Urfalılar’dan özür diliyorum. Aday olsam % 1 milyar seçilirdim. Ama ben onları yormak istemedim. Herkesin kendi partisi var. Benim için bölünsünler istemedim. (Adaylığını çekmesi konusunda) Kimse beni tehdit etmedi. Mehmet Ağar’ın, Sedat Bucak’ın bir etkisi yok. Ben tehdide pabuç bırakmam. Ben de Urfalıyım. Yine de Urfa’dan bir ricam var. Onlardan bir Genç Parti milletvekili çıkarmalarını istiyorum.” Tatlıses, GP’ye geçmesi için 10 milyon dolar aldığı söylentisiyle ilgili olarak da şu açıklamayı yapmıştır: “Ben o kadar ucuz değilim. Ben gönül adamıyım. (GP’nin) ideolojisi bana çok yakın. Ben sağcı da olamam, solcu da olamam (vurgu benim). Ben çok ezildim. ‘Ezilen işçiye 350 YTL maaş vereceğiz’ diyorlar (Aslında GP’nin böyle bir slogan yoktur. Tatlıses, kuvvetle muhtemel ‘Her işsize 350 YTL maaş’ ile ‘Ezilenler iktidar olacak’ sloganlarını birbirine karıştırmıştır. B.T.). Oğlum İdo bile ‘oy kullanacak olsam Genç Parti’ye veririm’ diyor. ‘Niye?’ dedim. ‘Üniversiteye sınavsız girmek için’ diyor.” Tatlıses, Genç Parti’nin barajı kesin olarak aştığından bahsederek, mazotun 1 YTL olacağını ve meclise girse de müziğe ara vermeyeceğini söylemiştir. GP’nin miting konserlerine çıkmayacağını vurgulayan Tatlıses,¹⁷⁵ kamuoyunda çok-

175 Tatlıses, Uzan’ın milletvekillerini basına tanıttığı toplantıda seçim çalışması sürecinde konserler vermeyeceğini söylemiş ve siyasetin kendisini çok yordu-

ça telaffuz edilen “milletvekili dokunulmazlığından yararlanmak için siyasete girdiği yönündeki iddialara da cevap vermiştir: “Ben bugüne kadar cezaevine düşecek bir suç işlemedim. Böyle bir şey yok.”

Genç Parti, 22 Temmuz genel seçimleri için belirlediği milletvekilleri aday profili de dikkate değerdir. Genç Parti, diğer tüm partiler arasında en çok kadın aday gösteren parti olmuştur. AKP 62, CHP 52 kadın aday gösterirken, GP 128 kadın aday göstermiştir. Genç Parti teşkilat başkan yardımcısı Emin Ayanoglu, kendisiyle görüşmemizde, “Cinsiyet ayrımı yapmıyoruz. Kadın-erkek ayrımı olarak değil, bizim baktığımız şey liyakat...132 kadın aday var. 8 tanesi birinci sırada.” diyerek bu sayının daha sonraki düzenlemelerle arttırıldığını belirtmiştir.

“Genç Parti’nin tarzı”nın, bir biçimde diğer siyasi partileri de etkilemeye başladığını vurgulamalıyız. Partinin slogan-reklamlarının nerdeyse aynısını Haydar Baş’ın genel başkanlığındaki Bağımsız Türkiye Partisi de kullanmaya başlamıştır. AKP’nin Kurban Bayramı vesilesiyle hazırlattığı billboardlarda da doğrudan “Genç Parti esintileri” görülür. Fonda Türk bayrağı, önde Recep Tayyip Erdoğan’ın resmi ve “Kurban Olam Ayına Yıldızına” sloganı... ANAP ise, GP’nin televizyon programlarının aralarında yayınlanan ve Cem Uzan’ın vaatlerini anlattığı reklamlarından bir süre sonra, Erkan Mumcu’nun benzeri bir konseptte sahip reklamlarıyla ortaya çıkmıştır. Ancak Mumcu, Uzan’ın aksine bir koltukta rahat bir biçimde oturmuyordur. Bir masa başındadır, sağında solunda kitaplar vardır, takım elbiselidir ve kravatı yeşildir, arkasında küçük bir Atatürk heykeli ile kütüphanesi vardır.

Genç Parti’nin vaatleri de seçimlere yaklaşıldıkça diğer partiler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, Demokrat Parti Genel Başkanı Mehmet Ağar “mazotun 1 YTL’nin de altı-

gundan bahsetmiştir: “Dünden beri konuşuyorum, sesim kısıldı. Şarkı söylerken bu kadar yorulmuyorum” Bkz. *Akşam*, “Uzan, lbo’yu Kucakladı”, 13 Haziran 2007. *Vatan* gazetesi ise Uzan’ın vaatleri ile ilgili esprilerin Tatlıses’e de uyarlanmaya başladığına işaret etmiştir. Gazetenin verdiği örnekler arasında “Harvard’ın Urfa Kampüsü Olacak” ve “lbo Kaset ve CD’leri 1 YTL Olacak” benzeri vaaadler vardır. Bkz. *Vatan*, “Bu Da lbo’nun Vaatleri”, 13 Haziran 2007.

na ineceğini” vaat ederken,¹⁷⁶ CHP de, “sadece çiftçiler için geçerli olmak üzere mazotun 1.1 YTL olacağını” söylemiştir. Milliyetçi Hareket Partisi’nin seçim beyannamesinde ise, küçük çiftçilerin desteklenmesi amacıyla elektrik, mazot, gübre, ilaç, tohum gibi temel tarımsal girdilerin üzerindeki ÖTV ve KDV kaldırılacağı vurgulanmıştır.¹⁷⁷ Genç Parti’nin “ÖSS Kalkacak” vaadi CHP tarafından da kullanılmıştır.¹⁷⁸ AKP ise, Genç Parti’nin vaatlerine düzenledikleri mitinglerde cevap vererek, bu vaatleri gerçek dışı bulduklarını belirtmiştir. Erdoğan’ın bir miting konuşmasından örnekleyelim: “Hepsi mazotu ucuzlatma gayreti içerisine giriyor. Zannediyorlar ki bu halk, bu işlere aldanıyor. Birisi mazotta ÖTV’yi kaldırıyor, birisi vergileri kaldırıyor. Halbuki 22 Temmuz’da bu vatandaş bunları soracak. Türkiye’nin petrol kuyuları mı var, mazotu ucuzlatıyorsun? Türkiye enerjiye yılda 28 milyar dolar ödüyor. Sen bunu nereden bulup halledeceksin ki ÖTV’yi, KDV’yi kaldıracaksın?”¹⁷⁹ AKP’nin önemli isimlerinden Cemil Çiçek, Uzan’ı “Sen önce İmar Bankası’ndan olan 6 milyar dolar borcunu öde.” diye suçlarken, Başbakan Erdoğan da çeşitli mitinglerde Uzan’ın babasının ve kardeşinin hâlâ yurtdışında “kaçak” durumda olduklarına, “İmarzedeler”in durumuna ve “İmarbank’tan kalan 9 katrilyonluk borcun Hükümet tarafından vatandaşa ödendiğini” belirtmiş ve Uzan’a şu sözlerle seslenmiştir: “Bunun sahibi şimdi çıkmış, mazotu 1 YTL’ye indirecekmiş. Sen önce 1 YTL mazot felsefesini bırak da babanın borçlarını öde”.¹⁸⁰

Aslında Genç Parti’nin diğer partileri etkileyen tek yönü vaatleri değildir. Örneğin AKP, GP’nin 3 Kasım kampanyalarını düzenleyen Ali Taran’la görüşmüştür. Ali Taran’ın AKP’ye bir su-

176 Ağar bu vaadi daha düzenlediği ilk miting olan Aydın mitinginden itibaren kitlelere duyurmaya çalışmıştır. Bkz. *Milliyet*, “Ağar Kasketi Taktı Meydana Çıktı”, 19 Haziran 2007.

177 Bkz. <http://www.mhp.org.tr/beyanname/beyanname2007.pdf>, s.51. Ayrıca *Sabah* gazetesi, “ÖSS ve Mazot Rekabeti”, 22 Haziran 2007.

178 Bkz. *Hürriyet Pazar*, “Seçmene Rehber”, 1 Temmuz 2007.

179 Bkz. *Sabah* gazetesi, “ÖSS ve Mazot Rekabeti”, 22 Haziran 2007.

180 Bkz. *Vatan* gazetesi, “Erdoğan-Uzan Kapişması”, 30 Haziran 2007.

num yaptığı ancak partiden 30 milyon YTL talep ettiği basına yansımıştır.¹⁸¹ *Hürriyet*'ten Mehmet Y. Yılmaz "Bugüne kadar yaptığı kampanyaları gözümün önüne getiriyorum ve diyorum ki, Ali Taran, AKP için biçilmiş bir kaftan!"¹⁸² yorumunu yaparken, *Akşam*'dan Ali Saydam, "Ali Taran'ın AK Parti'nin iletişim işlerini ve seçim kampanyasını yönetmesi AK Parti adına mütahhis bir şanstır! Keşke anlaşılsalar... AK Parti iletişim alanında vasatlıktan kurtulur..."¹⁸³ ifadelerini kullanmıştır. Yine *Akşam*'dan Şakir Süter ise, Taran tercihini "AKP'nin elinde GP'nin barajı geçtiğini gösteren bir anket olmasına"¹⁸⁴ bağlamıştır. *Radikal*'den Zeki Çoşkun, eleştirel bir bakışla "AKP'nin ruh ikizini bulduğunu"¹⁸⁵ yazmıştır. Ancak Taran ve AKP arasında anlaşma sağlanamamıştır.¹⁸⁶ AKP ile anlaşamayan Taran ile DYP arasında görüşmeler olduğu söylenmiştir.¹⁸⁷ Aynı dönemde, GP'yle de görüştüğü söylenen bir başka ünlü reklamcı, Alinur Velidedeoğlu CHP ile anlaşmıştır. Aslında partilerin reklamcılara gösterdiği büyük ilgi, siyasetin değişen nitelikleriyle ilgilidir.

Cem Uzan, 22 Temmuz seçimleri sürecinde miting yapmamıştır. İzmir, Sakarya, Giresun, Samsun, Adana gibi belli başlı illeri ziyaret etmiştir. Uzan, söz konusu ziyaretlerden ilkinin 1. bölge birinci sıradan aday olduğu İzmir'de, 26 Mayıs'da yapmıştır.¹⁸⁸ Bornova Çamdibi'nde halka hitap eden Uzan yine be-

181 Bkz. Günseli Ocakoğlu, "Ali Taran, Ak Parti'den Kaç Para İstedi?", *Zaman*, 19 Mart 2007.

182 Bkz. Mehmet Y. Yılmaz, "Ali Taran Biçilmiş Kaftan", *Hürriyet*, 15 Şubat 2007

183 Bkz. Ali Saydam, "Taran Ak Parti'ye İyi Gelir", *Akşam*, 22 Aralık 2006.

184 Bkz. Şakir Süter, "Anket-Taran, AKP ve CHP", *Akşam*, 26 Aralık 2006.

185 Bkz. Zeki Çoşkun, "Recep Tayyip Taran", *Radikal*, 16 Şubat 2007. Benzer bir "eleştirel" bakış çok daha "pop" bir üslupla Yılmaz Özdil'den gelmiştir. Özdil şöyle yazar: "Ali Taran'ın işi zor bu defa. "Anamı da al gir" in üstüne slogan üretecek reklamcının alnını karışlarım, alnını.". Bkz. Yılmaz Özdil, "Karanlıktan Aydınlığa... Aydınlıktan Taranlığa...", *Sabah*, 23 Şubat 2007.

186 Bu süreçte Cengiz Özdemir, Taran'ın AKP ile anlaşması karşılığında İmar Bankası mağduru olmaktan kurtarıldığı iddiaların köşesine taşımıştır. Bkz. Cengiz Özdemir, "Ali Taran, İmar Bankası mağduru olmaktan kurtarıldı mı?", *Hürriyet*, 17 Şubat 2007

187 Bkz. *Milliyet*, "DYP Reklamın Dahi Çocuğuyla Flörtte", 17 Nisan 2007. Bkz. *Radikal*, "Reklam İşçi Ali Taran'ın", 18 Mayıs 2007.

188 Bkz. *Akşam*, "Cem-Alara Uzan'a İzmir'de Büyük İlgi", 27 Mayıs 2007.

yaz gömleğiyle halkın arasındadır, yine etrafta parti bayrakları ile Türk bayrakları yan yanadır, Uzan'ı taşıyan otobüsün hoparlörlerinden yine Gençlik Marşı yükselmektedir. İzmir teşkilatına konuşan Uzan iddialıdır (Uzan, 2007a): “57 gün sonra inşallah AKP'yi İzmir'de denize dökeceğiz! İzmir'e 'gavur' diyen zihniyeti İzmir'de denize dökeceğiz!” Uzan kısa konuşmasının devamında da reklamlarında kullandığı sloganları sıralar: “Evet, mazot 1 lira olacak! Evet, ÖSS ve harçlar kalkacak! Evet, emekliye 14 maaş verilecek! Evet, tarım, bizim namusumuz! Ben bu sözlerimin arkasına ismimi, namusumu ve şerefimi koydum! Bunları ben yaparım!”. Uzan'ın konuşmasının dikkat çeken bir bölümü, Başbakan Erdoğan'a eleştirilerini sıraladığı bölümdür: “Şimdiki başbakana bakın: ‘Ne mutlu Türküm diyene’ demiyor... Şehitlerimize ‘kelle’ diyor...’ Türklük alt kimliktir’ diyor... ‘Al ananı git’ diyor...İzmir’e ‘gavur’ diyor...Böyle başbakan olur mu? Şehidine ve gazisine saygı duymayan bir adam başbakanlığa layık mıdır? Kendi milletine alt kimlik diyen bir adam başbakanlığa layık mıdır? Her şeyden önce; şehitlere saygı, top-rağa saygı, bayrağa saygı... ‘Ne mutlu türküm’ diyen bir başbakan!, ‘Önce Türk kadını’ diyen bir başbakan!, ‘Önce Türk anası’ diyen bir başbakan!, ‘Önce Türk milleti’ diyen bir başbakan!... 23 Temmuz sabahı, inşallah benimle gerçek olacak!” Uzan konuşmasını AKP'den farklı, AKP'nin karşısında oluşlarına vurgu yaparak bitirir: “Allaha şükürler olsun ki AKP'ye benzemiyoruz...Onlar gibi değiliz! Bu seçimde Genç Parti ve ben Türkiye'de temiz ve namuslu insanların da seçim kazanacağını ispat edecek! Sevgili arkadaşlar... Genç Parti Türk milletinin cesareti... Genç Parti Türk milletinin umudu... Genç Parti Türk milletinin inancı... Genç Parti Türk milletinin imanı... Evet, Genç Parti Türkiye'nin gücü... Onun için Genç Parti ile ezilenler iktidar olacak”. Uzan gittiği diğer illerde de miting yapmak yerine halkla sohbet etmiş, araç konvoyuyla halkı selamlamış, kitlelerin toplandığı yerlerde de bazen seçim otobüsünün içinde bazen de üstünde vaatlerini sıralamakla yetinmiştir. Uzan, seçimlerden bir gün önce TRT 1'in yayınladığı seçim konuşmasında da sadece vaatlerinden bahsetmiştir (Uzan, 2007b).

Seçimlere yaklaşılırken, Genç Parti'yi ilgilendiren önemli bir geleişme yaşanmıştır. Temmuz ayının hemen başında TMSF, İsviçre'de Uzan Grubu'ndan devraldığı şirketlerden birine ait 200 milyon dolarlık bir hesap tespit etmiştir. Bunun zerine TMSF yetkilileri ile şişli Cumhuriyet Başsavcı Vekili Mecit Ceylan'ın da aralarında bulunduğu grup İsviçre'ye giderek inceleme başlatmış ve bu hesaba –Uzan Grubu'ndan devralınan şirketlerden birine ait olması nedeniyle– el konulabileceği kaydedilmiştir. Genç Parti Genel Başkan Yardımcısı Emin şirin, İsviçre'de Uzanlar'a ait hesaba el konulduğu yönündeki iddiaların gerçeği yansıtmadığını söylemiştir.¹⁸⁹

Seçimlere yaklaşıldıkça, Genç Parti'nin barajı aşabileceğine ihtimal verenler azalmıştır. Seçim anketleri de, Genç Parti'nin

¹⁸⁹ Bkz. *Milliyet*, “İsviçre'de Uzan Operasyonu!”, 3 Temmuz 2007. şirin ayrıca, bu operasyonun “Genç Parti'ye yönelik yürütülen siyasi linç teşebbüsünün bir parçası” olduğunu belirtmiş ve “şişli Cumhuriyet Başsavcı Vekili Mecit Ceylan'ın kardeşinin MHP İstanbul ikinci bölge 3nc sıradan milletvekili adayı olması özellikle dikkat çekicidir” yorumunu yapmıştır. *Milliyet* gazetesinden Nedim şener imzalı bir haberde “Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan'ın İsviçre bankalarındaki hesaplarına ulaştı. Cem Uzan ve eşi Alara Koçibey adına, iki bankada açılmış, toplam dokuz hesap bulunuyor,” ifadelerine yer verilerek söz konusu hesaplar hesap numaralarıyla birlikte okuyucularla paylaşılmıştır. Emin şirin ise bu konuyla ilgili haberlerde ismi geçen “Altıntaş” şirketinin çoğunluk hissesinin Kemal Uzan'a ait olduğunu, Cem Uzan'ın bu şirket ile hiçbir ilgisi olmadığını belirtmiştir. Bkz. *Milliyet*, “İşte Uzan'ın Hesapları”, 4 Temmuz 2007. şirin'in açıklamasında haklı olduğunu *Rudikal* gazetesi de doğrulamaktadır: “Uzanların İsviçre'deki paralarına ve mal varlıklarına el konulduğu haberleri dn baēı gazetelerde geniş şekilde yer aldı. Baēı gazeteler bu konudaki haberi maşet yaptı. Halbuki bu konudaki haberler *Radikal* gazetesinde 13 Ocak 2005'te ‘Uzan parasına İsviçre'den blokaj’, 25 Mart 2005'te ise ‘Uzanların altını İsviçre'de’ başlıklarıyla yer almıştı.”. Bkz. *Radikal*, “TMSF Uzanların 200 milyon dolarını İsviçre'de üç yıl önce bulmuştu”, 4 Temmuz 2007. TMSF Başkanı Ertürk ise, şu açıklamayı yapmıştır: “İsviçre'de öncelikle mahkemelere bankalardaki hesaplarda bulunan paraların halen bizim yönetim ve denetimimizdeki şirketlerden transfer edildiğini kanıtlamaya çalışıyoruz. Paranın büyük kısmı Altıntaş adlı Uzan şirketinden gitmiş. Bu şirket halen bizim yönetimimizde. Geçmişte bir takım ticari operasyonlarda kullanılmış. Eğer paranın bu şirketten gittiğini kanıtlayabilirsek parayı tahsil etme şansımız artar. İkinci olarak da Uzanların ve geçmişte kendilerine ait olan şirketlerin İsviçre bankalarındaki tüm hesapları hakkında bilgi sahibi olmayı istiyoruz. Bu konuda da bize somut bir bilgi verilmedi. Mahkemelerden bu bilginin bize verilmesi konusunda karar çıkarsa iş yarı yarıya üzülür. Bilgi aldığımız an gerekeni yapacağız.”

barajının altında kalacağını işaret etmektedir.¹⁹⁰ Nihayetinde, AKP'nin % 46, CHP'nin % 20, MHP'nin % 14, DYP'nin ise % 5 oranında oy aldığı seçimlerde, Genç Parti % 3.03 oy oranına ulaşmıştır. Seçim sonuçlarına dair yapılan yorumlarda Genç Parti'ye hemen hemen hiç değinilmemiştir. AKP'nin beş yıllık bir iktidar döneminden sonra oylarını önemli oranda arttırması, CHP'nin başarısızlığı ve DYP'nin baraj altında kalması gibi başlıklar öne geçmiştir. 22 Temmuz seçimlerinden birkaç ay önce tekrar barajı aşabileceği konuşulan bir parti hakkındaki sessizliğin bu nedenlerin de ötesinde bir başka anlam taşıdığı ve Genç Parti'nin kurulduğu ilk günden itibaren süren genel tutumun devam ettiği düşünülebilir. Genç Parti'nin “konuşulmaması”, onun “başarısızlığının” zaten önceden tahmin edildiğinc/beklendiğine, dahası bu başarısızlığın zaten “olması gereken” sayıldığına işaret etmektedir.

İşte tam bu noktada, Genç Parti'ye daha yakından bakmak gerekiyor. Önümüzde yanıtlanması gereken bir dizi soru durmaktadır: Seçimlerden çok kısa bir süre önce kurulan Genç Parti'nin nasıl bir ideolojisi ve söylemi vardır? Partinin nasıl bir kitlesi vardır? Genç Parti'nin, kitlesiyle kurduğu ilişkinin temel özellikleri nedir? Nasıl bir örgütsel yapıya sahiptir Genç Parti? Programının temel hatları nelerdir? Nasıl bir lideri vardır? Kuruluş sürecinden 22 Temmuz 2007'ye uzanan süreci tahlil ederek bu soruları yanıtlamak, Genç Parti'yi ve onun ötesinde dönemin siyasal ortamını anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. İşte çalışmanın son bölümünde bu sorulara anlamlı yanıtlar vermeye çalışacağız.

190 Konda'nın sonuçlarına göre Genç Parti'nin alacağı oy oranı 4.1'dir. Konda 2007 itibariyle de seçim sonuçlarını en doğru tahmin eden şirket olmuştur. AKP % 47.9, CHP % 19.5, MHP 14.1, DYP % 5.1 olarak tahmin edilmiştir.

GENÇ PARTİ'Yİ KONUMLANDIRMAK

Bu bölümdeki amacımız, Genç Parti'nin örgütsel tipolojisi, ideolojik-söylemsel konumu ve lider-kitle ilişkisi üzerine bir değerlendirme yapmaktır. Bunun için, önce Genç Parti'nin karakteristik özelliklerinin belirlenebileceği zemin olarak temsili demokrasinin krizi, sağ ve sol arasındaki ayrımın belirsizleşmesi ve siyasal kampanyalar ve medyanın siyaset içindeki artan etkinliği üzerine genel bir çerçeve çizilecektir. Ardından, Genç Parti'nin tipolojisi “şirket partisi” ve “sistem karşıtı parti” kategorilerinden hareketle incelenecektir. Daha sonra, Genç Parti'nin ideolojik-söylemsel konumu neo-faşizm ve neo-popülizm eksenlerinde tartışılacaktır. Bu bölümde ayrıca Cem Uzan Cem Boyner, Deniz Baykal, Recep Tayyip Erdoğan ve Silvio Berlusconi gibi figürlerle karşılaştırılarak bir lider olarak taşıdığı karakter özellikleri bakımından ele alınacaktır. Bu karşılaştırmaların ardından, Genç Parti'nin kitlesinin niteliği ve partinin/liderinin kitleyle kurduğu ilişkinin özelliklerine bakılacaktır. Son olarak, 3 Kasım 2002 genel seçimleri sürecinde Genç Parti'nin kampanyasını yönetmiş olan Ali Taran'ın reklamcılık tarzına değinilecektir.

“Siyaset ve kriz”:

Yeni zamanlarda siyaseti düşünmek

Carl Schmitt, 1923’de ilk baskısı yapılan *Parlamentar Demokrasinin Krizi* çalışmasında, modern parlamenterizm 20. yüzyıl başında, artık ahlaki ve düşünsel zeminini kaybetmiş olduğunu ileri sürmüştü. Siyasal partilerin kendi çıkarları peşinde koşmaları, karar alma süreçlerinin tıkanıklığı, nishi temsil ve liste sistemi ile seçmenle milletvekili arasındaki bağın kopması, temsil ilkesinin iflası gibi etkenler parlamentoları asıl işlevinden, yani –doğru siyasi iradenin ortaya çıkmasına katkı sağlayan zıtlıkların çarpışması anlamında– kamusal müzakere-den uzaklaştırmıştı (Schmitt, 2006: 11). Schmitt, milletvekillilerinin bağımsızlığı ve toplantıların halka açık olması gibi hükümleri içeren parlamento hukukunun bazı normlarının artık “biri, modern bir merkezi ısıtma sistemine bağlı radyötörlerin üstüne, ateşin harıl harıl yandığı yanılısamasını yaratmak için alev desenleri çizinişçesine, fuzuli bir dekor gibi yararsız ve hatta sıkıntı veren bir etki yaratmakta” olduğunu savunmuştu (Schmitt, 2006: 21).

Schmitt’in geçen yüzyılın başında yaptığı bu kriz hali tasviri zamanımızda belki de hiç olmadığı kadar derinleşmiştir. Siyasal partilerin yapısal ve işlevsel dönüşümü, yeni toplumsal hareketlerin yükselişi, kitlelerin siyasal süreç ve kurumlardan duyduğu memnuniyetsizlik, sağ ve sol arasında artık anlamlı bir ayrım yapılamayacağının, ideolojinin ve tarihin sonuna gelindiğinin ve tarihin itici gücü olabilecek bir çatışma hattının bundan böyle varolmadığının ilanı, görüntülerin/imağların toplumsal-siyasal tahayyüller üstündeki artan gücünün damgasını vurduğu bu kriz hali, yeni zamanların siyasetini hızla salt bir teknik icraat alanına dönüştürmüştür. Krizlerin belirlediği yeni zamanların siyaseti içinde özellikle siyasal partilerin değişimi çarpıcıdır. Parti tipolojilerindeki dönüşümler ve ortaya çıkan yeni partiler, mevcut genel kriz halinin ürünüdürler. Aşağıda önce temsili demokrasinin krizi ve siyasal partilerin aşınması süreçleri ele alınacaktır. Siyasetin salt teknik

bir icraat alanına indirgenmesi yönündeki dinamikleri besleyen bu iki özel süreç ışığında siyasal pazarlama, kampanya, reklam-propaganda kavramları üzerinden tanımlayıcı bir çerçeve çizilecek; ardından siyasal pazarlama ve kampanya stratejilerindeki dönüşüm, kitle iletişim araçlarının artan rolüne bağlı olarak tartışılacaktır. Bu eksenle, “siyasetin gösterileşmesi” ve “video-politika” tartışmalarına da değinilecektir. Ardından, sırasıyla Genç Parti’nin örgütsel yapısı, ideolojik-söylemsel konumu ele alınacak ve partinin lideri ve kitlesi arasındaki ilişki tartışılacaktır.

“Kim için, kim tarafından?”:

Temsil krizi ve siyasal partilerin geleceği

Modern demokrasi ile ilgili hiçbir tartışma, modern demokrasinin zorunlu olarak temsili demokrasi olduğu gerçeğini gözardı edemez.¹ Siyasal partilerin birer temsil aracı olarak modern demokrasiler içinde işgal ettiği konum, temsili demokrasiyi tartışmak için doğrudan siyasal partilerin tartışılmasını da öngerektirir. Katz’ın da vurguladığı üzere, temsili demokrasiye ilişkin bir tartışma şu üç soruyu içerir: “Temsil edilenler kim? Temsil edenler kim? Temsilcilerin, temsil edilenleri temsil ederken yaptıkları şey nedir?” (Katz, 2006: 42) Bu sorulara verilen yanıtlar farklılaşabilir. Son sorudan başlamak gerekirse, bir görüşe göre temsilcilerin, temsil ederken yaptıkları şey, temsil edilenlerin demografik karakteristiklerini yansıtmaktır. Buna göre, azınlıkların ya da dezavantajlı grupların temsili, temsili demokrasilerin asli işlevidir. Bir başka görüş, temsili demokraside farklı görüşlerin yansıtıldığını, demografik karakteristiklerin yansıtılmasının ikincil önemde olduğuna işaret etmektedir. Temsili demokrasilerin esas unsuru, sadece belirli bir gruba/grupları temsil etmek değil, aynı zamanda temsil edilen görüşler doğrultusunda harekete geçmek/ “bir şeyler

1 Sartori’nin deyişiyle, çağdaş demokrasiler “(a) sınırlı çoğunluk yönetimine, (b) seçim usullerine, (c) iktidarın temsil yoluyla devredilmesine dayanırlar”. Bkz. Sartori, 1993: 32.

yapmak”tır (Katz, 2006: 42-43). Diğer soruların yanıtları, temsili demokrasinin işleyişine bakıldığında nispeten daha açıktır. Temsil edilenler en geniş anlamıyla demos, kitle, farklı toplumsal kesimlerdir.² Temsil edenler ise, kurumsal düzeyde başta parlamentolar olmak üzere, siyasi partiler, temsilciler/vekiller ve liderlerdir. Temsil işlemini gerçekleştiren ve temsilciler ile temsil edilenler arasındaki ilişkiyi kuran zemin ise seçim mekanizmasıdır (Katz, 2006: 43).

“Halkın kendisinin yönetmeyip kendisini yönetecekleri seçtiği dolaylı demokrasi” şeklinde tanımlanabilecek temsili demokrasilerin (Sartori, 1993: 122), günümüzde içine düştüğü kriz hali çok boyutlu bir sürecin sonucudur: “Partilerin belli sosyal sınıfların temsilcisi olmaktan çıkmaları ve sağ ile sol politikaları ayıran çizginin giderek belirsiz bir hale gelmesi; medya ve haberleşme araçlarının gelişmesi ile birkaç yılda bir oy vermekle sınırlı politikaya katkının yeterli sayılmaması, katılımlı bir demokrasiye yolun açılması, orta sınıfların gelişmiş olduğu refah toplumlarında günlük hayatla ilgili kısa sürede

2 Aslında temsil edilenlerin kim olduğu sorusu, sadece temsil krizinin bir sonucu olarak bulanıklaşmış değildir. Demokrasi kavramının içindeki haliyle demos da bir hayli belirsizdir. Sartori, demos ve populus sözcüklerinden hareketle “halk”ın en az altı anlamı olduğuna işaret eder: “1. (...) Herkes, 2. sayısı belirsiz büyük bir kesim, pekçok insan, 3. Aşağı sınıf, 4. Bölünmez bir varlık, organik bir bütün, 5. Salt çoğunluk ile belirlenen büyük bir kesim, 6. Sınırlı çoğunluk ilkesi ile belirlenen büyük kesim”. Bkz. Sartori, 1993: 23. Temsil sorunu siyasetin bir anlamda kaderidir. Kusursuz bir temsil ilişkisi tarihin hemen hiçbir döneminde varolmamıştır. Temsil fikri parti fikrini öngerektirmez. Partilerin temsil için kritik birer aracı olarak gösterilmesi liberal demokrasinin temsile yüklediği anlamla ilintilidir. Partilerin temsil fikriyle iç içe geçmesi 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başı itibarıyla, modern kitle demokrasinin gelişimiyle mümkün olmuştur. Bununla birlikte kitle demokrasileri içinde partiler her zaman kitlesel temsil partisi görünümünde olmamıştır. Kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve yaygın kullanımı temsili demokrasinin işleyişinde önemli bir kırılmaya tekabül etmektedir. Partilerin genel kitlesel temsil araçları olarak görülmesi İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra neredeyse sorgulanamaz bir gerçek halini almış; 1950’li yıllardan itibaren ise partiler toplumun tüm segmentlerine yönelik olarak bir temsil ve aidiyet denkliği arayan kurumlar olmuşlardır. Bu süreçte kitle iletişim araçlarının rolü arttıkça liderlerin partinin temsilindeki önemi de artmıştır. Temsil sorunsalını derinleştiren bir başka unsur –partilerin kişileşme eğilimlerine bağlı olarak– kitlenin salt temsil edilen özne olmak arzusunu tek edip, “temsil eden gibi olmak” arzusuna yönelmeleridir.

çözümler gerektiren sorunların ön plana çıkması; devletin ideolojik ve ekonomik alanlarda küçülmesi, hizmet alanlarında ise daha etkin olması konusundaki beklentilerin giderek artması” (Yerasimos, 2001: 13). James Fishkin’in ifadeleriyle ortaya çıkan bu “belirtilerin” birlikteliğine dayanan temsili demokrasinin krizi, “tüm dünyada seçkinlerin kendi çıkarlarına göre karar aldıklarına, ya da halkın ilgilerinin, görüşlerinin ve kaygılarının yeteri kadar hesaba katılmadığına ilişkin bir genel algının” varlığıyla bağlantılıdır. Artık, kitlelerin “mevcut sorunların karmaşıklığına bakmak” veya bu sorunlarla ilgilenmek konusunda bir motivasyonlarının kalmamış olması da yine bu algıyla ilişkilidir (Fishkin ve Hatzopoulos, 2006: 1).³

Temsili demokrasinin krizi, halkın siyasetin kendisine ve siyasal kurumlara artan güvensizliğine ek olarak (Dehousse, 2002: 2), kitlenin kendi siyasal-toplumsal konumuna ilişkin yaşadığı bir tür “güçsüzlük hissi” ile de ilişkilidir. Siyasete karşı ilgisizliğin kaynaklarından birisi, mevcut politikaların artan toplumsal-ekonomik sorunları çözmek konusunda yaşadığı başarısızlıktır. Bu başarısızlık, *demos*’u oluşturan unsurların “faydacı bir bireycilik” ve “anti-politik hisler”le hareket etmesine yol açmaktadır. Bunun sonucunda, ekonomik kaygılar da ön plana çıkmaktadır. Avrupa özelinde, azınlıklara ve özellikle de göçmenlere yöneltilen olumsuz bakışın temelinde bu algı yatmaktadır. Yine, buna paralel olarak toplumsal sorunların çözümünde sistemin yaşadığı “tıkanmışlık” bireyleri yaşanan toplumsal sorunlar karşısında duyarsızlaştırmaktadır. Söz gelimi; suçun arkasındaki güdülere bakmak yerine suçla mücadelede “sert yöntemler” kullanılması yönündeki talep bu eğilimle ilgilidir (Elchardus, 2002: 11). Artık, toplumun bütünlüklü bir savunusuna girişmiş, siyasal ekonomik sorunlara ilgi gösteren “militan yurttaş”, sadece kendisine önerilenler arasında seçim yapan faydacı, “tüketici yurttaş” ile ikame edilmektedir.

3 Fishkin’in Hatzopoulos ile yaptığı bu söyleşide belirttiği üzere temel kaygı “insanların ailelerinin ve kendilerinin geçimini sağlaması”na dönüktür. Bkz. Fishkin ve Hatzopoulos, s. 1, <http://cdd.stanford.edu/press/2006/rep-interview.pdf>, 2006.

Avrupa özelinde sağ-popülist hareketlerin yükselişinin altında yatan temel bir faktör olarak temsili demokrasinin krizine bağlı olarak yaşanan bu süreç içinde, ticari televizyon ağlarının ve genel olarak medyanın da belirgin bir rol oynadığı görülmektedir (Arnaud, 2002: 43).

Kitle iletişim araçları, halkın siyasal sistem ve mekanizmalara karşı duyduğu hoşnutsuzluk ve güvensizlik ile karmaşıklaşan toplumsal-ekonomik sorunlar karşısında hissettiği öfkenin manipülasyonu için etkin bir araç olarak kullanılabilir. Üstelik, kitle iletişim araçları günümüzde çoğu ülkede mevcut sorunlar hakkında kitlelerin sağlıklı bir biçimde malumat sahibi olmasını çok zorlaştıran bir görünüm arz etmektedirler. “Çok zengin kişiler veya yöneticiler tarafından kontrol edilen” ve “çok büyük işletmeler olan” egemen medya şirketleri halkın kanaat sahibi olması sürecinde kendi “rekabet ve kâr amaçları”nı birincil öncelik olarak sunabilmektedirler (Chomsky ve Herman, 2004: 64). Bu, mevcut temsil krizinin dinamiklerini derinleştiren bir etkidir. Çünkü, Giovanni Sartori’nin de belirttiği üzere, “temsili demokrasi halkın duygu ve düşüncelerini yansıtan bir kanaat yönetimi olarak nitelendirilebilir. Yani, temsili demokrasi için, temsili demokrasinin var olup işleyebilmesi için, halkın kendi kanaatlerine sahip olması yeterlidir” (Sartori, 2004: 53). Ancak, halkın kendi kanaatlerine sahip olması artık o kadar kolay değildir.

Tam da bu noktada temsil ve demokrasi kavramları üzerinden meselenin özüne ilişkin olarak küçük bir parantez açmak faydalı olabilir. Aslında temsil kavramının siyasal olan ile birlikteliği modernitenin bir ürünü olarak görülebilir ve *temsili kavramının kullanımı ve kavramın sahip olduğu anlam ve önemin evrimi, siyasetin kurumsallaşması süreciyle ilintili olarak değerlendirilebilir*. Hanna Fenichel Pitkin’in hatırlattığı üzere, “eski Yunan’da böyle bir kavram ya da sözcük yoktur ve onların siyasal yaşamında temsili kurumlar anlamlı/belirgin bir rol oynamazlar” (Pitkin, 1969: 1; Pitkin, 1967: 2). Oysa siyasetin kurumsallaşmasında önemli bir uğrak olan ve eski Yunan’ın tersine siyasetin pratiklerinin önem kazandığı Roma

İmparatorluğu'nda kavramın bugünkü halini borçlu olduğu bir kök olarak *representare* sözcüğü/fiili bulunmaktadır ve “mevcut kılmak, ortaya koymak, yeniden mevcut kılmak” anlamlarına tekabül etmektedir. Ancak “temsil” kavramının Roma'daki kullanımının halkın temsili ilkesiyle ya da belirli bir grup insanı ya da devleti temsil etmekle ilgisi yoktur. Kavramın siyaset içinde kurumsal kimliğini kazanması Orta Çağ ile birlikte başlamaktadır. Özellikle Orta Çağ'da siyasetin kurumsallaştığı vasatlardan birisi olan kilise ve Hristiyan Düşüncesi içinde temsil kavramı hem yüce varlık olarak İsa'nın hem de havarilerin temsili bağlamında Papa ve kardinallerin edimine ve varlığına işaret etmek için kullanılmıştır. Bu dönemde temsil kavramı yavaş yavaş “kollektifliklerin kişileştirilmesi” bağlamında– “Kralların topraklarını/mülklerini temsil etmesi gibi”– kullanılmaya başlamıştır (Pitkin, 1969: 2; Pitkin, 1967: 3) ki bu, feodalitenin parçalı iktidar yapısı çerçevesinde düşünüldüğünde hiç de anlamsız değildir. Bu süreçte belki de temsil kavramını modern zamanlardaki görünümüne en fazla yaklaştıran gelişmelerden birisi olarak konseyler –modern parlamentoların bir “ilk biçim”i olarak– ortaya çıkmış ve kiliselerin veya toprakların çeşitli altbölünmelerinden seçilmiş belirli kişiler kralın veya Papa'nın danışma meclislerinde bulunmaya başlamışlardır. Başlangıçta, Pitkin'in vurguladığı üzere, bu oluşumlar içinde gerçekleşen pratiğin demokratik olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Zira bu tür parlamento öncülü sayılabilecek konseylere katılım “bir hak değil, görevdir” (Pitkin, 1969: 3). Zamanla bu konseyler sadece yasama açısından değil, belirli durumlara belirli kanunları uygulayan yargısal bir nitelik de göstermeye başlamışlardır. Yine zamanla merkezi iktidara vergilerini ödeyen bölgelerin seçtiği kişilerin toplandığı bu konseyler yavaş yavaş parlamentolara doğru evrilmeye başlamışlardır ve konsey üyeleri de bölgeleri tarafından kendilerini temsil etmeleri için “ödeme yapılan” üyelere dönüşmüşlerdir. Söz gelimi; 16. yüzyılda Sir Thomas Smith “tüm ülkenin/toprakların iktidarına sahip olan ve onu temsil eden İngiltere Parlamento-

su”ndan bahsedecektir (Pitkin, 1969: 3).⁴ Şu halde temsil kavramının siyasal olan ilişkisinin gelişiminin merkezi iktidarın evriminden⁵ bağımsız olmadığını düşünebiliriz. Pitkin’in de bu çerçevede 17. yüzyılla birlikte temsil kavramının “vekillik” ve “başkaları/diğerleri için eylemde bulunmak” anlamlarıyla bağlantılı olan görünümüne kavuştuğuna işaret etmesi tesadüf olmasa gerektir. Parlamento’nun –İngiliz İç Savaşı sırasında– kralın idam edilmesine karar vermesi, Amerikan Devrimi’ne uzanan yolda, temsil hakkı verilmeden vergi alınmasının tiranlık olduğu yönündeki görüşlerin dillendirilmesi,⁶ Fransız Devrimi’yle birlikte temsilin bir vatandaşlık hakkına dönüşmesi –tam anlamıyla demokratik bir işleyiş sürecine işaret etmese de– bu sürecin 19. yüzyılda kurumsallaşacak nüvelerinin ortaya çıkması bakımından önemlidir (Pitkin, 1969: 4). Oy hakkının genişlemesi, temsilcilerin temsil edene daha sorumlu davranmak zorunluluğunun belirmesi, miras yoluyla kazanılan temsil hakkının seçilmişlere devrinin hız-

4 Tabii temsil kavramının kurumsallaşması süreci ışığında parlamentoların rolüne ilişkin değerlendirmelerde, parlamentonun önemine yapılan bu vurgular bizi yanıltmamalıdır. Parlamentolar önemlidir, ama, hem 16. hem de 17. yüzyıllarda merkezi iktidarın “temsilcisi” olarak kral da hâlâ çok güçlüdür ve ülkele-
rin yönetimi açısından zorunlu olarak parlamentoya bağlı da değildir. Pitkin’in atıf yaptığı İngiltere özelinde değerlendirildiğinde ise, örneğin, “1. Charles 1629’dan 1640’a kadar parlamento olmaksızın yönetimini sürdürmeyi” ve belki de daha önemlisi “finanse etmeyi” başarmıştır. Ancak Kasım 1648’e gelindiğinde –“idam edilmesinden iki ay önce”– bireysel hürriyetlere geniş bir güven-
ce sağlama gibi bir taviz karşılığında parlamentoya görüşmeler yapmak zorun-
da kalmıştır. Bkz. Tilly, 2000: 185.

5 Merkezi iktidarın evrimi ile en genel haliyle feodaliteden “kurumsal bir çatı al-
unda toplanarak kendilerini bölgesel hükümdar nezdinde temsil eden, yöneti-
min kamuyu ilgilendiren genel boyutları üzerinde hükümdarla işbirliği yapan,
tek tek ‘estate’ lerin küçük siyasal yetkilerini daha önemli taleplere ve daha ge-
niş yetkilere dönüştürebilecek bir kurumlar birliği, özel bir yapı” olarak “stân-
destaat” lara dönüşümün (Poggi, 2002: 61) ve “stândestaat” lardan Charles
Tilly’nin “pekişmiş devlet” dediği “büyük farklılaşmış, hetorejen bölgeleri doğ-
rudan yöneten; maliye, para, yargı, yasama, askerlik ve kültür alanlarına yurt-
taşlarına üniter bir sistem uygulama iddiasında olan bir devlet” (Tilly, 2000:
61) biçimine doğru olan geçişi kastediyoruz.

6 Jean-François Kervegan da temsil ilkesi düşüncesinin yeni bir yönetim biçimi
olarak oluşturulmasının bu görüşlerle birlikte yayıldığını belirtmektedir. Bkz.
Kervegan, 2003: 191.

lanması 19. yüzyılla birlikte temsil ve demokrasi ilişkisinin iç içe geçişindeki hızlanması göstermektedir. Artık bu dönemde Pitkin'in deyişiyle "monarşik reaksiyoneler dışında kimse" temsilin demokratik anlamı ve değerinden kuşku duymamaktadır. Temsile duyulan güven, temsil kavramına verilen önem o kadar derindir ki "kapitalist liberal demokrasinin sosyalist eleştirmenleri bile temsili değil, fakat temsilin kurumsallaşma biçimini eleştirmeye eğilimli olmuşlardır" (Pitkin, 1969: 5).

20. yüzyıldan günümüze temsil odaklı tartışmalar genelde demokrasinin nitelikleri üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak acaba "temsili eden" basit bir aracı mıdır, temsili ettiğinin bir ikamesi midir, yoksa temsili ettiğinden farklı ve belki de "fazla" bir şeye mi işaret eder gibi sorular hep varolmuştur (Pitkin, 1969: 17). Bu çerçevede temsili demokrasinin krizi denilen şeyin sadece demokrasinin işleyiş tarzından değil, sadece "demos"un taşıdığı kategorizasyon sorunlarından, belirsizliklerinden değil; temsili kavramının kendisinden kaynaklanan çıkmazlarla da ilgili olduğu söylenebilir.⁷

7 Pitkin'in açıklamaları temsili demokrasinin burada genel hatlarıyla ele alınan kriz durumunu anlamamız için temsili ve demokrasinin "çatışan kökenleri"ne işaret etmesi bakımından önemlidir. Pitkin'in belirttiği üzere –yeniden altını çizmek gerekirse– demokrasi eski Yunan'da "alttan" gelen bir mücadelesinin sonucunda gerçekleşmiştir ve eski Yunan'da demokrasi temsili değil katılımcıdır. Oysa temsili geç Ortaçağ'ın bir ürünüdür ve monarkın empoze ettiği bir "görev"dir. Tarihsel gelişimi açısından bakıldığında temsili ve demokrasinin bağdaştırılması 18. yüzyılın "demokratik devrimleri"nin çabası sonucunda gerçekleşmiştir. Bkz. Pitkin, 2004: 337. 18. yüzyılda temsili ve demokrasi arasındaki bağın kurulması da genel tarihsel bağlama bakıldığında bu yüzyılda yaşanan gelişmelerden bağımsız sayılmamalıdır. 18. yüzyıl iktidarın merkezileşmesi açısından bir dönüm noktası sayılabilir. Michel Foucault'nun "yönetimsellik" kavramı ışığında bakacak olursak, bu yüzyıl 16. yüzyıldan itibaren yavaş yükselen merkeziyetçi eğilimin somutlaştığı bir yüzyıl olarak; nüfus-ekonomi politik - güvenlik aygıtları sacayağına dayalı bir "kurumlar, prosedürler, analizler ve düşünceler, hesaplar ve taktiklerden oluşan bir bütün"ün somutlaştığı bir yüzyıl olmuştur. Nüfusun bekasını merkeze alan, bunun için ekonomi politikin çerçevesini temel bilgi biçimi olarak öne çıkaran ve teknik araçlar olarak güvenlik aygıtlarının somutlaştırıldığı "yönetimsellik" çerçevesinde (Foucault, 2005: 285) yönetim aygıtı salt hükümler ve disiplin olarak açıklanamayacak ve fakat bunlardan da bağımsız olmayan bir üçüncü boyut kazanmış olacaktır. Tarımsal üretimin genişlemesi, para bolluğu ve demografik büyüme süreçleri içinde "yönetme sanatı" sınırların genişlediği

Temsil ve demokrasi ilişkisini düşünürken gözden kaçırılan basit bir gerçeği yukarıdaki kısa tarihsel açıklamalardan çıkar-
samak mümkündür. Yine Laclau'nun "40 yıl önce yayımlan-
mış olmasına rağmen hâlâ mevcut literatür içerisinde temsil
kavramının en önemli kuramsal incelemesi olan kitap" diye-
rek tanıttığı (Laclau, 2007: 180) Pitkin'in bir başka çalışma-
sında hatırlatıldığı üzere, "temsilin zorunlu olarak temsili hü-
kümete işaret etmesi gerekmez. Bir kral, tıpkı bir elçinin de
yapabileceği gibi, bir ulusu temsil edebilir. Bazen herhangi bir
kamu görevlisi devleti temsil edebilir" (Pitkin, 1967: 2). Pitkin
bu çerçevede Hobbes'un her hükümetin temsili hükümet ol-
duğuna, zira her hükümetin bir biçimde ona tabi olanları tem-
sil ettiğine ilişkin görüşüne göndermede bulunmaktadır (Pit-

bir alanda artık yönetimin "aile modeli" ile açıklanamayacağı için bir tıkanma noktasına gelmiştir. "Hikmeti hükümet" anlayışına dayanan yönetim sanatının 17. yüzyılın mali ve idari krizleri arasında (Otuz Yıl Savaşları, köylü isyanları vb.) yaşadığı tıkanıklık, 18. yüzyıl içinde, hükümlanlık ve disiplin modellerine ekonomi politik ve nüfus vurgusuyla eklenmiş ve "istatistik" gibi araçsallaştırmalara başvuran yeni bir görünüm kazanmıştır. Bkz. Foucault, 2005: 278-281. Dolayısıyla temsil fikrinin gelişiminin ve demokrasiyle ilintilendirilmesinin bu yeni koşullar karşısında, "hikmet-i hükümet" in bir gereği olarak da düşünülmüş ve uygulanmış olabileceği söylenebilir. Bu türden bir tercihe ve bir anlamda zorunluluğa yol açan şey yine bu genel tarihsel arka plan içinde değerlendirilebilecek bir başka gelişmedir. Poggi'nin belirttiği üzere, 17. ve özellikle 18. yüzyıl içinde merkezileşme eğilim doğrultusunda "Avrupa burjuvazisinin giderek daha önemli bir bölümü, kapitalist girişimciler, toplumsal kimliklerini bir estate olarak değil, bir sınıf olarak yeniden tanımlıyorlardı". Bu gelişme ışığında "yönetimin sınıf içinde yürütülmesi birbirleriyle rekabet eden unsurlardan bazılarını keyfi ve dolayısıyla gayri meşru olarak ötekiler karşısında daha avantajlı bir duruma sokacağından ve pazarın iç denge kapasitesine ve birikim sürecine müdahale demek olacağından, böyle bir sınıf yönetim yetkilerine doğrudan sahip olmayı" talep etmemiş; öte yandan "yönetimden de tümüyle vazgeçememiş"tir. Bkz. Poggi, 2002: 99. Burjuvazinin bu tutumu ve oluşturduğu "kamu dünyası" ile mutlak ve devletin çıkarları arasındaki -burjuvazinin yarattığı kamusal dünyasının merkezi iktidarın aradığı standart sayona hizmet etmesi ile somutlaşan- "çakışma", burjuvazinin "nüfus"un salt tebaa olmasından çıkarak devletin faaliyetleri açısından yönlendirici bir meşruiyet noktası olması yönündeki arzusu ile birleşince temsil mekanizmasının kurumsallaşması sürecinin önü tam anlamıyla açılmıştır. Tabii meclislerin önemine yapılan vurguya paralel olarak devlet faaliyetlerinin yürütülmesinde "sivil toplum"un sözcüsü; "aydın" ve 'sorumlu' düşüncelerin ağırlık kazanmasını sağlayacak" olan burjuvazi olacaktır. Bkz. Poggi, 2002: 103-104.

kin, 1967: 4).⁸ Temsil ve demokrasi ilişkisine bakışımızı belirleyecek unsurlarından birisi temsilin niteliğine odaklanmak olabilir. Hobbes çizgisinde temsil mekanizması içinde “yetki”ye odaklanan ve formel prosedürlere vurgu yapan formalistik yaklaşıma ek olarak temsil-demokrasi ilişkisinin sorunlarını anlamamıza yardımcı olabilecek bir karşıtlık, tasvirî yaklaşım ve sembolik yaklaşım arasındaki karşıtlıktır. Zira temsil sorununa tasvirî yaklaşım (descriptive approach) temsilcinin yapması gerekenin basitçe ve birebir biçimde temsil edeni “yansıtmak/sunmak” olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu yaklaşımda temsili hükümet ve parlamento temsil edilen kitlenin/ulusun “tam ve doğru bir yansıması”nı sunmak zorundadır ve bu yüzden toplumun her kesiminin temsili hükümette veya parlamentoda karşılığının bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımı savunanlar aynı zamanda nispi temsili savunmaktadırlar (Pitkin, 1967: 61). Bu yaklaşımda, Pitkin’i izleyerek söyleyecek olursak, “hesap verilebilirlik olarak temsil”e yer yoktur ve temsil, temsil edilen için “eylemek”ten çok (*acting for*), basitçe ve ikameci bir mantıkla “temsil edilenin yerine geçmek” (*standing for*) olarak ele alınır (Pitkin, 1967: 89-90). “Temsil edilenin yerine geçmek” refleksine vurgu yapan diğer yaklaşım olan sembolik yaklaşımda temsil edenin bir sembol olarak işlevine vurgu yapılır. Söz gelimi; anayasal bir monarşi içinde kral ulusun birliğini, hanedanlığı, devleti vb. temsil etmektedir. Bununla birlikte sembol (ABD bayrağındaki yıldızlar ya da erken dönem Hristiyanlıkta balığın İsa’yı sembolize etmesi gibi) kendisinden başka bir şey olarak vardır (Pitkin, 1967: 94). Bu yaklaşımın siyasal dile tercüme edilmesi; temsil edenin sadece temsil ettiği “şey”in (kitle, parti, devlet vb.), temsil ettiği ile olan ilişkisinin bir soyutlamayı sembolize etmek düzeyinde işlediğini göstermektedir. Soyutlamanın

8 Thomas Hobbes’a göre egemen iki yolla kendini tesis eder. Birinci “edinilmiş devlet” denilen doğal zor ile tesis edilmiş devlet; ikincisi ise “insanların gönüllü olarak kendi aralarında anlaşmaları ve bir kişiye ya da kurula onun kendilerini başkalarına karşı koruyacağı inancıyla tabi olmaları” ile tesis edilmiş olan “sözleşme ile kurulmuş devlet”tir. Bkz. Hobbes, 2001: 130. Pitkin’in atfı açısından düşünüldüğünde “temsil” ögesi bu ikincisinde daha belirgindir.

sembolize edilmesiyle gerçekleşen temsil bize siyasal temsilin bir eylem değil, bir ilişkiler hali, kitlenin temsil edene inanmasıyla ilgili bir “temsil edilenin yerine geçmek” durumunu işaret etmektedir (Pitkin, 1967: 102). Şu halde siyasal temsil insanları bir sembole, temsil edenin sembolik değerine inandırmak faaliyetidir. Bu açıdan kitlenin, kendisini “sembolik olarak” temsil eden lidere inanması kritik bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla siyasal temsil basit bir prosedür olmaktan çıkmakta ve kimin hangi lidere neden inanacağıyla ilgili bir dizi hayati karara işaret etmektedir.

Bugün siyasal temsil krizin kaynakları arasında gösterilen siyasetin teknizasyonu, video-politik, imajların artan belirleyiciliği, siyasetin salt lider odaklı bir görünüm alması, kamuoyu araştırmacıları ve imaj danışmanları gibi “profesyoneller”in siyasal olanın tespitindeki artan güçleri gibi farklı süreç ve faktörler; bu açıdan siyasal temsilin bünyesindeki sembolik değerlere yaslanan ve siyasal temsili bir eylem olmaktan çıkarmaya dönük yönün üzerinde yükselmektedir. Temsil eden ve edilen arasındaki sembolik özdeşliğe yapılan vurgu bu özdeşliğin yapay bir biçimde üretilmesine yönelik teknolojilerin kullanılmasını teşvik etmektedir. Buradan hareketle önemli olan “özdeşlik”tir. Kitle, lider ile kurduğu özdeşlikten ve arzularının bu yönde tatmin edilmesinden memnun olduğu sürece seçilmiş bir parlamento üyesine kıyasla bir monark ya da diktatör daha “başarılı ve dramatik” bir lider olabilir (Pitkin, 1967: 106).

Ernesto Laclau, Pitkin’in çizdiği bu çerçeveden hareketle, temsili demokrasinin doğrudan demokrasinin –geniş toplumlar özelinde– imkânsızlığı sonucunda kabul gördüğüne dikkat çekmektedir. Pitkin’in işaret ettiği farklı temsil yaklaşımları üzerinden bir ortaklığa dikkat çeken Laclau, temsilcinin işlevinin basitçe temsil ettiklerinin iradesini temsil etmek olmadığını fakat bu iradeye içinde kurulduğundan farklı bir çerçevede değer kazandırmak olduğunu ifade etmektedir. Laclau’ya göre “temsilcinin salt edilgin bir fail olmayıp temsil ettiği çıkara bir şeyler eklemek zorunda oluşu temsilin doğasında bulunur. Bu ek, tam da temsil sürecinin sonunda değişikliğe

uğrayan, temsil edilenlerin kimliğinde yansıtılır. Bundan dolayı temsil iki yönlü bir süreçtir: Temsil edilenden temsilciye doğru bir hareket ve temsilciden temsil edilene bağıntılı bir başka hareket.” (Laclau, 2007: 179)

İki yönlü bir süreç olarak temsil, merkezileşen iktidarla birlikte evrilmiş ve modern demokrasilerde –doğrudan demokrasiden daha gerçekçi ve uygulanabilir bir seçenek olarak– kullanılagelmiştir. Temsili demokrasi kavramını 1777’de ilk kez kullanan, ABD’nin federalist kurucu babalarından birisi olan Hamilton’dan bu yana (Kervegan, 2003: 191), temsili demokrasi “Amerikan ve Fransız Devrimleri’nin, İngiliz geleneğini sürdürürerek büyük ülkelere uygulanabilecek yeni bir demokrasi biçimi”ne önderlik etmeleri ile gerçekleşmiştir. Yurttaşların tümünün yönetime doğrudan katılamaması, kendi adlarına seçtikleri temsilcileri vasıtasıyla yönetime katılmaları fikrinin önünü açmıştır.⁹ Tarihsel evrim süreci içinde temsil demokrasi sistemi iki temel değişiklik geçirmiştir: “Genel oyun kabulü ve örgütlenmiş siyasal partilerin doğuşu” (Duverger, 1994: 14-15). 19. yüzyılda hakim olan sınırlı oy hakkının 20. yüzyıl ile birlikte genişlemesi ve “genel oy hakkı”na dönüşmesi ve yine temelleri 19. yüzyılda atılmış olan siyasal partilerin hem tipolojik açıdan hem nicelik açısından çeşitlenmesi ile temsili demokrasi bir anlamda hakim siyasal paradigma halini almıştır.

Bugün geldiğimiz noktada ise temsili demokrasi krizinin damgasını vurduğu günümüzün siyasal-toplumsal haritasında “paradoksal” bir durum söz konusudur. Bir yandan, “bir yönetim biçimi olarak demokrasinin meşruluğu ve siyasal partilerin demokrasinin işleyişi açısından vazgeçilmezliği konusunda geniş bir uzlaşma vardır; ancak öte yandan, çoğu demokratik sistemde kitlelerin nezdinde siyasal partilere duyulan hoşnut-

9 İlhan Tekeli, temsili demokrasinin ontolojik kabullerini şöyle tabloşturmıştır: Sınırları belirlenmiş bir toprak (*territory*) ve bu toprakla kendini tanımlayan bir topluluğun bulunması, atomistik-özgür ve eşit bireyler olarak yurttaşlar, bireylerin birbirlerini etkileyebilme alanı olarak kamu alanı, seçim süreci ve toplumun küçültülmüş modeli olarak meclis, meclis tarafından seçilmiş bir siyasal otorite. Bkz. Tekeli, 2004: 201. Tekeli burada ayrıca zor kullanma tekeline ve yasama-yürütme-yargı ayrılığına da değinmiştir.

suzluk ve güvensizlik çok belirgin bir hal almıştır” (Linz, 2002: 291). Partiler, toplumun belirli kesimlerinin çıkarlarını temsil etmek konusundaki görevlerinin “kurban”ı olmuşlardır. Zira, toplumun geniş kesimleri artık temsil edilmedikleri hissine kapılmıştır. Siyasal partiler kitlelerden kopmakta ve kitlelerin gözünde parlamentonun kendi rekabeti içinde kendi örgütsel çıkarlarını korumak ve uygulamak konusunda çaba gösteren kurumlar olarak görülmektedir. Bu olumsuz bakış, Linz’in işaret ettiği üzere, kamuoyunda “bütün partiler aynı” şeklinde bir görüşün yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Linz, 2002: 298-299). Çıkar gruplarının siyaset içindeki yükselişi de, bir başka önemli faktör olarak, partiler ve kitle arasında kopukluğun derinleşmesine yol açmıştır (Linz, 2002: 301).

LaPalombara’nın da işaret ettiği üzere, bugün için siyasi partilerin gücü dünyanın hemen her yerinde zayıflama eğilimindedir. Parti özdeşliği zayıflamaktadır. Partilerin meşruiyeti problematik bir hal almaktadır. Eski tip parti yöneticilerin yerini “profesyoneller” almaya başlamıştır. Seçimlere katılım eskisine oranla düşmektedir. Sivil toplum örgütleri siyasal partilerin bir anlamda yeni rakipleri olarak öne çıkmaktadır (LaPalombara, 2007: 149). Siyasi partiler –tabii ki– ortadan kalkamamışlardır. Ancak seçmenlerin görüşlerini temsil etme, o görüşleri biçimlendirme ve kitlelerin dikkatini çekmek yetenekleri büyük ölçüde aşınmıştır (Crotty, 2006: 501). Bununla birlikte, temsil krizinin de kaynaklarından birisi olan siyasi partilerin artık kendi çıkarları peşinde koşan kapalı çıkar örgütleri haline geldiği yönündeki yaygın kanı büyük ölçüde doğru olsa da; “siyasal partilerin tamamen kendinden menkul çıkar gruplarına dönüştüğünü söylemek yanlıştır; partiler belirli toplumsal temsiliyet ilişkilerini hâlâ taşıyorlar. Ancak, bu ‘taban’ ile genel kamuoyu ve siyasal aygıt arasında yürüttükleri aracılık işlevinde özsel olmaktan çıkıyor, olumsuzlaşıyorlar” (Bora, 1994: 12). Aslında, bu olumsuzlaşmanın kendisinin, siyasal partilerin aşınması sürecinin önemli bileşenlerinden birisi olduğu söylenebilir.

Piero Ignazi’nin de işaret ettiği üzere, siyasal partilerin aşınması sürecine iki düzeyde yaklaşmak mümkündür. Partilerin

örgütsel yapıları düzeyinde genel eğilime bakıldığında, partilerin örgütsel yapısının zayıfladığı ve kitle partilerinin üye sayılarında bir düşüşün yaşandığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, parti sadakati ve kitlelerin partilerle kurduğu özdeşlik ilişkisi yıpranmıştır. Seçmenlerin farklı partilere yönelik tercih değişikliklerinde bir artış söz konusudur. Hakim bu eğilimlere rağmen, Ignazi bu sürecin partilerin aşınması anlamına gelmediğini belirtmektedir. Zira üye sayısı, partiyle kurulan özdeşlik gibi örgütsel faktörler önemli olsa da partilerin aşınmasını tek başına açıklamaya yetmezler, üstelik bu faktörler partilerin gücündeki azalışın açıklanması için “yeterli ölçüde belirgin” değildir (Ignazi, 1996: 550-551). *Siyasal partilerin aşınmasını asıl dikkat çekici kılan, partilerin işlevlerinin aşınmasıdır.* Temsili demokrasi kriziyle ilintili biçimde partiler, artık kitleleri yönlendirmek, “halk iradesini seslendirmek” ve siyasa oluşturmak/siyasal gündemi belirlemek gibi işlevlerini sağlıklı bir biçimde yerine getirememektedir (Ignazi, 1996: 553).

Geleneksel parti örgütlerinden olmayan kişilerin –“Berlusconi örneğinde olduğu gibi”–lider olarak siyasete girmesi, bunun sonucunda, siyasetin örgütlerden kişilere doğru bir biçimde genişleyen bir temsil vasatı haline gelmesi gibi süreçler ve yine bu doğrultuda karizmatik liderliğin yeniden belirleyici şekilde önem kazanması, liderin partiyi önemsiz kılacak derecede bir ağırlık kazanması da siyasal partilerin örgütsel ve işlevsel anlamda aşınmasının bir sonucudur. (Ignazi, 1996: 552) Sürecin bir başka sonucu, bu eğilimden beslenen, ancak aslında birbirinin tam zıttında yer alan iki politik duruşun güçlenmesi olmuştur. Aşırı sağ hareketler ve partiler, bu süreçten ve süreci besleyen temsili demokrasinin dinamiklerinden yararlanmışlar ve sistem karşıtı konumlarını seçmenler için daha cazip kılmayı başarmışlardır. Solda ise, “yeni siyaset” anlayışına dayalı partiler (The New Politics Party)¹⁰ kitle partilerinin hantal ve ka-

10 “Yeni siyaset partileri”, kavramı öneren Poguntke’ye göre, siyasetin değişen görünümünün sonucunda ortaya çıkmış partilerdir. Bu partilerin karakteristiğini belirleyen “yeni siyaset”in nitelikleri şöyle sıralanabilir: Bireycilik, eşit haklar, katılımcı demokrasi, ekolojik kaygılar, tek taraflı silahsızlanma, üçüncü dünya

palı yapılarına, bürokratik konumlanmalarına getirdikleri eleştiriler ve esnek yapıları ile dikkat çekmişlerdir.

Siyasal partilerin aşınması sürecinin ortaya çıkardığı “yeni siyaset partileri” ile aşırı sağ partiler arasında belirgin bir fark söz konusudur. Tüm esnekliğine ve anti-hiyerarşik eğilimine rağmen, “yeni siyaset partileri”, yeni toplumsal hareketlerden¹¹ güç alan “kollektif” yapılardır. Oysa, tam tersi bir biçimde, aşırı sağ partiler –Fransa’da Le Pen, Avusturya’da Haider, Hollanda’da Janmaat, Danimarka’da Glistrup örneklerinde görülebileceği üzere– liderleriyle bilinen, güçlerini liderlerinden alan partilerdir (Ignazi, 1996: 559).¹² Aslında aşırı sağ partilerin geldiği bu nokta ve zamanımızda sahip oldukları genel görünüm, bir “ana-gösteren” olarak muhafazakâr siyaset içinde siyasi partilerin konumu akılda tutularak okunabilir. Burada önemli olduğunu düşündüğümüz bir noktaya değinmek istiyoruz. *Muhafazakâr siyaset içinde siyasi partilerin anlamı ve*

vurgusu, solculuk. Bireycilik ve eşit haklar temaları alternatif yaşam tarzlarına, cinsel ve etnik azınlıklara saygıya işaret ederken, katılımcı demokrasiyle amaçlanan temsil mekanizmasını sağlayan kurumların karşısında daha desantralize bir işleyiş vurgu yapmaktır. Silahsızlanma çağrısına ve ekolojik vurgulara ek olarak “yeni siyaset” yaklaşımı içinde az gelişmiş ülkelerle dayanışma fikri de işlenir. Bkz. Poguntke, 1998: 297. Poguntke’nin “yeni siyaset partisi” dediği parti tipolojisinin karakteristikleri ise, bu sayılan yeni siyaset değerlerine bağlılık, parti içinde katılımcı demokrasi ve bürokrasinin azaltılmış olması, geleneksel olmayan bir siyaset yapma tarzı (yeni toplumsal hareketlerle işbirliği), yüksek eğitimli, genç bir üye ve seçmen profilidir. Bkz. Poguntke, 1998: 300.

- 11 Žižek, yeni toplumsal hareketlerin kendilerini siyasi partilerden ayırmak konusundaki tutumları ile ilgili olarak eleştirel bir yaklaşım sergilemektedir: “‘Yeni toplumsal hareketler’ rutin siyasal mücadeleye girmeye gönülsüzdürler; sürekli diğerleri gibi siyasi parti olmak istemediklerini vurgularlar, kendilerini iktidar mücadelesi alanından muaf tutarlar. Gelgelcim, aynı zamanda amaçlarının siyasi partilerinkinden çok daha radikal olduğunu da açıkça belirtirler: Peşinde oldukları şey (...) ‘yaşam paradigmasının’ değişmesidir.” (Žižek, 2004a: 219)
- 12 Bununla birlikte siyasi partilerin temsili demokrasi içindeki konumlarına bakıldığında modern siyasal yaşam içinde liderlerin zaten “hep bir adım önde” oldukları görülebilir. Ancak aşırı sağda liderin durumu/rolü, kişileştirme, karizmatik önderlik, lider kültü gibi etkenleri daha fazla önemseyen genel ideolojik eğilimden dolayı biraz daha ön plandadır. Yinelemek pahasına söyleyecek olursak bu, aşırı-sağ içinde yer almayan bir liderin partisini temsil etmek konusunda –tanım gereği– güçsüz olduğunu söylemek değildir.

önemi muhafazakârlığın temsili demokrasiye bakışından bağımsız olarak düşünülmemelidir. Tarihsel çizgisi içinde bakıldığında, muhafazakârlık temsili demokraside –söylem düzeyinde demokrasiyi tam olarak dışlamasalar da– vurguyu demokrasiye değil, temsile yapmıştır. Muhafazakârlar için temsil geleneksel bir kurum ve haktır. Muhafazakâr siyaset için temsil araçsallaştırılmıştır. Daha doğrusu, salt araçsal boyutuna indirgenmiştir. Pitkin’in yerinde saptamasıyla, “muhafazakârlar, temsili demokratik itkiyi/tesiri engelleyecek ve idaresi zor alt sınıfları kontrol edecek bir araç olarak kullanmışlardır” (Pitkin, 2004: 338). Pitkin, ABD’nin federalist düşünürlerinden Hamilton’a atıfla, temsili demokrasinin “sıradan vatandaşların görüşlerinin âkil, sorumlu ve ülkenin gerçek çıkarlarını idrak edebilen elitler” dolayısıyla ifade edilmesine olanak sağladığına dikkatimizi çekmektedir (Hamilton vd, 2003: 43-45’ten akt. Pitkin, 2004: 339). Buradan hareketle muhafazakâr siyaset içinde “temsil”in; demokrasiden duyulan kuşkuyu azaltacak, avamın doğrudan etkisini ve bu etki nedeniyle oluşabilecek “kaos” tehditini engelleyecek bir “filtre mekanizması” olarak görüldüğünü düşünmemiz mümkündür.¹³ Muhafazakâr

13 Burada belki de –bir tür hüsnü kuruntu olarak görülebilecek– bir noktaya dikkat çekmek istiyoruz. Acaba temsil ve demokrasi ilişkisi siyasetin hakim paradigması haline gelirken –hem de tam da bu iki kavram arasındaki bağların tesis edildiği 18. yüzyılda– temsile karşı son derece hoşnutsuz bir bakışın örneğini sunan ve bu haliyle de hem “saf demokrat” hem de “saf muhafazakâr” çizgi için son derece kafa karıştırıcı olan ismin Jean Jacques Rousseau olması tesadüf mü sayılmalıdır? Rousseau’nun “gerçek demokrasinin hiçbir zaman varolmayacağı”na, “demokrasinin “insanların değil, tanrıların harcı olduğu”na, her şeye rağmen eğer demokratik bir sistem mümkün olarsa bunun ancak “törelere sade, lüksün hiç olmadığı ya da az olduğu, sınıflarda ve zenginlerde çokça eşitlik olan küçük devletlerde mümkün olabileceği” yönündeki uyarıları ışığında (Rousseau, 2001: 80-81) tüm yurttaşların katılımına; “özel istemlerin toplamından farklı bir isteme, dolayısıyla tercihe değil, eşitliğe dayalı genel istem”in erdemine ve “efendinin ortaya çıkışının egemen varlığı yok edeceğine”, dolayısıyla “egemenliğin başkasına geçirilemeyeceğine” vurgu yaparken (Rousseau, 2001: 36) söyledikleri anlamlıdır: “Milletvekilleri milletin temsilcileri değildir ve olamazlar. (...) İngiliz halkı kendini özgür sanıyorsa da aldanıyor, hem de pek çok; o ancak parlamento üyelerini seçerken özgürdür: Bu üyeler seçilir seçilmez, İngiliz halkı köle olur, bir hiç derekesine iner. (...) Ne olursa olsun ulus kendine temsilciler seçer seçmez özgürlüğünü de varlığını da yitirmiş olur” Bkz. Rousseau, 2001: 109-111. Rousseau’nun egemenliğin devredilmesi, bô-

siyaset içinde temsil ve demokrasi ilişkisi değerlendirilirken demokrasiye yöneltilmiş olan bu kuşku ve korku, aslında Albert O. Hirschman'ın "gericiliğin tepkisel retoriği" içinde değerlendirdiği "aksi tesir tezi" ile açıklanabilir. Buna göre "modern çağın inatla ilerici olan mizacı nedeniyle düşman bir dünyada yaşayan" reaksiyoner anlayış; "özgürlüğe ulaşma girişimlerinin toplumu köleliğe sürükleyeceği, demokrasi isteğinin oligarşi ve tiranlık üreteceği, sosyal refah programlarının daha çok ya da eskisi gibi yoksulluk yaratacağı", özetle, "her şeyin geri tepeceği" inancını hep muhafaza etmiştir (Hirschman, 1994: 23-24). Bu inanç doğrultusunda muhafazakârlığın temsili demokrasiye bakışının somutlaştığı vasat olarak siyasal partilerin nasıl değerlendirildiği sorusunu sormamız yukarıdaki saptamamızı doğrulayabilir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası dünyasında, liberal-muhafazakâr düşünce, Helmut Dubiel'in ifadesiyle, "anti-totaliter demokrasi" anlayışının temellerini bizzat atmıştı" (Dubiel, 1998: 57). Muhafazakâr siyaset içinde siyasal partilere 19. yüzyıldan bu yana cemaat temelli değerlerin ve genel olarak muhafazakâr siyasal temaların kitlelere aktarılmasında ve bu yönde bir temsil vasatı oluşturulmasında kritik bir rol biçilmişti. Ancak muhafazakârlığın siyaset karşısındaki genel şüphecî bakışı temsili demokrasinin hakim siyasal paradigma haline gelmesi sürecinde muhafazakâr siyasal partilerin artan rolüne rağmen kendisini 1970'lerde tekrar etti. Muhafazakârlar bu süreçte bir "yönetilemezlik" durumuna atıfta bulunarak siyasal partilerin ve par-

lünmesi veya temsil edilmesi konusundaki "imkânsızlığa" yaptığı vurgu –hüs-nükuruntumuza geri dönecek olursak– egemenliğin devrinin ve temsilin arkasındaki asıl tehlikeyi, muhafazakârların temsile bu kadar sıkı sıkıya sarılmalarındaki tehditi, bu büyük filozofun çok önceden öngörmüş olduğunu anlamına gelmez mi? Nitekim Pitkin de Rousseau'nun bu müdahalesinin araya giren yüzyıllarda doğrulandığını ve tam da temsil krizinin kadim dayanaklarından birisi olarak "temsalcilerin onları seçenler adına değil, kendileri adına hareket ettiklerini" işaret etmektedir. Pitkin oy hakkının genişlemesinden temsil sistemi içindeki pek çok teknik ilerlemeye rağmen gelinen noktada Lincoln'un "halkın halk tarafından halkın için yönetimi" tarifindeki gibi bir "halkın öz yönetimi" ("popular-self government") anlayışının artık doğrudan "temsili demokrasi" ile ikame edildiğini yazmaktadır. Bkz. Pitkin, 2004: 339-340.

tiler arası rekabetin “enflasyonist” etkilerine işaret ettiler (Dubiel, 1998: 57).¹⁴ Muhafazakârlar bir yandan bu enflasyonist etkiden şikâyet ederken, bir yandan “siyasal pazar” içinde kendi konumlarını sağlamlaştırmak istiyorlardı. Muhafazakârların “demokratik hayatın vazgeçilmez öğeleri olarak kodlanmış” siyasi partilerle ilgili enflasyonist etkiden rahatsız olmasının nedeni –Pitkin’in işaret ettiği– muhafazakârlığın tarihsel refleksi ışığında anlaşılmalıdır. Muhafazakârlığın siyasal partilerin hem niteliksel hem niceliksel olarak belirsizleşmesine karşı geliştirdikleri bu tahammülsüzlük, muhafazakâr siyaset içinde temsili demokrasinin daha çok “temsil”e yoğunlaşan vurgusu ile birlikte düşünüldüğünde anlamlıdır. Buradan hareketle bakıldığında, muhafazakâr siyaset içinde partiler, demokratik ideallerden çok, elitist bir yaklaşımdan bağımsız değerlendirilemeyecek bir tem-

14 1970’lerin istikrarsızlaşma eğilimi gösteren ekonomik göstergelerine ek olarak yaşanan büyük petrol krizinin gölgesinde, 1960’ların hak ve özgürlükler bakiyesi, muhafazakârların bu “yönetilemezlik” argümanını ortaya atmalarını açıklayabilir. Siyasi partilere rakip yeni oluşumların ortaya çıkması, azınlık hakları konusundaki gelişmeler, kadın özgürleşimi konusunda atılan adımlar, refah devletinin artan ekonomik “yük”ü vb. gibi etmenler muhafazakârları rahatsız ederken (Dubiel, 1998: 58); 1980’lerle birlikte girilen dönemde önerilen politikalar rahatsızlık duyulan bu konuların üstesinden gelinmesine yönelik olarak tasarlanmıştır. Aslında muhafazakâr siyasetin bu eğilimi de –Hirschman’ın “aksi tesir tezi”ne ek olarak sunduğu– “boşunalık tezi” ile anlaşılabilir. Muhafazakârlar için özellikle refah devletinin yıkıcı etkilerine dair eleştiri; bu yönde yapılan “iyileştirmeler”in “yapay ve makyaj niteliğinde olduğu ve dolayısıyla sonuçta en genel haliyle yoksulların durumunda bir iyileşmenin sağlamayacağı yönündedir. Bkz. Hirschman, 1994: 55 ve 74. İki tez benzer görünse de aslında ilkinde bir eylemin farklı bir eylemle negatif bir yönde son bulması, yani eylemin bir etki yarattığı kabulü vardır. Diğerinde ise ortada bir etki yoktur ve olmayacaktır. Bkz. Hirschman, 1994: 89. 1970’lerin “ekonomik durgunluk ve görece yüksek işsizlikle birlikte artan enflasyonun yarattığı belirsizlik”ten beslenen (Hirschman, 1994: 87) bir atmosferde ortaya atılan “yönetilemezlik” tezinin dayanaklarından birisi de yukarıdaki bu iki “tepkisel” teze ek olarak Hirschman’ın “tehlikeye atma tezi” dediği bir üçüncü tezdır. Burada söz konusu olan “yapılanların hiçbir değişiklik sağlamadığı ya da gerçekleştirilen eylemin istenilenin tam tersi bir sonuç vermesi” değildir. Söz konusu olan “önerilen tezin kendi içinde kabul edilebilir olsa da şu ya da bu türden kabul edilemez maliyetlere ya da sonuçlara yol açması”dır. Bkz. Hirschman, 1994: 95. Bu tez ışığında refah devletinin faaliyet alanının gelişimi “bazı kazanımlara rağmen” –söz gelimi– kişisel hak ve özgürlükleri devletin genişleyen etki alanı karşısında zayıflatacağı ve “tehlikeye atacağı” endişesiyle eleştirilmektedir. Bkz. Hirschman, 1994: 124-125.

sil idealine hizmet eden pragmatik araçlardır. Yine bu eksen de değerlendirildiğinde, muhafazakârların katılımcılığa dönüşebilecek bir temsili demokrasiden duydukları tarihsel korku, bu çizgiyi siyasal krizleri aşmak konusunda –mesela sola göre– daha “istekli” ve daha “hazır” kılmıştır.

Muhafazakâr siyasetin 1970’lerle doğan kriz ortamında kendi konumlarını sağlamlaştırmak adına buldukları ilk çözüm, 1980’lere gelirken, neo-liberal ve muhafazakâr değerlerin ittifakına dayalı bir siyasal stratejiyi hayata geçirmek olmuştur. Reagan-Thatcher çizgisinde somutlaşan bu siyasal strateji ekonominin liberalizasyonu ile sınırları belirsiz bir ahlakçı tutum üzerinden kültürel muhafazarlığın kimi temel öğelerine (ailenin önemi vb.) referans vermektedir ve siyasal partilerin konum ve stratejileri muhafazakâr siyaset içinde bu hat üzerinden şekillenmiştir.

Genç Parti’nin örgütsel tipolojisini tartışacağımız bölümde değineceğimiz üzere, liberal-muhafazakâr siyaset son yirmi yıllık dönemde siyasetin ve siyasal partilerin burada genел hatları çizilen kriz hali ile baş etmek için çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Bunlar bazen “üçüncü yol” tarzına yakın ılımlı-merkez vurgusu yapan siyasal stratejilerken, bazen de mevcut kriz ortamından doğan kitlesel hoşnutsuzluğu en uç noktalara taşıyan lider odaklı aşırı sağ hareketlerdir. Günümüzde sağ siyaset içinde beliren bu iki hattın ve solun bu hatlar karşısındaki mevcut konumundan bağımsız olmayarak; siyasal partilerin geleceğinin şekillenmesinde farklı düzeylerde iki ayrı mücadelenin söz konusu olacağı söylenebilir. Bir yanda sağ ve sol arasındaki geleneksel mücadele makro düzeyde devam edecekken; diğer yanda hegemonik konumuyla sağın, kendi içindeki iki güçlü belirleyici eğilimin, kendi ılımlı ve radikal görünümünün mücadelesinin sahası haline geleceği düşünülebilir. Hem makro hem mikro düzlemdeki bu mücadelede siyasal partilerin değişen örgütsel yapılarına ek olarak siyasi partilerin geleceğinin şekillenmesinde bir başka belirleyici unsur olan kitle iletişim araçları da önemli bir rol oynayacaktır.

Sartori’nin de vurguladığı üzere, kitle partilerinin çözümü-

şünde kitle iletişim araçlarının da rolü olmuştur (Sartori, 2004: 87). Dolayısıyla, bu rolün genişleyebileceği ve partilerin örgütsel ve işlevsel görünümünün şekillenmesinde pay sahibi olacağı söylenebilir. Örneğin, siyasal partiler, medyanın artan gücü ve etkisi paralelinde, kitlelerin dikkatini çekmek için “şöhretli insanlara” daha fazla yönelmişlerdir (Semetko, 2006: 515) ve partilerin bu yöndeki tutumunun kitle iletişim araçlarının üzerinden genişleyerek devam edeceği düşünülebilir. Nihayetinde bu, partilerin örgütsel yapılardan çok, kişisel imajlara dayanmak yönündeki eğiliminin artması anlamına gelecektir. Bununla birlikte, siyasal partilerin geleceğini şekillendiren güçlerden birisi olacak olan kitle iletişim araçları yeni teknolojik vasatlar üzerinden sadece olumsuz değil, olumlu bir etkiye de yol açabilir.

Helen Margetts’in “siber parti” kavramsallaştırması bu çerçevede, internetin artan kullanım oranlarına ve yaygınlığına bakarak, partilerin artık web-temelli faaliyetlerini arttıracığı görüşüne dayanmaktadır (Margetts, 2006: 528). Siber partilerin müstakbel varlıkları, internetin ideal bir siyasal aktivite platformu olarak kullanılmasındaki artış ile partiler ve üyeleri, partiler ve sempatizanları arasındaki ilişki için kullanılabilir bir potansiyeldir. Margetts’e göre, üyelik, tartışma grupları, siyasa geliştirme gibi etkinlikler artarak web-temelli bir siyasal katılımın ve siyasal partilerin bu yöndeki dönüşümünün yapı taşı olacaktır (Margetts, 2006: 531). Ancak şu an için gelinen noktada, partilerin içinde bulunduğu aşınma sürecini gidermek için internetin etkin bir çare olmadığı da açıktır. Temsili demokrasinin krizinin belirleyici olduğu bir siyasal atmosferde, siyaset giderek “kapalı bir uzmanlık alanı” haline gelirken (Linz, 2002: 303), siyasal partilerin toplumsal aidiyet yaratmak konusundaki becerileri buharlaşmaktadır. Yönetime katılmak hakkı ve süreci olarak görülen liberal/temsili demokrasinin işleyişindeki zaafılara paralel olarak, sağ ve sol arasındaki çizginin belirsizleşmesi yönündeki süreç ise kendisini bütün gücüyle göstermektedir.

“İdeolojilerin sonu”:

Sağ ve sol kavramları üzerinden bir açıklama

Ignazi'nin de belirttiği gibi, sağ ve sol kavramlarının belirsizliği üzerine çok şey söylenmiştir. Sadece bu kavramların taşıdığı anlamın değil, bu kavramlar arasındaki ilişkisel bağın da işlevsizleştiği çeşitli kereler dile getirilmiştir. Söz gelimi; 1842'de –yani sağ ve sol kavramlarının siyasal konumların belirtilmesi için kullanılmaya başlamasından yaklaşık 50 yıl sonra–¹⁵ *Dicti-onaire du Politique* sağ ve sol kavramlarının “artık değerlerini yitirmiş olan eski tasnifler” olduğunu belirtmiştir. Aslında, sağ ve sol kavramları bir biçimde hep eleştiri konusu olmuştur. Sağ ve sol kavramlarının karmaşıklaşan toplumsal ilişkileri konumlandırmakta yetersiz kaldığı,¹⁶ siyasal çatışmaların ve pozisyonların giderek çok boyutlu bir hal aldığı, komünizmin çöktüğü; modernliğin, ideolojinin ve nihayetinde tarihin sonuna gelindiği gibi iddialar sağ ve sol kavramlarına getirilen farklı eleştirilerin odağında olmuştur (Ignazi, 2003: 4).

Sağ ve sol kavramları ortaya çıkışından bir süre sonra, pek çok karşıtlığı ifade eder duruma gelmiştir. Sınıf çatışmasını merkeze alan bir siyasal konumlanma içinde sağ, üretim araç-

15 Bilindiği üzere, sağ ve sol kavramları ilk kez Fransız İhtilali'nin ilk günlerinde, tam olarak 29 Ağustos 1789'daki meclis toplantısında (Assemblée Constituante) kralın meclisin çıkardığı yasaları veto edip edemeyeceğine dair görüşmede meclis başkanının sağına oturanlar kralın veto hakkını desteklemiş, soluna oturanlar ise veto hakkına karşı çıkmıştır. Bu oturuş düzeni, bir süre sonra gelenekçiler ile yenilikçiler arasındaki karşıtlığı ifade eder olmuştur. Bkz. Ignazi, 2003: 4.

16 İlginç bir nokta olarak tespit etmek gerekirse, sağın ve solun artık geçerli kategoriler olmadığı yönündeki yaygın görüşün hegemonyasına rağmen Türkiye özelinde bakıldığında hemen her siyasi eğilim araştırmasında halkın sağ ve sol kategorilerini hâlâ kullandığı ve içselleştirmiş olduğu görülebilir. Tek bir örnek vermek gerekirse bu türden pek çok araştırma yönetmiş olan Ersin Kalaycıoğlu, Can Dündar'ın sunduğu NTV'deki “Neden?” programında “seçmenin kafasında bir sağ-sol cetveli olduğunu” belirterek şunları söylemiştir: “Her seçmenin farklı bir sol ve sağ tanımı da olabilir, onu bilmiyoruz. Kendi kafalarında böyle bir cetvel var mı, evet diyorlar. Bu cetvelde kendilerini ölçüyorlar mı, evet diyorlar, partileri ölçüyorlar mı, evet diyorlar.”. Bkz. Can Dündar, “Neden?”, NTV Canlı Yayın, 24 Temmuz 2007. Ayrıca bkz. <http://www.ntvmsnbc.com/ntv/metinler/neden/20070724.asp>

larının sahiplerinin/burjuvazinin, sol ise işçilerin/emekçilerin konumları ile örtüşen bir içerik kazanmıştır. Özellikle 19. yüzyılda evrenselleşen bu kavram çifti, özünde eşitliğe dönük bir sosyal değişimi savunmak ile kapitalist düzenin sosyo ekonomik yapısı içindeki geleneksel değerleri savunmak arasındaki gerilime yaslanmıştır. 20. yüzyılda ise, sağ ve sol kavramları –yavaş yavaş geleneksel, çıkar atışmalarına dayalı, makro bölünmeler ve büyük mücadelelere işaret eden “eski siyaset”in tasfiyesi ve “azınlık hakları, ekolojik dengenin korunması ve benzeri konulara ağırlık veren ‘maddi-olmayan konulara’ dönüş “yeni siyaset”in yükselişiyle– kendilerini kuran sınırı kaybetmeye başlamıştır. (Ignazi, 2003: 5) Artık neyin sağ neyin sol olarak yorumlanacağı farklı sosyal ve ekonomik boyutlar üzerinden ele alınmaya başlamıştır. Bu, sağın ve solun arasındaki belirgin çizgilerin yavaş yavaş silikleşmesi anlamına gelmektedir.¹⁷ Peki bu silikleşme bir ayrımın sonu anlamına mı

17 Aşlında sağ ve sol kavramları arasındaki ayrımın farklı temelleri söz konusudur. Örneğin, sağ ve sol kavramları arasındaki dikotominin “antropolojik” temellerine vurgu yapan bir yaklaşıma göre, sağ sabitliğe ve yaygın olana işaret ederken, sol bunun tam tersi bir pozisyona oturtulmaktadır. Bu yaklaşım temelini, insan organizmasındaki asimetrelerden almaktadır. Mesela, sağ elin yaygın olarak kullanılması ve sağ ele atfedilen doğruluk/güvenilirlik gibi değerler bu çerçevede değerlendirilebilir. Söz konusu kavramsal dikotominin “araçsal” temeline göre ise, sağ ve sol siyasalın karmaşık yapısını basitleştirmek/kolaylaştırmak için kullanılan ilişkiselliğe ve olumsuzluğa dayanan terimlerdir. Ne sağın ne de solun değişmez anlamları vardır. Kitle ile lider/siyasal parti arasındaki ilişkide bu kavramlar öznelerin ilişkisi ekseninde anlamlandırılırlar. Bununla beraber, dikotominin “özcü” temeline işaret eden yaklaşımlar da vardır. Örneğin, Bobbio sağ ve sol arasındaki esas ve değişmez ayrımın eşitliğe yaklaşımları üzerinden (“sağ, eşitlikçi değilken; sol, eşitlikçidir”) bir tür değişmez öze sahip olduğunu düşünmektedir. Bkz. Ignazi, 2003: 6-12. Burada Ignazi’nin son değerlendirmesine katıldığını söyleyemeyeceğiz. Bobbio’da özcü bir yaklaşımdan çok, “eşitlik ve eşitsizlik kavramlarını tamamen nötr kavramlar olarak kullanmaya yönelik” (Bobbio, 1999: 14) bir tutum söz konusudur. Özcülüğün işaret ettiği “sabitlik” ve “cansızlık” Bobbio’nun metninde bulunacak en son şeydir. Bobbio, metninde bu ayrımın “her zamankinden daha canlı olduğunu” iddia etmektedir. Ayrıca Ignazi’nin “özcülük” kavramıyla ima ettiği ahlaki sorgulama da Bobbio’nun metni için geçerli değildir. Çünkü Bobbio metninde, “sağ hareketlerin karakteristiğinin eşitsizlik olduğunu savunmak ahlaki bir yargı değil” hatırlatmasını yapmaktadır. Zira Bobbio’ya göre; “sağın eşitlik karşıtı olmasının nedeni, insanlar arasındaki eşitliğin yalnızca giderilemez olduğunu ya da sadece özgürlüğü bastırarak giderilebileceğini,

geliyor? Daha önemlisi artık sağ ve solun bir önemi kalmadığı iddiası gerçekten doğru bir iddia mı?

Bobbio'nun ustalıkla hatırlattığı gibi, sağ ve sol ayrımının artık bir anlam ifade etmediğini söylemenin kendisi sağda yer almaktır. Sağ ve sol kavramları ile politik evreni anlamaya çalışmak, onu “ikiye bölmek”, yine Bobbio'nun gösterdiği gibi, “olayı basitleştirmek değil, gerçeğin aslına sadık bir şekilde betimlenmesidir.” (Bobbio, 1999: 11) Berlin Duvarı'nın yıkılmasından sonra da –yaygın görüşün aksine– sağ ve sol kavramlarının politik tartışmanın merkezinde olmaya devam ettiğini söyleyen (Bobbio, 1999: 27) Bobbio, “bir zamanlar sağcı olan bir parti şimdi sol politika güdüyor diye” bu iki sözcüğün anlamını yitirdiğini söylemenin doğru olmadığını altını çizmektedir. Gerçekten de, özellikle SSCB'nin yıkılışının ardından Doğu Avrupa'da ortaya çıkan partilerin –başlangıçta– sağ-sol tasniflerine dayanmadan bir politik mücadele yürütmesi ya da yukarıda da genel hatlarını çizdiğimiz temsil kriziyle ilişkili olarak partilerin birbirlerine yaklaşımları ve artan “merkez” vurgusu; sağ ve sol kavramlarının iflası anlamına gelmez. Bizatıhi bu süreç, sağın hegemonya mücadelesinin bir sonucudur. Bununla birlikte, günümüzde hem sağın hem solun belirgin sapmalar gösterdiği doğrudur. Sağ neo-liberal ve neo-muhafazakâr bir görünümle, klasik sağı aşmak ve “herkesçe kabul edilebilir değerler”e vurgu yaparak onları kendi bünyesine eklemek konusunda büyük bir başarı sağlamıştır. Solun ise, “çağdaş dünyada solun geleneksel hareketlerinin hiçbir zaman göğüslemediği sorunların ortaya çıkmasına ve (...) üzerinde yalnız kendi toplum dönüşüm projesini değil, aynı zamanda gücünü de şekillendirdiği birtakım taahhütlerin yerine getirilmemiş olmasına” bağlı olarak bir sapma gösterdiği ve

ama bu arada bu eşitsizliklerin toplumun gelişmesi için yapılan kesintisiz mücadeleyi teşvik ettikleri için gerekli de olduklarını savunmasıdır”. Bkz. Bobbio, 1999: 36. Ayrıca sağın ve solun eşitlik konusunda ayrılan tavırlarını asıl belirleyen şeyi düşünmek; kimler arasında, neden ve hangi ölçüte göre eşitlik sorularına verilen yanıtlardan hareketle –kapsayıcılık sorunu açısından– “sağın ve solun kural ve istisna arasındaki ilişkiyi anlamadaki farklı yöntemlerini ayırt etmekle mümkündür”. Bkz. Bobbio, 1999: 23.

“dünkü gibi olmadığı” doğrudur (Bobbio, 1999: 38). Ancak değişim, mücadelenin sona erdiği anlamına gelmez. Sağ ve sol arasındaki kavramsal ayrımın geçersizleştiği konusunda, “neredeyse bir halk değişimi haline gelen” (Bobbio, 1999: 48) iddiayı yeniden düşünmek bir zorunluluktur.

Sağ ve sol arasındaki ayrım, “alan” üzerinden türetilmiş basit bir ayrımın ötesindedir. Bu kavramlar, “iki yüzyıldan fazla bir süredir, düşüncenin ve politik eylemlerin evrenini bölen ideoloji ve hareket çelişkisini tanımlamak için kullanılmış, açıkça çatışan iki karşıt terim” olarak “karşılıklı olarak birbirini dışlayıcı ve birbirine bağlı olarak güçsüzleştiricidirler” (Bobbio, 1999: 47). İdeolojilerin krizine işaret eden görüşlerin gözden kaçırdığı nokta, bizzat sağ ile solun aktüel politik hayat içindeki görünümünün, sağ-sol ayrımının hâlâ var olduğunu kanıtladığıdır. Biçim değiştirme ya da mücadelede bir kutbun diğerine üstünlük göstermesi bu kavramların sonuna gelindiğini göstermez. “İdeolojilerin sonu” ya da “tarihin sonu” iddialarının, salt liberalizmin zaferine vurgu yapan düşünsel çerçeveleriyle bizzatı ideolojiktir. Üstelik, Bobbio’nun ifadesiyle, “sağ ve sol yalnızca ideolojileri göstermezler. Çözümü politik eyleme bağlı olan pek çok soruna karşı hazırlanmış programlar, bugün her toplumda var olan ve nasıl kaybolacakları bilinemeyen fikirlere, çıkarlara ve topluma verilecek yön hakkındaki değerlendirmelerle ilgili karşıtlıkları gösterirler” (Bobbio, 1999: 49).

Bobbio’nun mükemmel tanımını hatırlayacak olursak, solcu, insanları ayıran şeylerden çok onları birleştiren ortak şeyleri düşünen kişidir. Öte yandan “sağcı ise bunun tersi olduğunu düşünür, yani sağcı bir insanı diğerinden ayıranın onları birleştirenden politik olarak daha önemli olduğuna” inanan kişidir. O halde, sağ ve sol arasındaki çizgilerin belirsizleşmesinin en büyük göstergelerinden birisi, farklılıklara vurgu yapan ve yukarıda da değinildiği gibi “demos”u sayısız farklılıklara bölen büyük bir ayırıcı çizgi olarak kimlik politikalarıdır. Slavoj Žižek, postmodern kimlik politikasının nihai ufkunun insan soyunun belirli kesiminin (AIDS’li homoseksüeller, ço-

cuklu bekâr siyah kadınlar vb.) haklarını, onların “artan çokluğunun örtüsü altında” savunduğu için Darwinci olduğunu söylemektedir (Žižek, 2004c: 25). Bu Darwinci ufuk, sol liberal çizginin kendisinin nihai görünümünün sağ tarafından tanımlandığının bir göstergesidir. Sağ ve sol arasındaki ayrımın artık bir anlam ifade etmediğini ortaya koyan argümanların beslendiği yerlerden birisi de, sağ ve sol arasındaki kural ve istisnanın algılanışına bağlı yaklaşımlardaki bu değişimdir.

Žižek günümüzün hakim siyasal atmosferinde eleştirel bağlamda, en “aşırı” konulara bile düşünme/fikir beyan etme/proje yürütme izni olduğunu (Global ekolojik felaketler, homofobi, insan hakları ihlalleri vb.); ancak bir kuralın asla ihlal edilmesine izin verilmediğini hatırlatmaktadır: “İstediyini söyleyip yazabilirsin, yeter ki yaptığın egemen politik konsensüsü ciddi biçimde sorgulayamasın” (Žižek, 2004c: 8).

Merkez vurgusunun kendisi sağ ve sol arasındaki ayrımı açığa kavuşturmaz. Zira, merkez kavramı da sağ ve solun konumuna göre anlamlandırılmıştır (Ignazi, 2003: 5). “Başlangıç solu ile sonuç sağı ya da başlangıç sağı ile sonuç solu arasında kalan ve merkez adıyla anılan orta konum”un (Bobbio, 1999: 51) varlığına vurgu yapılırken, çarpıcı bir biçimde, ideolojilere ait olmamak/ideolojileri esas almamak tavrı açıkça vurgulanır. Merkez vurgusu üzerinden ideolojilerin artık bir öneminin kalmadığına, sağın ve solun açıklayıcılıklarını ve geçerliliklerini yitirmiş olduğuna yönelik iddia açık bir biçimde ortaya konmaktadır. Bobbio’nun sade, ancak aynı ölçüde etkileyici akıl yürütmesi merkez vurgusuyla ortaya konan “sağın ve solun ölümü” iddialarına bir yanıt verir: “Beyaz ve siyah arasında gri olabilir; gündüz ve gece arasında gün batımı vardır. Ancak gri, beyaz ve siyah arasındaki farklılığı değiştirmez, gün batımı da gündüz ve gece arasındaki farklılığı yok etmez” (Bobbio, 1999: 51). “Sağın ve solun ötesi”ne işaret eden bir “Üçüncü Yol” siyaseti ile merkez fikrine yapılan vurgular el ele yürümektedir. Her ne kadar “Üçüncü Yol” politikaları, “ideal olarak kendini iki uç nokta arasında bir uyum biçim olarak değil, her ikisinin de aynı zamanda aşılması, yani onların eş zamanlı olarak kabulü ve yok

edilmesi olarak” ortaya koysa da, (Bobbio, 1999: 54) burada kendisini Bobbio’nun “kapsanan üçüncü” olarak adlandırdığı ve “ne... ne” formülüyle ifade eden bir merkez fikrinden çok, “ve.. ve” formülüne dayalı ve Bobbio’nun “kapsayıcı üçüncü” dediği şeye tekabül eden bir başka görünüm, “siyasetin ruhu”nu şekillendiren bir başka karşıtlık çıkıyor karşımıza: Durmak ve hareket etmek. Kendini merkezle özdeş gören ve merkezde durduğunu söyleyen partilerin sunduğu siyaset anlayışı ile –Yeşiller gibi– “ortada durmak ile ötesine gitmek” seçeneklerini dışlayarak, “her yerde aynı anda olan” ve çizgiyi “boyly boyunda geçen” (Bobbio, 1999: 56) bir siyasal duruşla karşılaşyoruz.

Bugün, merkeze vurgu yapan hareketlerin sadece solun değil, sağın da bir anlamının kalmadığına yaptıkları vurgu ile ideolojilerin klasik formasyonlarına oranla esnekleşmesi sürecinin arkasında kritik bir kaygı olduğu söylenebilir. Neo-faşizmin, neo-liberalizmin ya da neo-muhafazakârlığın klasik biçimlerini aşan esneklikleri ve kendilerine karşı aldıkları, bir Žižek ifadesiyle “sinik mesafe”, akla bu duruşun, kendisini önemsiz ve güçsüz göstermeye yönelik bu tavrın bizatihi bir ideolojik bir işlemin ürünü olduğunu getiriyor. Zira, –sağ ve sol gibi– “iki karşıt tarafın birbirine bağımlı olduğu, yani eğer biri varsa diğzerinin de varolduğu bir evrende, karşıt tarafın değerini düşürmek için tek yol kendi değerini düşürmektir” (Bobbio, 1999: 59). *Sağın kendi değerinin artık kalmadığına yönelik verdiği açık işaretler; özelde sağcı politikacıların ve sağda yer alan siyasal partilerden sıkça duyduğumuz artık sağda değil, merkezde yer aldıklarına dair açıklamalar bu açıdan sağın kendi varlığını askıya almış gözükerek, solun da varolmaya devam etmesine yönelik uyguladıkları bir strateji olarak görülebilir.*

Sağ ve sol arasındaki çizginin belirsizleşmesi, siyasal ideolojilerin özlerin kopuş sürecinden de bağımsız değildir. Sağ ve solun iflas ettiğine yönelik hemen her açıklama ideolojilerin artık hoşgörü anlayışına dayalı teknik bir dizi uygulamaya dönüşmesini olumlamaktadır. Sağ ve solun ortadan kalkması, aşırılık ihtimalini ortadan kaldırdığı gerekçesiyle de desteklenmektedir. Bu ılımlılaşıma, son kertede, ideolojilerin deformas-

yonuna ve –totaliter de olsa– dayandıkları düşünsel çerçevelerin sahteleşmesine hizmet etmektedir. İlmli sağ ve radikal sağ arasındaki fark bu açıdan düşünmeye değerdir. Žižek’e göre, ılımlı ve radikal sağ arasındaki bütün farkın ilkinin söylemeye cüret edemeden düşündüğü ya da ima ettiği şeyleri ikincisinin doğrudan ve açıkça söylemesinden doğduğunu söyleyen görüşte haklılık payı vardır. Mesela yeni-muhafazakârlık bu türden imalarla, fantezilere dayalı örtük savlarla (örneğin, özgürleşmiş kadın cinselliğinin yaratabileceği tehditler) işlerken, Nazi ideolojisi “Yahudilerin masum kızlarımızı ayarttığını ve sapık zevkler peşinde koştuğunu” vb. açık açık söyler (Žižek, 2004a: 149).

Merkezin siyasal anlamı, “sağduyu, istikrar, uzlaşma, ılımlılık vb. imgelerin taşıyıcısı olarak, politikanın teknikleştirilmesinin ifadesidir. Merkez, bütün siyasal iradelerin sistemsel rasyonalityi temsil eden bileşkesidir. (...) Merkez, siyasetin süzülerek idareye tahvil edildiği uğraktır; bunun iddiasıdır, vadedir” (Bora, 1994: 11). Siyasetin salt idari bir uğraşıya ve siyasetin özünü kuran boyutlarından birisi olan teknik boyutuna indirgenmesi ve bu paraleldeki merkez vurgusu, 1980’lerden başlayan ve 2000’li yıllara doğru gelindikçe artarak devam eden bir süreçle el ele yürümüştür. Bu sürecin hakim eğilimlerinden birisi, ekonominin siyasetten koparılmasıdır. Bu, post ideolojik çağımızda ekonominin politikadan uzaklaştırılıp uzmanlar tarafından yönlendirilmesi gerektiği fikri’nin egemenliğinden bahsetmektedir (Žižek, 2004b: 59). Ekonomi siyasetten koparılırken, toplumsal ile siyaset arasındaki bağ da aşındırılmaktadır. Bu noktadan hareketle, “yerleşik örgüt-ideoloji-program-kadro eksenli siyaset yapma tarzını demode ve eski sağ-sol kutuplaşmasının kalıntısı siyasal araçlar olarak görenler, imaj-vitrin-reklam-kampanya eksenli bir tarza” yönelmişlerdir (Sancar, 2002: 72). Artık “yeni zamanlar”, siyasetin bir gösteri sanatına dönüştüğü, liderlerin partilerin önüne geçen birer imaj olarak sunulduğu, vatandaşların politik tüketicilere indirgendiği zamanlardır.

“‘*Vatandaş’tan ‘Politika Tüketicisi’ne”:* *Medya, siyasal pazarlama ve video-politika*

Siyasal pazarlama aslında, O’Shaughnessy’nin de vurguladığı üzere, “melez bir kavram”dır (O’Shaughnessy, 1999: 725). Bir yandan işletme ve iktisat literatürünü akla getiren bir yandan da siyasetin işleyişine göndermede bulunan siyasal pazarlama en genel anlamda politik ürünün tüketicilere nasıl sunulacağı ile ilgili bir süreçtir. Pazarlama teknikleri ile siyasal stratejilerin kendine özgü bir sentezini kurma çabasının bir ürünü olan siyasal pazarlama, ikili bir işleyiş arz etmektedir. Siyasal pazarlama *yapısal olarak* ürün, örgüt ve pazar sacayağı üzerine kuruludur. Siyasal pazarlama için ürün; lider, aday, siyasi parti veya bir ideoloji olabilir. Siyasal pazarlama açısından örgüt ise, en genel anlamıyla kullanılacak kaynaklara işaret eder. Ware’in ifadeleriyle kaynaklar “aşırı basitleştirmek pahasına söylemek gerekirse (...) para ve insan gücüdür” (Ware, 1996: 296). Pazar ise, bu kaynakların seferber edildiği ve siyasi tüketici (vatandaş) ile ürünün bulunduğu rekabete açık bir sahadır. Siyasal pazarlamanın işleyişinin ikinci düzeyi ise sürece dönüktür. Yapısal karakteristiklerle ilişkili bir biçimde, siyasal pazarlama *süreç olarak* doğrudan değerlerle ilişkilidir. Bu çerçevede, siyasal pazarlama değerlerin tanımlanması (savunulacak ve öne çıkarılacak, ürünle ilişkili gösterilecek değerler), değerlerin geliştirilmesi (değerlerin nasıl bir süreçte ve hangi araçlar üzerinden sunulacağı ve geliştirileceği) ve değerlerin sunumu olmak üzere üç aşamada ilerler. Bu süreçte, öne çıkan unsurlar özellikle medya, anketler ve pazar araştırmalarıdır (Butler ve Collins, 1999: 57).

Yukarıdaki çerçeveye genel bir bakış akla bir başka kavramı, propagandayı getirebilir. Propaganda, belirli bir fikrin çoğunlukla yalan ya da aldatma yoluyla kitleye aktarılması veya kitlenin belirli bir konuda edinmesi istenilen fikrin/kanaatin sistematize bir biçimde şekillendirilmesine dayanmaktadır. Propagandanın ayrılmaz unsurları “retorik, sembolizm ve mit”tir (O’Shaughnessy, 2004: 65). O’Shaughnessy’nin “kuru-

cu üçlü” dediği bu unsurlar üretilebilir bir nitelik taşımaktadırlar. Bu üretim, ilhamını doğrudan geçmişteki bir sembol, mit, ya da retorikten alabileceği gibi¹⁸ mevcut koşullar doğrultusunda çoğu zaman istenilen amaca göre yeniden tasarlanırlar (O’Shaughnessy, 2004: 94). Bu üçlünün kitleye sunumu yukarıdan ve tek yönlüdür. Zaten propagandanın ayırt edici özelliği “argümana dayalı mübadele”den sakınmasıdır. Propaganda duygulara seslenir ve bunu yaparken stratejisi diyalog değil monolog üzerinden işler (O’Shaughnessy, 2004: 114). Kullandığı monologa dayalı retorik her zaman –propagandanın temel bir başka karakteristiği olarak– “basitleştirir ve abartır” (O’Shaughnessy, 1999: 728). Propagandanın üzerinde hareket ettiği retorik çerçeve, belirli unsurları basitleştirir veya abartırken bir dizi taktik izler. Bu, ele alınan durumun yeniden tespit edilmesi/tanımlanması, sorgulama, belirli rakamsal istatistiklere dayanarak manipölasyon gibi çeşitli adımlardan oluşmaktadır (O’Shaughnessy, 2004: 117). Propagandanın işleyişi, bir anlamda sözcüklerin etkisine dayanır ve Robert Michels’in işaret ettiği üzere, “kalabalık için sözcüklerin estetik ve duygusal etkisinden kaçmak imkânsızdır” (Michels, 1959: 69).

Bir ideoloji eşliğinde işleyen propaganda ile siyasal pazarlamanın bu çerçevede birbirine yaklaştığı durumlar vardır. Ancak, siyasal pazarlamayı propagandadan ayıran önemli bir nokta vardır. Siyasal pazarlama, pazar araştırmalarına dayanan bir mantıkla değişen durumlara göre değişen değerleri sunabilir. Mesaj, siyasal pazarlama açısından daima değişkenlik gösterebilir. Siyasal pazarlama didaktik olmak kaygısı gütmez. Oysa, “propaganda didaktır”. Siyasal pazar ya da rekabet ortamı ideolojik olarak heterodoks bir yapı sergilediği için siyasal pazarlamada ideoloji belirsiz bir karakter sergiler. (O’Shaugh-

18 O’Shaughnessy burada, Goebbels’in özellikle mit icat etmek konusundaki başarısına değinir ve Horst Wessel örneğini verir. Wessel, “muhtemelen komünistler tarafından öldürülmüş, Nazi sempatzanı bir öğrencidir”. Ölümünden sonra Wessel, Goebbels’in ellerinde, bir “Nazi azizi”ne dönüştürülmüştür. Bkz. O’Shaughnessy 2004: 94.

nessy, 1999: 729) Propagandanın sert, tutarlı ideolojik kabuğu siyasal pazarlama için geçerli değildir.

Siyasal pazarlamanın bu kadar önem kazanması, pazarlamanın yapısal niteliklerinden olan kaynakların kullanımı açısından da önemli sonuçlar doğurmuştur. Kampanyalar, bu kaynak kullanımının cisimleştiği kritik vasatlardır. Mancini ve Swanson'un deyişiyle, kampanyalar "demokrasilerin hayatında kritik dönemlerdir" ve karar alıcıların belirlenmesinden hangi siyasaların belirleyici uzanan bir dizi önemli noktanın belirlenmesinde kritik bir rol oynarlar (Mancini ve Swanson, 1999: 1) ve temsili demokrasinin hüküm sürdüğü bir siyasal ortamda, siyasi partilerin varlık nedenlerini gerçekleştirmek için kullandıkları bir araçtır (Farrell, 2006: 122). Norris'in özlü tanımıyla kampanya, kitlelere yönelik olarak "yönlendirmek, ikna etmek ve haberdar kılmaya yönelik organize çabalar"a işaret etmektedir (Norris, 2002: 128). Bu çabalar, partinin ya da liderin kaynakları ne kadar geniş bir biçimde kullanılırsa kullanılsın, her zaman başarılı olmayabilir. Kampanyaların başarısı hem seçmenlere hem de genel bağlama bağlı olarak değişebilir. Zira, kampanyaların olumsuz bir karakteri de vardır (Schmitt-Beck ve Farrell, 2002: 188). Ancak yine de, kaynakların siyasal pazarlama, propaganda veya bu ekseninde yürütülen kampanyalar için hayatî olduğu inkâr edilemez. Maddi kaynaklar, en genel ve somut haliyle para, siyaset için araştırmaların, imajın, medyanın bu kadar çok öne çıktığı zamanlarda kritik bir belirleyici güçtür. Üstelik artık pek çok ülkede siyasal kampanyalar, pazarlama mantığına da uygun bir biçimde, seçimlerden kısa bir süre önce değil, "çok önce" başlamaktadır (Ware, 1996: 289). Artık, en çok parayı harcayan aday ya da partiler –tabii ki bir kural olarak olmasa da– çoğu zaman diğer faktörlerin de etkin bir biçimde kullanılması ile seçimlerde başarılı sonuçlar elde etmektedir. Örneğin, Harry Wray 1994 yılında ABD Temsilciler Meclisi seçimlerini kazanan adayların ortalama 516.000 dolar, kaybedenlerin ise 239.000 dolar harcadığını; Senato için –kazananlar ve kaybedenler özelinde– ortalama harcamaların 4. 570.000 dolar ile

3.427.000 dolar arasında değiştiğini kaydetmektedir (Wray, 1999: 748).¹⁹

Her şeyin para olarak ve para üzerinden kodlandığı sonsuz bir akış içinde²⁰ siyasal pazarlamanın ve kampanyaların ruhu gösteriye açık hale gelir. Bu ekseninde, televizyon kritik bir konum arz eder. Ware'e göre, bugün kampanyaların yapısal değişimine asıl damgasını vuran televizyonun artan etkisidir. "1950'li yıllarda sadece bir seçim takvimi olarak işlev gören televizyon" daha sonra liderlerin imajlarını kitlelere sunduğu, politikalarını anlattıkları, birbirleriyle rekabete geçtikleri bir alan olmuştur (Ware, 1996: 289-290). Televizyonun etkin kullanımı, paranın belirleyiciliği, imajların savaşı, gösterinin öne çıkması özellikle ABD'deki siyasal kampanyaların yapısal karakteristiği olarak öne çıkmıştır. Ancak bir süre sonra, sayılan unsurların karmaşık bir aradalığına dayanan bu tarz nedeys evrensel bir hal almaya başlamıştır. Mancini ve Swanson'un işaret ettiği üzere, dünyadaki mevcut demokrasiler içinde kampanyalar gün geçtikçe daha çok "Amerikanlaşmak" tadır. "Amerikanlaşmak" doğrudan ABD'deki kampanya ve pazarlama stratejilerine bağlı kalınması ya da bunların bir biçimde yerel koşullarla kaynaştırılması²¹ şeklinde kendisini gösterebilmektedir (Mancini ve Swanson, 1996: 4). Burada, herhalde şu

19 Tanşu ve Ercan, Genç Parti'nin sadece mitingleri için harcanan paranın ortalama 100.000 Euro olduğunu kaydetmektedir. Bkz. Tanşu ve Ercan, 2002: 19.

20 Bu akış, 1980 sonrasının Türkiye'si için de geçerlidir. Ergur'un ifadeleriyle bu dönemde, "mevcut sınıf ilişkilerinin gerektirdiği iktidar yapılanmalarında temel atıf noktası maddi değerler, hatta çıplak anlamda para sahibi olmaya indirgenebilmiştir. Burada, paranın artık ne sermaye niteliğinin geçerliliğinden bahsetmek mümkündür, ne onun belirli bir birikimi imlemesi söz konusudur. Özellikle bu son niteliği, parayı araçsallığından sıyrıp ona salt ereksellik yükler." Bkz. Ergur, 2002: 17. Aslında "pazarlama"nın her alanda önem kazanan bir süreç olarak öne çıkması da, bu özellikle ilintilidir. Ergur da bu noktaya işaret ederek, "yaygınlaşmış bir marketing ideolojisinin toplumsal eylem sistematığının neredeyse tamamını etkileyecek kapsayıcılıkta olduğu"nu belirtmiştir. Bkz. Ergur, 2002: 18

21 Sonuçta kampanyaların başarısı uygulanan tekniklerle birlikte ülkenin hakim siyasal kültürüne, seçimler ve siyasi partiler konusundaki hukuki düzenlemelere, seçim sistemine, hatta ulusal medyanın yapısına göre değişmektedir. (Mancini ve Swanson, 1996: 18-19)

soruyu sormak yerinde olacaktır: Acaba “kampanyaların Amerikanlaşması”nın unsurları nelerdir?

“Kampanyaların Amerikanlaşması”nın birinci unsuru “siyasetin kişiselleşmesi”dir. Bu ifadeden anlamamız gereken şey, kampanyaların artık daha çok liderlere odaklı olarak yürütülmesidir. Siyasal pazarlamanın seçmenlere sundukları siyasal partilerden çok, aslında liderlerdir. Bu tercih, siyasal partilerin “hem sembolik düzeyde hem örgütsel açıdan” zayıflamasını beraberinde getirir. Söz gelimi; Mazzoleni “kampanyaların Amerikanlaşması”nın bir örneği olarak, Berlusconi’nin Forza Italia’sını örnek vermektedir. Forza Italia’nın siyasal pazarlama taktikleri, zayıf örgütsel yapısı ve liderin karizmasına yaptığı vurgu “Amerikanlaşma” sürecinin bir ürünüdür (Mazzoleni, 1996: 200). İkinci bir unsur, “siyasetin bilimselleştirilmesi”dir. Siyaset teknik bir alana indirgenerek, kampanyalar için hedef tüketicilerin (seçmenler) eğilimlerine yönelik odak-grup çalışmalarından, profesyonel danışmanların –Silvio Waisbord’ın deyişiyle “kampanya sihirbazları” (Waisbord, 1996: 221)– istihdam edilmesine ve etkin medya kullanımına pek çok uygulama ön plana çıkarılmıştır (Farrell, 2006: 125).²² Bu eğilimin görünürlük kazandığı bir başka alan kamuoyu araştırmalarının artan önemidir. Üstelik “bu araştırmalar siyasal manipülasyon için de kullanılabilir” (Caspi, 1996: 182).²³ Bu unsurlara ek olarak, “Amerikanlaşan” kampanyalar medyanın önemi ve rolünün artması ile vatandaşlarla partiler arasındaki bağın zayıflamasına bağlı olarak ideolojiden çok, belirli durumlara özgü fikirlerin işlenmesi gibi iki ayrı unsurun da altı çizilmelidir. Söz konusu süreçte, bir başka unsur olarak karşımıza “vatandaşın seyircileşmesi” çıkmaktadır. Vatandaşların, bu kam-

22 Farrell, bu çerçevede kampanyaların “4T Formülü” ile ifade edilebilecek bir biçimde değiştiğinden bahsetmektedir: Teknoloji, teknikler, teknisyenler ve kampanyanın uygulandığı zemin (“*terrain*”). Bkz. Farrell, 2006: 129.

23 Caspi, kamuoyu yoklamalarının (*poll*) “Amerikanlaşan” kampanyalar ve siyaset yapma tarzı içindeki bu konumunu –*falsification* (tahrif etme, düzmece)– sözcüğünü anımsatan bir biçimde– “*pollsification*” terimi ile karşılıyor. Bkz. Caspi, 1996: 182. Sartori de, söz konusu araştırmalardan devşirilen demokratik güven belgelerinin uydurmalığına değinmektedir. Bkz. Sartori, 2004: 60.

panyalar ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde, daha çok seyirci olduğu düşünülür. Dolayısıyla, siyasetin nasıl yapıldığı ile ilgilenen aktif yurttaş nosyonu yerini siyasetin nasıl sunulduğu ile ilgilenen pasif seyircilere bırakmıştır (Mancini ve Swanson, 1996: 15-16). Aslında siyasal pazarlamanın bu kadar öne çıkması ve “kampanyaların Amerikanlaşması” bir bakıma siyasetin bir reklam faaliyetine indirgenmesi ile ilgilidir. Martin Mayer’in reklamcılık literatüründe önemli bir yer tutan çalışmasının gösterdiği üzere, “reklamın üç ayağı vardır: Ürünlerin/markaların üretimini veya pazarlamasını yapıp gerekli parayı veren reklamverenler (müşteriler), ikincisi reklamları hazırlayan ve yayınlanacağı yerleri belirleyen ajanslar, üçüncüsü ise reklam mesajlarını tüketicilere taşıyan medya” (Mayer, 2004: 31). Siyasal pazarlamanın güç kazanması ve “kampanyaların Amerikanlaşması” süreçleri siyasi partiler ve liderler müşteri konumunu işgal etmektedir. Medyanın ve siyasal kampanya profesyonellerinin rolü de bu ekseninde belirlenmiştir.

Kampanyaların “Amerikanlaşma”sı –Caspi’nin deyişiyle bir anlamda “karnavallaşması” (Caspi, 1996: 182)– sürecinde kitle iletişim araçları hassas bir konumda yer almaktadır. Karizmanın yeniden icat edilmesi, karizmatik liderliğin öne çıkması başta olmak üzere hakim pek çok siyasal eğilim de “özerk bir güç olarak medyanın konumu modern siyaset için mühim sonuçlar doğurmuştur” (Mancini ve Swanson, 1996: 11). Modern siyasal dengeler içinde medyanın araçsal konumu güçlenirken, medya-siyaset ilişkisi de karmaşıkmıştır. Michels daha 1911 yılında, medya ve siyaset ilişkisiyle ilgili olarak şu değerlendirmede bulunmuştur: “Basın, iktidarın liderler tarafından sağlamlaştırılması, korunması ve fethedilmesi için kuvvetli (...) ve liderlerin isimlerini popülerleştirmesi ve kitlelere yayması için en uygun vasattır” (Michels, 1959: 130). Propagandanın kitle üzerinde yarattığı doğrudan etki kadar olmasa da, yazılı basın liderin kitle üzerindeki etkisini arttırmak, bir “sansasyon” yaratmak veya “rakiplerine saldırmak” için kullanılacak etkin bir araçtır (Michels, 1959: 131). Geline nokta da medyanın elektronik ve görsel medyayı da kapsayacak şe-

kilde gelişmesi ve medya sektörü içinde artan sermaye hareketliliği; medyanın da siyaset üzerinde belirleyici olduğu, güçlü siyasal aktörlerle veya bizzat iktidarlarla birlikte hareket ettiği bir atmosfer yaratmıştır.

İşte bu atmosfer içinde, kampanyaların “Amerikanlaşma”sı medyanın siyaset üzerindeki belirleyiciliğinin artması süreci ile birlikte düşünülebilir. Normal koşullar altında tarafsız bir medyanın siyasal işlevi siyasetçilerle vatandaşlar arasında –objektif malumatlar üzerinden– vatandaşların bir algı sahibi olmasını sağlamak ve vatandaşları malumat sahibi yapmaktır (Jakupowicz, 1996: 129). Ancak gösterinin öne çıktığı, imajların rekabet ettirildiği, “karnavallaşmış” bir atmosferde siyasetin artan belirleyiciliği medyanın kendi çıkarları doğrultusunda manipülatif tutumlar alması sonucunu da doğurabilir. Medya zaten yapısı gereği, “siyasal gerçekliği de kapsayan neredeyse sınırsız bir olaylar zenginliğini tam ve eksiz aktarmak konusunda son derece sınırlı bir kapasiteye sahiptir. Bu yüzden, her zaman konularını ve sunum şeklini seçmek zorundadır” (Meyer, 2004: 61). Sorun da tam olarak budur. Medya seçim şeklini doğru yapmadığı, yanlış davrandığı, özgün aktarım işlevini yanlış bir malumat bombardımanına çevirdiğinde bundan en büyük zararı yurttaşlar görür. “Medyanın, demokrasi-nin meşru iktidar uygulamasını zayıflatma eğilimi” onun “kamuyu şekillendirici” dinamiklerinde yatar. Thomas Meyer’in “medya demokrasisi” kavramıyla işaret etmek istediği bu tehliktir. “Medya demokrasisi” kavramının sınırlarını genişleten bir biçimde yine Meyer’in sunduğu “medyakrasi” tezi “medyanın program kararlarının neredeyse yalnızca toplumun ana akımının siyasi ve kültürel zevkini yansıttığını, bu kesimin medya eğlencesinde tam olarak yansıtıldığı için, kendini onaylanmış ve güçlenmiş gibi gördüğünü ileri sürer” (Meyer, 2004: 17). Kitle iletişim araçlarının belirleyiciliği üzerinden kendisini kuran siyasal önderlerin veya partilerin yurttaşlara ulaşma çabası tehlikeli bir biçimde medyanın siyasete müdahil olmasına ve siyasal alanı kendi özel çıkarları doğrultusunda kodlamasına imkân verir. Siyasal partilerin ve liderlerin kendilerini

“medyatikleşmek” yoluyla varılmaya çalışması, medya sisteminin siyaseti sömürgeleştirme sürecine²⁴ katkıda bulunur (Meyer, 2004: 72-73). Meyer’in de hatırlattığı gibi, modern zamanlarda siyaset en başından beri “kitle iletişim araçlarına ayarlı” olsa da bu “ayar”ın yönü, etkisi ve derinliğinin basit bir araçsallıktan çıkıp, bir “siyaset üretimi”ne dönüşmesi tüm bir siyasal alanı medya tahakkümüne açık bırakır (Meyer, 2004: 77). Birleşmelere ve tekelleşmeye açık olan medya, siyaseti üretirken, özsel çıkarlarını ve piyasanın gereklerini kamu yararının önüne çeker. Bu süreçte, Meyer’in deyişiyle kitlenin “eleştirel yetenekleri felç edilmiş” durumdadır. Zira kitle, “video teknolojisinin, televizyonun ve reklamların etkisi altında yeniden görselleşen” bir kültürün içinde, görüntülerin etkisi altındadır. Siyasetin kendisi de “eğlencelik olma, canlı ve parıltılı bir şov olma eğilimindedir” (Meyer, 2004: 79). Meyer’e göre, siyaset bu noktada “kişileştirmeye dayalı sahte bir eylem” olarak liderlerin ve partilerin imajlarının üretimin ana strateji olduğu bir “tiyatrolaşma” eğilimi göstermektedir. Siyaset ve medya ilişkisi –tam da yukarıda tartıştığımız siyasal pazarlamanın yapısal ve süreçsel karakteristiklerini akla getiren bir biçimde– “sahne düzenleme, cisimleştirme, performans ve algılama” gibi boyutlar üzerinde “tiyatrosal bir yaklaşım”a dönüşmektedir (Meyer, 2004: 79-83).

Meyer’in “tiyatro olarak siyaset” dediği şeyin bir başka karşılığı, Giovanni Sartori’nin “video-politika” kavramında bulu-

24 Bununla birlikte, siyasetin bu sürecin karşısında tamamen edilgen bir konumda olduğu da söylenemez. Siyaset de kendi mantığını bir biçimde korumak ve genişletmek eğilimindedir. Meyer, her şeye rağmen, “medya mantığının hiçbir zaman yerini tamamen alamayacağını” işaret emektedir Bkz. Meyer, 2004: 110. Burada tartışıldığı haliyle medyanın siyaseti sömürgeleştirme, ya da siyaset üzerindeki etkisini arttırmasını asıl tehlikeli kılan şey de zaten siyasetin bu çabaya tamamen teslim olması değil, bu çabayla baş etme biçimleri (uzlaşma, bastırma vb) ve bunu yaparken de enerjisini ve varlık nedenini “düşmanına kanalize etmesidir. Bir örnek vermek gerekirse, “halkın medyanın aşırı dozda dikkat çekme efektleri sunmakta tereddüt etmeyeceğini bilmesi”ne paralel olarak siyasetçilerin de artık halkın medyaya temkinli yaklaştığının farkında olması, siyasetçilerin bunu medya takibinden kaçmak için kullanmasına imkân vermektedir. Nihayetinde, “demokratik hesap verebilirlik”in zayıflamasıyla zarar gören tüm yurttaşlar olacaktır. Bkz. Meyer, 2004: 110.

nur. “Video-politika” kavramında Sartori’nin önerdiği şekliyle, video sözcüğü, üzerine görüntüler işlenmiş şerit (videoteyp, videokaset vb) değil, etimolojisine uygun olarak “videre” (görmek) sözcüğüne göndermede bulunan ve “görüntülerin, üstünde belirttiği yüzey”e, özelde televizyon aygıtının üzerinde görüntülerin belirttiği yüzeye işaret etmektedir. Video-politika ise “video”nun politik süreçler üzerindeki belirleyici etkisini anlatmak için kullanılan bir kavramdır (Sartori, 2004: 50).²⁵ Kitlenin kanaat sahibi olmasında video-politika şekillendirici bir güce sahiptir. Video-politika sürecinde merkezi bir konumda bulunan televizüel aygıt sadece partiler ve liderler arasındaki rekabeti belirlemez, aynı zamanda “en çok görünen şeyi” “en çok inanılan ve bilindik otorite” olarak ortaya konar. Sartori’nin deyişiyle, video-politikanın işleyişinde, “görünen şey gerçek olarak algılanır” (Sartori, 2004: 54). Televizyon “en çok görselleştirilebilen” şeylerin malumat (*information*) olarak sunulduğu bir vasat olarak kitlelerin bilgi (*knowledge*) sahibi olmasını engellemekte (Sartori, 2004: 62)²⁶ ve siyaseti liderlerin görüntülerine indirgeyerek –siyasal kampanya ve pazarlama yöntemlerinin mantığının tam da arzuladığı üzere– kişiselleştirmektedir (Sartori, 2004: 86).²⁷ Kişileştirmenin güç kazanması eğilimi, partilerin zayıflamasına neden olmakta ve “hafif partiler” öne çıkmaktadır (Sartori, 2004: 87). Sartori’ye göre, video-politikanın işleyişine bakıldığında sadece liderle-

25 Sartori’nin “gerçeği saptıran, bozan bir araç olarak görsel ileti alanı”na ilişkin benzer bir başka çalışmasındaki eleştirisi için bkz. Sartori, 1993: 116.

26 Sartori bir başka çalışmasında bu ayırmadan hareketle her haber/malumat sahibi olan yurttaşın bilgi sahibi olmadığı, ancak bilgi sahibi olanların aynı zamanda haberi olanlar olduğu’na işaret etmektedir. Bkz. Sartori, 1993: 129.

27 Hanna Fenichel Pitkin de temsil ve demokrasi ilişkisi üzerinden doğan ve gelişen kriz halinin şu an için önümüze koyduğu en önemli sorunlardan birisi olarak –“aldatmanın, propagandanın, endoktrinasyonun siyasal yaşam içinde her zaman önemli bir rolü olmasına rağmen”– geline nokta televizyon ve kitle iletişim araçlarının artan rolü üzerinden bu süreçlerin daha derin bir boyut kazandığına dikkat çekmektedir. Pitkin’e göre; söz gelimi çocukluktan itibaren televizyon izlemek gibi “olagan bir alışkanlık” üzerinden insanlar sadece yanlış malumata (*misinformation*) maruz kalmazlar ve ayrıca salt izleyici konumunda bulunmaya alışırlar ve sonunda yine salt kendi kurgularına mahkum olurlar. Bkz. Pitkin, 2004: 341-342.

rin ve siyasetçilerin değil, kitlenin de “video-bağımlısı” bir hale geldiğini ve “demos’un zayıflatıldığı” görülmektedir (Sartori, 2004: 89;98). Kitlenin güçsüzleşmesi, halkın iktidarını kaybetmesi video-politikanın; popüler kültür figürlerinin –şarkıcılar, futbolcular, sinema yıldızları, güzel kadınlar– “yanlış tanıklıkları”na başvurması üzerinden “özel bir anlam ya da değer tarafından kredilendirilmiş kanaatlerine” yer vermesi refleksinden bağımsız değildir (Sartori, 2004: 91).

Yoğun siyasal kampanya süreçleri, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve etkinliklerinin artması, video-politikanın yükselen gücü –internetin de artan rolüyle birlikte– liderlerin, geleceksel parti kadrolarının ya da yerel parti örgütlerinin müdahalesi olmadan daha çok seçmene ulaşmasını sağlamıştır. Bu bakımdan teknoloji, liderlerin kendi personalarını yaratmalarında etkili olmuştur (LaPalombara, 2007: 148).²⁸ Öte yandan, yaratılan personalar, lider ve partilerin niteliklerindeki bir değişime işaret etmektedir. Aynı değişim, seçmenler için de geçerlidir. Siyasal alanda güç kazanmak, partilerin aradığı toplumsal aidiyet ve tekabüliyet görünür olmaya indirgenmeye çalışılmıştır. Görünürlüğe yapılan vurgu, temsili demokrasinin kendi içindeki sorunları sahte bir temsil boyutu daha ekleyerek çoğaltmıştır. İmajların belirleyici olduğu bir dünyada hem partilerin ve liderlerinin hem de kitlelerin gücü aşınmıştır. Güç mücadelesinin zemini görünürlük zemini olmuştur. Žižek’in –kasten abartılmış– ifadesi bu bakımdan anlamlıdır: “Yakın gelecekte bazı politikacıların (önce ihtiyatla) seksüel saçmalıklarının hard-core videolarının yayılmasına izin vererek, seçmenleri cinsel iktidar veya cazibelerine inandırmaya çalışacaklarını rahatlıkla hayal edebiliriz”. (Žižek, 2004c: 48)

Tam da bu noktada, Debord’un gösteri toplumu kavramsallaştırılmasının işlevsel olup olmadığı sorulabilir. Debord’un sarsıcı tezlerinin bir bölümünün burada ele alınan tartışmalara ve Genç Parti’nin yükseliş dinamiklerinin altında yatan etmen-

28 LaPalombara, İtalya’da Silvio Berlusconi’nin ve Forza Italia’nın yükselişini bu dönüşümün bir sonucu olarak değerlendirmektedir (LaPalombara, 2007: 148-149).

lerle ilişkili olarak değerlendirilmesi mümkündür. Söz gelimi; Turan ve Çapan, Genç Parti'nin 3 Kasım'daki başarısını, diyalog karşıtlığı olarak işleyen, "gibi görünmek" üzerine kurulmuş, "izleyicinin gibi görünenler karşısında pasifleştiği ve gibi görünmeye teşvik edildiği" gösteri toplumunun niteliklerinin geçerlilik kazanmaya başlamasına bağlamaktadırlar (Turan ve Çapan, 2003: 102-103). Ergur'un ifade ettiği gibi, Türk siyasetinin "televizyon ve radyo programlarının yoğun kullanımı, siyasal reklamın ve kampanyanın öne çıkması ve imaj oluşturma süreçlerine artan vurgu" üzerinden gösterileşmeye yaklaştığı düşünülebilse de (Ergur, 2002: 23-25); söz konusu Debord'un ki gibi kapsayıcı bir teori/tez olduğunda meseleye daha ihtiyatlı yaklaşılmalıdır. Turan ve Çapan'ın Genç Parti'nin; –kurulduğu dönemde Uzan'ın hiçbir röportaj vermemesi ya da hiçbir televizyon programına katılmaması gibi gerekçeler üzerinden– monologa dayalı bir strateji izlediğine dolayısıyla gösteri toplumun diyalogu dışlayan karakteriyle bu açıdan örtüştüğüne yönelik yorumları 22 Temmuz sürecinde hemen her kanalda Uzan ya da Emin Şirin'in programlara katılması ve bolca röportaj vermesiyle açıklayıcı olmaktan uzaklaşır. Bu ekseninde Genç Parti'nin belirli özellikleri, burada yapmaya çalıştığımız gibi, Meyer ve Sartori'nin kavramları üzerinden ele alındığında, bu özelliklerin tikel gerçeklikler tarafından aşındırılma ihtimali de düşer. Örneğin, Genç Parti'nin video-politik stratejisi hem 3 Kasım süreci için hem de 22 Temmuz süreci için geçerlidir.

Gösteri toplumunda sunulduğu haliyle gösteri, bir tür ideoloji teorisi olarak da okunabilir. Debord'un iki numaralı tezinde gösterinin "yaşamın somut tersyüz edilişi" olarak ele alınması akla *camera obscura* metaforu üzerinden Marxist ideoloji teorisini getirmektedir. Hemen üçüncü tezde, gösterinin "aldatılmış bakışın ve yanlış bilincin yeri olduğu"na dair açıklamaların da bu çerçevede yanlış bilinç olarak ideoloji kavramsallaştırmalarını anımsattığı söylenebilir (Debord, 1996: 13-14). Bu haliyle gösteri, öznenin parçalandığı bir "sektör"dür. Oysa günümüzde ideojinin-kitleyle ilişkisi, Žižek'in çok sevdiği "ne yaptıklarını gayet iyi biliyorlar ve yine de yapıyorlar" türün-

den bir mantıkla işlemektedir. Debord için gösteri toplumunun kritik aşaması iktisadın birikmiş sonuçlarının, var olmaktan sahip olmaya, sahip olmaktan da gibi görünmeye doğru kaymasıdır: “Artık bütün fiili sahip olmaklar dolaysız itibarlarını ve nihai işlevlerini, ‘gibi görünmek’ten almak zorundadırlar.” (Debord, 1996: 17) Cem Uzan örneğini düşünelim. Aca-ba Uzan “ezilenler iktidar olacak” diyerek ezilenlerin yanında *gibi görüldüğü* için mi ilgi gören ya da inanılan bir lider, yoksa *bizatihi sahip olduklarıyla* ve sahip olduklarının vaat ettikleriyle mi kitleleri cezbeden bir lider?

Gösteri toplumunun kısmi öğeleri olan medyatikleşme, kitle iletişim araçlarının yoğun kullanımı, paranın belirleyiciliği, üretimin terk edilişi, imajların öne çıkması, reklamın güçlenmesi gibi unsurlar, Türkiye toplumun 1980 sonrası dinamiklerini anlamak ya da Genç Parti’nin belirli karakteristiklerini düşünmek için geçerli ve elverişli olsalar da, bu, Türkiye toplumun bir gösteri toplumuna dönüştüğü ya da Genç Parti’nin gösteri toplumu tezlerinin doğrulandığı ideal bir örnek olduğu anlamına gelmez. Enformasyon ya da propaganda, reklam ya da eğlence tüketimi”, Debord’un deyişiyle “gösterinin özel biçimleri”dir. Ancak gösteri, “toplumsal olarak hakim yaşamın mevcut modeli” olarak çok daha kapsayıcıdır (Debord, 1996: 14). Üstelik Debord’daki haliyle gösteri, “kendisinin başka hiçbir şeye varmak istemeyen” bir “amaç-araç birlikteliği”ne dayanmaktadır ve gösteri toplumu içinde gösteri salt “kendi kendisinin ürünüdür” (Debord, 1996: 17-20). Oysa siyaset, hâlâ bir amaç-araç ayrılığı üzerinden işleyen bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, Genç Parti’nin ya da Türk siyasetinin “gösteri toplumu”nun örneği olmasından çok, “gösteri toplumun özel biçimleri”nin belirli siyasal stratejiler ve amaçlar çerçevesinde kullanılması söz konusudur.

Genç Parti’nin örgütü ve programı

Woddy Allen, “Yıldız Tozu” (*Stardust*) filminde, kendisini ateist olmakla suçlayan hasmına şöyle bir yanıt verir: “Sana göre

ben bir ateistim, Tanrı'ya göre ise sadık bir muhalif...". Siyasal partilerin örgütsel, ideolojik ve işlevsel tasnifleri ile ilgili olarak siyaset bilimi literatürünün oldukça zengin olduğunu ve bir partiyi nitelemek için aynı anda birden fazla kavramsallaştırmanın geçerli olabileceğini, tek bir partiyi nitelendirmek için hangi kriterlerin esas alındığının bile önerilecek parti tipolojisinin özelliklerini belirleyebileceğini teslim etmek gerekir.²⁹ Wolinetz'in deyişiyle; "partiler çok değişik biçimlerde varolabilmektedir, ancak bu biçimleri sınıflandırmak için elimizde çok az yöntem vardır" (Wolinetz, 2002: 137). Partilerin sınıflandırılmasına yönelik çaba elli yılı aşkın bir süredir pek çok değişik biçim almıştır. Duverger'in kadro ve kitle partileri (1954), Neumann'ın bireysel temsil partileri ve demokratik (kitlese) bütünleşme partileri (1956), Kirchheimer'in "herkesi yakalayan parti" (*catch-all party*, 1966), Panebianco'nun "seçimlere dönük profesyonel parti" (*electoral-professional party*, 1988), Poguntke'nin "yeni siyaset partileri" (*the new politics parties*, 1987), Katz ve Mair'in "Kartel Parti"si (The Cartel Party, 1995) gibi belli başlı parti tasnifleri açısından ele alındığında, bir partinin hem "hepsini yakala" partisi hem de "seçimlere dönük profesyonel parti" ya da bir "kitle partisi" tasnifleri ile bir arada tarif edilmesi mümkündür.³⁰

29 Söz gelimi; Katz ve Mair'e göre partiler üç düzeyde analiz edilebilir ve hangi düzeyin esas alındığı partinin tipolojisini oluşturmada belirleyici olabilir. Buna göre, bir partinin hükümetteki haline, partinin merkezi karar alma organlarının yapısına ve partinin üye/aktivist tabanına bakmak bize partinin karakteri hakkında farklı bilgiler verebilir. Katz ve Mair, partilerin karakteristiklerini anlamak için "yöneten bir organ olarak parti", "bir üyelik örgütü olarak parti" ve "bürokratik bir örgüt olarak parti" gibi düzeylere bakmanın gerekli olduğunu, ancak bu düzeylerin farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Zira bu üç düzey için farklı fırsatlar, motivasyonlar, kaynaklar ve kısıtlılıklar söz konusudur. Bkz. Katz ve Mair, 1998: 184-185.

30 Burada belirtilen parti tipleri üzerine açıklayıcı bir çerçeve çizmek bu çalışmanın kapsamının dışındadır. Bununla birlikte, tanım düzeyinde seçimlere-dönük profesyonel partilerin Duverger'in kitle partilerine ve ona tekabül eden demokratik (kitlese) bütünleşme partilerinin zıttı bir yapı sergilediğini söyleyebiliriz. Seçimlere -dönük profesyonel partiler- Duverger ve Neuman'ın parti tipolojilerinin tanımlayıcı özelliklerinin zıttı bir görünüm sunarak- ideolojik yapının zayıf olduğu, merkezi bürokratik kurumlar yerine bir dizi profes-

Bu tipolojilere ek olarak, geliştirilen sayısız başka parti tipolojisi de vardır.³¹ Örneğin, aşağıda yapacağımız tartışmayı da ilgilendiren bir örnek olarak, Harmel ve Robertson'ın kavram-sallaştırması bu noktada anımsanabilir. Harmel ve Robertson, 1960 yılından 1980'e kadar Batı Avrupa ve Anglo-Amerikan ülkelerinde kurulan 233 yeni partinin yapısına bakarak, sisteme yeni giren partilerle ilgili ikili bir ayrıma giderler. "Yarışmacı partiler" seçimlerde başarıyı hedefleyen ve bunu gerçekçi sayan partilerdir. "Teşvikçi partiler" ise, yüksek oranda bir oy alamayacaklarını ya da sandalye kazanamayacaklarını bilen, zaten asıl amaçları belirli bir konuya dikkat çekmek olan partilerdir. (Harmel ve Robertson, 1998: 287). Ya da Gunther ve Diamond'ın "kişiyeye dayalı parti" dedikleri kavramın ışığında; varlık sebepleri liderlerinin seçim kazanması ve iktidara gelmesi olan, lider karizmasına dayalı, ideoloji ya da programa dayanmayan zayıf örgütsel yapılardan bahsetmek mümkündür. Bunların klasik örnekleri Berlusconi, Fernando Collor, Taylandlı işadamları Thaksin Shinawatra'nın kurduğu partilerdir.

yonelin belirleyici olduğu, çıkar odaklı, zayıf üyelik bağlarına sahip ve seçimlere dönük organize olmuş partilerdir. Kircheimer'in tipolojisi de, benzeri bir şekilde oportunistik bir görünüm sunan ve asli amacı her kesinden oy almak olan, çıkar gruplarına bağlı bir parti yapısı sunar. Katz ve Mair'in "kartel parti" tanımlaması ise, partiyi devletle olan ilişkisine göre tanımlamıştır. Bu parti tipi için önemli olan, üye ya da taban desteğinden çok, devletten sağlayacakları maddi desteğin/finansal yardımların peşindedir ve örgütsel olarak zayıf bir yapı arz ederler. Katz ve Mair'in parti tipolojisi, partilere yapılan finansal yardımın onların siyasal stratejilerini öncelikli olarak belirlediği varsayımına dayanmaktadır. Bu bölümde, Genç Parti'nin tipolojisini kavramak için sunacağımız kavramlar burada tartışılan parti tipolojisinden türetilebilecek belirli özelliklere sahip olsa da, özellikle kitleyle kurdukları ilişki ve ideolojik nitelikleri ile Genç Parti'yi konumlandırmak için –aşağıda da görüleceği gibi– çok daha elverişlidir. Burada adı geçen parti tipolojilerinin özelliklerini tartışan faydalı bir kaynak için bkz. Wolinetz, 2002: 146-149.

- 31 Söz gelimi, Gunther ve Diamond bir makalelerinde –partilerin örgütsel yapısı, programlarının yönelimi ve davranışsal formları olmak üzere üç ayrı kriter üzerinden– tam 15 parti tipi tasnif etmişlerdir. Bkz. Gunther ve Diamond, 2003. Duverger'in *Siyasi Partiler* kitabının başında partilerin en belirgin niteliklerinden birinin onların heterojenliği olduğuna işaret edip, ardından aynı ad altında "birbirinden farklı üç ya da dört sosyolojik tip"i ifade edebileceğine yaptığı vurgu hatırlandığında parti tipolojilerinin farklılaşmasının gerçekten çarpıcı boyutlara ulaştığı kabul edilebilir. Bkz. Duverger, 1993: 33.

(Gunther ve Diamond, 2003: 187-188). Aşağıda da görülebileceği gibi, Genç Parti hem bir “herkesi yakalayan parti” türüvi olan “seçimlere dönük profesyonel parti”den izler taşımaktadır, hem Harmel ve Robertson’ın sınıflandırmasıyla bir “yarışmacı parti” sayılabilir, hem de Gunther ve Diamond’un kavramsallaştırmalarıyla bir “kişiyeye dayalı parti” olarak görülebilir. Ancak bu çalışmada, sadece Genç Parti’nin örgütsel yapısını, partinin ideolojik-söylemsel tercihleri ve kitle-lider ilişkisi bakımından karşılamaya en uygun olan iki ana tipolojik kavramsallaştırma tartışılacaktır.³² Şimdi bu doğrultuda, aşağıda Genç Parti’nin örgütsel yapısına³³ –partinin tipolojisini karşılamaya yakın duran iki kavramsal seçenek üzerinden– bakmaya çalışacağız.

32 Bunun bir nedeni de, parti tipolojisi ile ilgili literatürün hemen her yazarın kendi kavramını ortaya atması yönünde bir eğilimin hüküm sürmesidir. Burada, bilimsel yayınlardaki atılları ve genel çerçevesi itibariyle en çok kabul gören ve ele aldığımız konuya en çok uyan kavramları tercih ettik. Söz gelimi; Hopkin ve Paolucci’nin 1999 tarihli “iş-şirket partisi” kavramsallaştırmasına ayrılmış çalışmaları varken, Gunther ve Diamond’un makalelerinde bir paragraf ayırdıkları “kişiyeye dayalı parti” üzerinden bir tartışmayı gerekli bulmadık. Ayrıca temel kriterlerimizden birisi, sadece örgütsel yapı değil, ideolojik-söylemsel tercihler ve kitle-lider ilişkisi açısından da en uygun tipolojiyi yakalamaktır.

33 Parti tüzüğüne göre Genç Parti, “Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Siyasi Partiler Kanunu, seçim kanunları, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ile İnsan Hakları Avrupa Sözleşmesi ve TBMM tarafından onaylanmış uluslararası belgeler, diğer ilgili kanun ve mevzuat çerçevesinde, tüzüğü ve programına göre teşkilatlanmak ve faaliyette bulunmak üzere kurulmuş bir siyasi partidir.” (GP Tüzüğü, madde 1) Partinin amaçları arasında “Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin vatan ve millet bütünlüğüne sahip çıkmak ve korumak”, “toplumun huzuru ve adalet anlayışı içinde, insan haklarına saygılı, demokratik, laik ve sosyal bir hukuk devleti olan Türkiye Cumhuriyeti Devleti’ni korumak ve yüceltmek”, “Atatürk ilke ve inkılaplarına sonuna kadar sahip çıkmak ve hayata geçirmek” gibi amaçların yanı sıra “ekonomik kalkınmada liberal girişimciliği ve ferdi teşebbüs gücünü esas alan ekonomi politikaları geliştirmek, yatırım ve istihdam kapasitesi yüksek, ileri teknolojiyi esas alan, uluslararası rekabet gücüne sahip bir ekonomi yaratmak, ekonomik kalkınmayı hızlandırarak, işsizlik ve fakirliği ortadan kaldırmak, gelir dağılımındaki bozukluğu gidermek ve fertlerin yaşam standartlarını yükseltmek, bölgelerarası gelişmişlik farkını azaltarak dengeli ve adil bölüşüme dayalı sosyal ve ekonomik bir yapı oluşturmak” (GP Tüzüğü, madde 2) gibi amaçlara da yer verilmiştir.

“Politik sistem karştı parti” olarak Genç Parti

Genç Parti için geçerli olabilecek ilk tasnif, onun bir “politik sistem karştı parti” olmasıdır. Capoccia, iki tip politik sistem karştı parti olduğunun altını çizer: İlişkisel sistem karşıtlığı ve ideolojik sistem karşıtlığı. İlişkisel sistem karşıtlığında öne çıkan husus, sistem karştı partinin varlığının mevcut siyasi partilerle olan gerilimine atıfta bulunur. İdeolojik sistem karşıtlığında ise, politik sistem karştı partilerin politik amaçlarının ve ideolojisinin demokratik sistemin tamamıyla uyuşmaması/ters düşmesi söz konusudur (Capoccia, 2002: 23). Politik sistem karştı partinin hem ilişkisel olarak hem de ideolojik olarak sistem karştı olması onu bir “anti sistem partisi” olarak değerlendirmemizi olanaklı kılar.

Politik sistem karştı partinin ilişkisel olarak sistem karştı olması, ancak ideolojik olarak sistem karştı olmaması durumunda, Capoccia’nın “kutuplaştırıcı parti” dediği bir tip söz konusudur (Capoccia, 2002: 24). Bu eksen üzerinden Giovanni Capoccia’nın katkısına benzer bir katkıyı Cas Mudde yapmıştır. Politik sistem karştı partilerin iki ana eğilim üzerinden farklılaştırılması mümkündür. Mudde’nin tasnifiyle, birinci tür politik sistem karştı partiler veya parti karştı partiler “aşırılıkçı anti- parti” güdüleriyle/hisleriyle hareket ederler. Burada reddedilen, siyasal partinin bir kurum olarak reddidir. Anti-demokratik ve faşist siyaset içinde bu tavır –Mudde burada bir tür ideal tip olarak Hitler’i örnek olarak gösterir– çok güçlüdür. İkinci tür politik sistem karştı partiler veya parti karştı partiler “popülist parti karştı” güdüleriyle/hisleriyle hareket ederler (Mudde, 1996: 267). Burada reddedilen ise, sistemin içinde yer aldığı iddia edilen partilerdir. *Bu tavrın, aşırılıkçı parti karştı partilerden farklı olarak, itirazı bir kurum olarak siyasal partinin kendisine değil; “sistemin partileri”ne dönüktür.* Bu parti tipler arasında günümüzde daha sık görüleni ve dolaşımda olanı “popülist parti karştı parti” güdüleriyle/hisleriyle hareket eden partilerdir. Söz konusu partiler için mevcut diğer partiler tamamen kendi çıkarlarını gerçeğeştirmeye yönelik

olarak hareket eden, yolsuzluklara bulaşmış ve ülkeyi yönetmek konusunda yetersiz partilerdir. Bu partilerin ve medyanın popülist saiklerle hareket eden politik sistem karşıtı partilere yönelttiği eleştiriler genelde anti-demokratik olmakla suçlanmaktadır (Mudde, 1996: 269-271). Mudde'nin tasnifiyle Capoccia'nın tasnifi kıyaslandığında, Capoccia'nın "kutuplaştırıcı parti" olarak adlandırdığı parti tipi, "popülist anti-parti" parti kavramıyla örtüşmektedir.

Bu tasnifleri akılda tutarak, Andreas Schedler'in politik sistem karşıtı partilerin yapısı ve işleyişi üzerine söylediklerine bakmanın aydınlatıcı olacağını düşünüyoruz. Schedler'in deyişiyle, politik sistem karşıtı partilerin asli özelliklerinden birisi bu partilerin –onların söylemsel konumlarını da kuracak bir şekilde– bir tür "anti-politik üçgen" kurmasıdır. Politik sınıflar/elitler yahut müesses nizamın kendisi bu üçgen içinde "haydutu", "dolandırıcı"yı, "düşman"ı ve "işgalci"yi; halk "masum kurban"ı, söz konusu sistem karşıtı parti ise, "kurtarıcı kahraman"ı temsil etmektedir. Halkın huzuru ve mutluluğu "yukarıdakiler" tarafından bozulmuştur ve görev halkın yanında olan kurtarıcı kahramana kalmıştır. Politik sistem karşıtı partiler, bu hayali üçgen üzerinden yönetilenler ile yönetenler, seçmenler ile "sistemin diğer partileri", vatandaşlar ile siyasetçiler, halk ve siyasal düzen arasındaki gerilimi ve çatışmayı görünür kılmaya ve kendi konumlarını meşrulaştırmaya çalışırlar (Schedler, 1996: 293-294).

Genç Parti kurulduğu günden bugüne, bu "anti-politik üçgen" in kuruluşuna özel bir özen göstermiştir. Parti, kendisini "temiz" ve "denenmemiş bir tercih" olarak sunarken, partinin lideri Cem Uzan kitlelere bir tür "halk kahramanı" olarak gösterilmeye çalışılmıştır. "Düşman" ve "savaş" temaları, Genç Parti'nin –partinin söylemsel tercihlerini tartışırken daha ayrıntılı olarak göreceğimiz üzere– sıkça başvurduğu ve kullandığı temalardır. Uzan kendi konumunu daha parti kurulmadan önce, Genç Parti'nin kuruluşuna yönelik "ısınma turları"nda vurgular. O, "çalışmak isteyen ama iş bulamayan", "ilerlemek istenen ama engellenen", "özgüven ve bağımsızlık

şerefini yaşamak isteyen ama bağımlılığa itilen, mecbur bırakılan”, “ailelerine daha iyi bir hayat vermek isteyen, ancak önü kapatılan, bunu gerçekleştirecek imkânları bulamayan”, “hayalleri ve umutları olan ama o umutlara uzaktan bakmak zorunda bırakılan herkes için” meydanlardadır (Uzan, 2002b). “Yöneticiler” ise, büyük bir potansiyeli olan Türkiye’nin ve Türk halkının önündeki en büyük engeldir. Uzan’ın gözünde “yöneticiler”, “halkın emanetine hıyanet etmiş” ve “Türkiye’nin kanını emmeye çalışan sözde Türk dostları” ile işbirliği yapmıştır (Uzan, 2002b). Cem Uzan siyasete giriş konuşmasında (Uzan 2002n), kendi konumunu şöyle tarif eder: “Bu akşam sizlerin karşısına; çalışmak isteyen ama iş bulamayan Türk gençleri adına, yatırım yapmak isteyen ama yapamayan Türk iş adamları adına, üniversiteye girmek isteyen ama giremeyen Türk öğrencileri adına, yarınına güvenle bakamayan: Türk işçisi, Türk memuru, Türk çiftçisi adına... Türk mühendisi, Türk doktoru, Türk öğretmeni, Türk esnafı, Türk bilim adamı adına... Türk emeklisi, Türk ev kadını ve Türk çocuğu adına çıkıyorum.” Böylelikle, kendisini halkın hemen her halinin/katmanının/görünümünün yanında konumlarken; tepedeki azınlığı “Türklüğüyle gurur duymayan, Müslümanım demeye ağzı varmayan, Türkiye’yi küçümseyen, kendi menfaatlerini Türkiye’nin menfaatlerinin önünde tutan, dolayısıyla da, Türkiye’nin bugünkü durumundan memnun olan bir gafiller topluluğu...” olarak tarif etmektedir.

Politik sistem karşıtı partiler, –bir meşrulaştırma çabası içinde– “yukarıdakiler” ile kendi konumlarını “farklılaştırılma”ya çalışılmaktadır. Farklılaştırma, politik sistem karşıtı partilerin önemli bir refleksidir. Halkın yanında yer alan politik sistem karşıtı parti için, yukarıdakiler ya Belçika’nın Vlaams Blok’unun iddia ettiği gibi “siyasal Mafya” ya da Haider’in veciz ifadesiyle “ayrıcalıklı şövalyeler”dir. Çeşitli ve genelde olumsuz sıfatlarla farklılaştırılan yukarıdakiler, politik sistem karşıtı partiler tarafından aslında “yönetmemesi gereken kişiler” olarak kodlanırlar. Farklılaştırma mekanizması içinde, söz konusu partilerin en sık başvurduğu argüman mevcut yöneti-

cilerin yetersizliğidir. Üst düzey bürokratlar ve siyasetçiler “cehalet”, “beceriksizlik”, “anlayışsızlık”, “bencillik”, “adaletsizlik” hatta bazen Haider’in de ithamlarında sıkça kullandığı gibi “aptallık”la maluldür. Dolayısıyla, politik sistem karşıtı partiler, mevcut sistem partilerini ve yöneticilerini ahlaki yünden çürümüş kimseler olarak tanıtmaya eğilimlidirler. Mevcut sistem, partilerini ve yöneticilerine atfedilen rasyonel davranmama ve yozlaşmışlık suçlamaları genelde amprik bir delille temellendirilmez. Suçlamalar yapılır, ancak tekil olaylara ve olgulara göndermede bulunmak, spesifik örnekler vermek yerine “aşırı-bir genelleştirme”ye ve abartılı bir retorik çerçeveye başvurulur (Schedler, 1996: 296-297). “Farklılaştırma” mekanizması da Genç Parti’nin başarıyla kullandığı bir başka unsurdur. Cem Uzan, –Genç Parti’nin Genel Başkanı olarak– “Türkiyesi’nden memnun olmayan bir Türk vatandaşı, analarına, şehitlerine, gazilerine borcu olan bir Türk vatandaşı”dır. “Ankara’dakiler” ise, “Türkiye’yi yabancılara bağımlı hale getirmiştir” (Uzan, 2002o),

Politik sistem karşıtı partilerin diğer karakteristik özelliği, sisteme “dışardan” meydan okumalarıdır. Bu partiler, “politika karşıtı bir kendilik” kurarken, bu dışardan gelme halini, “yeni” olma durumlarını özel bir vurguyla derinleştirmek ihtiyacını hissederler. Çoğu politik sistem karşıtı parti gerçekten de yeni kurulmuş ya da mevcut siyasal partiler arasında görece genç sayılabilecek partilerdir. Bu husus, onların sisteme dışardan meydan okumasının mantıkî gerekçesidir aynı zamanda. Bu yeni olma hali, bazen gerçekten yeni bir parti kurmakla söz konusu olabildiği gibi bazen de zengin iş adamlarının –Berlusconi ve *Forza Italia* örneğinde olduğu gibi– o güne kadar içinde bulundukları kurulu düzenle bağlarını koparmalarıyla ya da kopardıklarını iddia etmeleriyle de vücut bulabilir (Schedler, 1996: 298). Hatta bazen çok iyi bilinen politik figürlerin bile, –yoğun bir imaj ve kampanya çalışmasıyla– kendilerini sisteme meydan okuyan ve artık dışardan meydan okuyan bir isim olarak ortaya koymaları da mümkündür. Genç Parti de, bu yeni olma halini, dışardan geliyor olma temasını sıklıkla

kullanmıştır.³⁴ Partinin adı bile, bu temanın altını çizmeye yöneliktir. Diğer partiler eski, sistemle bütünleşmiş, denenmiş partilerken, Uzan'ın partisi "Genç" tir.

Örgütsel yapılanma açısından bakıldığında, politik sistem karşıtı partiler küçük partilerdir. Bu küçüklük, çoğu zaman söz konusu partiler tarafından da istenen bir şeydir. Zira, küçüklük bir masumiyet de ima eder. Partiler büyüdükçe, politik sistemin dışından geliyor olmak iddialarına dayanan rahatlıkları yavaş yavaş kaybolmaya başlar (Schedler, 1996: 299). Örgütsel anlamda gelişmemiş olmak, dar bir çevreye bağlı kalmak politik sistem karşıtı partilerin başlangıçta yeni olmalarının bir sonucu olduğu gibi az önce de vurguladığımız gibi devam ettirilmesi faydalı görülen de bir özelliktir. Politik sistem karşıtı partiler, bir yandan örgütsel olarak küçük görünümlelerini korurken, muhalefet tarzlarını örgütsel yapılarının zıttı bir biçimde büyük ve sonsuz bir agresiflik üzerine inşa ederler. Partinin retorik tarzı son derece agresiftir ve bir "meydan okuma" jargonu içinde kavga ve savaş metaforları sıkça kullanılır. "Yukarıdakiler"e yöneltilen ve haşın, sert, kaba bir üslupla şekillenmiş saldırgan retorik içinde gündelik dile, hakarete, alaya sıklıkla başvurulur. Bununla birlikte, politik sistem karşıtı partiler ve liderleri kendilerini yine aynı sıklıkta "kurban" pozisyonunda sunma eğilimindedir. Schedler, bu özellik paralelinde, yine Haider'den örnek vererek onun sık sık politik rakipleri tarafından şantaj, psikolojik teröre, cadı avına, hatta politik infaza maruz kaldığından bahsettiğinin altını çizmektedir (Schedler, 1996: 300).

Genç Parti de, bu meydan okuma biçiminin en sert örneklerini vermekten çekinmemiştir. 3 Kasım 2002 genel seçimleri sürecinde düzenlenen mitingler, hep aynı bölümle bitmiştir: "Sizlerin huzurunda basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz yönetime

34 3 Kasım 2002 seçimlerine girilirken AKP'nin de yeni kurulmuş bir parti olduğu gelebilir. Ancak AKP'yi kuran kişiler arasında daha önce Milli Görüş geleneğinden gelen ve kamuoyunda bilinen politikacılar varken, Genç Parti'de bu türden kamuoyu nezdinde tanınırlığı yüksek siyasi figürler yoktur. Bu, Genç Parti'yi, AKP'ye kıyasla, Turan'ın deyişiyle, "tamamen yeni" yapmaktadır Bkz. Turan, 2004: 235-236.

sesleniyorum... Bir şans daha istemeyin... Verilmeyecek... Çekilin... Açın Türkiye'nin önünü... Durduramazsınız. Türkiye geliyor...". Dolayısıyla, yöneticiler sadece Türkiye'yi yönetmek konusunda beceriksiz değildir. Ahlaki açıdan da zafiyet içindedir. Üstelik bu "yöneticiler" Türkiye'nin gelişmesini, "ileri gitmesi"ni de engellemektedir. Uzan, 3 Kasım seçimlerinden sonra yaptığı ve doğrudan başbakan Tayyip Erdoğan'ı hedef aldığı konuşmasında, başbakan için "kalleş", "eşkiya", "gaspçı" ve "Allahsız" gibi ifadeler kullanmış ve "Ey kalleş adam, sana tapulu malım olan ÇEAŞ ve Kepez'i yedirirsem bana da adam demesinler!" gibi ifadelerle (Uzan, 2003) politik sistem karşıtı partilerle agresifliğe ve meydan okumaya dayalı retorik tercihinin açık bir örneğini vermiştir. Uzan, daha sonra kendi grubu ile ilgili yürütülen operasyon sürecinde- özellikle kendi "kurban" pozisyonunu da ifade etmekten geri durmaz. İmar Bankası'na el koyulmasının ardından, yeni doğmuş bebeğine tedbir kararı çıkartılmasını Nazi dönemindeki uygulamalar benzettir. Ona göre, ortadaki tek suç "Kemal Uzan'ın torunu, Cem Uzan'ın kızı olma" suçudur ve Uzan Grubu'na düzenlenen operasyon Cem Uzan siyasete girdiği için gerçekleşmiştir (Çelik-Uzan, 2004).

Politik sistem karşıtı partilerin belirleyici niteliklerinden birisi olan popülizmin bir karizmatik liderlik halesi ile güçlendirilmesi üzerinde durulması gereken bir başka özelliktir. Politik sistem karşıtı partileri tanımlayan temel özellik, popülizm ya da neo-popülizmdir. Ancak politik sistem karşıtı partiler popülizmi karizmatik liderlik ile birleştirmek isterler. Karizma ile popülizm arasında kurulan sentez üzerinden söz konusu partilerin liderleri kendilerini; mevcut sistemi, adaletsizlikleri, kötü yönetimi ortadan kaldıracak nihai değişim aracı, dönüştürücü güç, eylem adamı, hatta "kahraman" olarak sunarlar kitlelere. Politik sistem karşıtı partilerin liderleri, aşırı vaatkâr bir karizma üretir ve kullanırlar: "Bu işi halledeceğim" gibi (Schedler, 1996: 306). Lider, bu eğilimin doğal bir sonucu olarak partisini de kişiselleştirir ve kendisinin organik bir uzantısı/parçası olarak görür ve gösterir. Tüm bu süreçte, lider "di-

ger parti liderleri” gibi olmadığını da göstermeye çalışır ve sempati toplayacak, genel kabul görmese de, diğer liderlerin mesafeli duruşunu alt edecek bir insanî duruşun peşinden gider. Schedler’in vurguladığı gibi, çoğu politik sistem karşıtı partinin liderinin yeri siyaset sahnesinden çok, o sahneye giden dolaylı yollardır: Rock konserleri, diskolar, futbol maçları vb. Anlaşılabileceği üzere, modern siyaset içinde kitle iletişim araçlarının artan rolü çerçevesinde etkinlikleri artan” (Keren, 2000: 114) politik sistem karşıtı partilerin liderleri için popüler kültürün eğlenceye dönük vasatları, yine Schedler’in deyişiyle, “siyasal dünyanın işgali” için kritik bir önemdedir (Schedler, 1996: 301).

Popüler kültür öğelerinin kullanımı, Genç Parti için özel bir önemdedir. Parti kuruluşunda –önceki bölümlerde ayrıntıları verilmiş olan– görkemli konserler düzenlemiştir. Uzan’ın konuşma yapmak için sahneye çıkması da, bir “sanatçı”/”star” görünümünde sunulmaya çalışılmıştır. Cem Uzan’ın halkın içine karışması, onlarla el ele tutuşması, insanlara sarılması, seyircilere “çak” yapması Genç Parti mitinglerinde karşımızı sıklıkla çıkar. Uzan, bir yandan ne kadar başarılı bir işadamı olduğunu vurgular, ülkeye yaptığı hizmetlerden bahseder, bir yandan da halkın içinden olduğunu vurgular. Uzan’ın karizması, verdiği populist vaatlerdeki üslubuna da yansımıştır. Schedler’in bu tür partilerin liderlerinin sıkça kullandığı “Bu işi düzelteceğim/halledeceğim” kalıbı Uzan’ın da söyleminde görülür. 22 Temmuz 2007 genel seçimleri sürecinde, sıkça yayınlanan bir Genç Parti reklamında Uzan şöyle söyler: “Ders kitapları bedava olacak dedim. Benim dediğimi yaptılar. Bir teşekkür bile etmediler. Şimdi gıdada KDV kalkacak diyorum. Onu da yapmaya çalışıyorlar. İnşallah yaparlar... Ama yapamazlarsa, *inanın, ben yaparım* (vurgu benim)”.

Politik sistem karşıtı partileri tanımlayan bir başka ayırt edici nitelik, söz konusu partilerin kendilerini sağ ve sol ayrımları içinde tanımlamaktan kaçınmalarıdır. Bu ısrarlı tutuma rağmen, politik sistem karşıtı partilerin sağ eğilimli seçmenlerle olan son derece açık, yakın ve güçlü bir ilişkisi vardır. Bu ek-

senden hareketle, aslında politik sistem karşıtı partilerin işinin çok da kolay olmadığı görülebilir. Hem sağ ve sol tasniflerinin dışında oldukları iddiasını korumak, hem mevcut politik sisteme karşı duruşlarının bir rejim karşıtlığı ya da “anti-demokratik” duruş olarak algılanmasını önlemek; hem de politik elite dahil olmadıklarını sürekli olarak ispatlamak seçmenlerin gözünde ikiye bölünmüş olarak görünmek ya da başarısız olmak tehlikelerine kapı açmaktadır. Bu tehlikeler, Schedler’e göre, politik sistem karşıtı partileri “demokratik bir muhalefet pozisyon ile anti demokratik bir muhalefet pozisyonu arasındaki mayın tarlasında” yürümek zorunda bırakabilir. Zira, politik sistem karşıtı partilerin muhalefet tarzı çoğu zaman sadece iktidar partisine veya partilerine karşı değil, mevcut sistemin tüm partilerine karşıdır. Genç Parti de, ısrarla “sağ ve sol” kategorilerini kullanmaktan kaçınmıştır. Cem Uzan, Turktime haber sitesine verdiği bir mülakatta, “Genç Parti siyasi yelpazenin neresinde?” sorusuna şu yanıtı vermiştir: “Tam merkezinde. Dünya değişti artık. Dünyada ideolojiler yerini pratik ve pragmatik çözümlere bıraktı. Sorunlar ideolojik anlamda değil konu bazında değerlendiriliyor. Bugün, belli sosyal hakların toplumda herkese verilmesini tartışıyor mu kimse? Bu sağcı düşünceydi ya da solcu düşünceydi diye ayırt etmiyor insanlar. Söylenilen şeyi konu bazında irdeliyor. Çünkü konu bazında beklentiler var. Huzur içinde yaşamak istiyor. Belli bir makul geliri olsun istiyor. İş olsun, çocuğunu okutabilsin, ihtiyacı olan sağlık hizmetini medeni bir ortamda alabilsin istiyor. Artık kitlelerin beklentileri bunlar.”³⁵ Kendisini sağ ya da sol parti olarak tanımlamamak Genç Parti için o kadar önemli bir “temel ilke”dir ki; Genç Parti’den 22 Temmuz seçimleri için aday olan İbrahim Tatlıses bile partiye geçme nedenini “GP’nin ideolojisi bana çok yakın. Ben sağcı da olamam, solcu da olamam” diyerek açıklamıştır. Benzeri bir şekilde, Genç Parti Teşkilat Başkan Yardımcısı ve Ankara ikinci bölge

35 Talat Atilla-Cem Uzan Söyleşi, “Beni Kesebilirsin, Öldürebilirsin Ama Bana İnananlara İhanet Ettiremezsin”, <http://www.turktime.com/default.asp?page=haber&id=5692>, 25 Haziran 2007.

ikinci sıra milletvekili adayı Emin Ayanoglu, kendisiyle yaptığım mülakatta sorduğum “Genç Parti’nin ideolojisi nedir?” sorusunu şöyle yanıtlamıştır: “Biz merkez partisiyiz. Bize DSP’den CHP’ye MHP’den BBP’ye pek çok partiden destek verenler; geçenler var. Yani, ideolojinin karın doyurmadığını gözlemliyorsunuz. En büyük ideoloji ekonomik yönden Türkiye’nin güçlü hale getirilmesi olmalı.. Sağ ve sol kavramlarının artık çok fazla bir dengesinin olmadığını görüyoruz.”³⁶ Bu nokta, aslında partinin sunmak istediği imajı göstermesi açısından önemlidir ve insanın aklına N. Bobbio’nun mükemmel uyarısını getirmektedir: “Sağ ile sol arasında bir fark kalmadığını söyleyen, biri hakkında sadece, onun solcu olmadığını söyleyebilirim”.

Politik sistem karşıtı partiler, çoğu zaman “flaş partiler” dir. Başarıları belirli seçimlere özgüdür, şöhretleri kısa sürer. Peki ama ya başarılı olursa bu partiler, o zaman ne olur? Schedler’in bu soruya cevabı, politik sistem karşıtı partilerin bir koalisyon ya da iktidara gelmeleri durumunda –Berlusconi örneğindeki gibi birinci ve kuvvetli olasılık olarak– normalleşme eğilimi göstereceğidir (Schedler, 1996: 305). Bu, onların siyasal sisteme dahil olması ve aslî niteliklerini kaybetmesi demektir. İkinci olasılık, bu partilerin iktidar pozisyonundan güç alarak –Alberto Fujimori örneğinde olduğu gibi– sisteme karşı tutumlarını sertleştirmeleri ve anti demokratik bir görünüm kazanmalarındır. Bir üçüncü ihtimal, partilerin söylemsel düzeyde konumlarını muhafaza ederken, sistemin işleyişine uyum sağlayarak bir anlamda “durumu kurtarması”dır

36 Türkiye’de son yirmi yıllık süreç içerisinde sıkça yapılan bu merkez vurgusunun arkasındaki merkez-çevre geriliminin devam ettiği söylenebilse de, Ergun Özbudun’un yerinde tespitiyle, “Türk toplumunun 1980’lerden bu yana geçirdiği hızlı sosyo-ekonomik değişimin sonucu olarak, ne merkezin ne çevrenin eski homojenliğini muhafaza ettiği açıktır. Yine Özbudun’un ifadeleriyle, “bu dönem, çevrenin önemli ölçüde merkeze taşındığı, çevrenin değerleri ile merkezin değerleri arasında belli bir yakınlaşmanın gerçekleştiği bir dönemdir. Bu itibarla AK Parti’nin hâlâ bir çevre partisi niteliği taşıdığı, CHP’nin ise son yıllarda merkezin değerleriyle çok daha sıkı şekilde bütünleştiği söylenebilir.” Bkz. Ergun Özbudun, “Türkiye Siyasetindeki Bölünme Çizgisi”, *Zaman*, 17 Ağustos 2007. Genç Parti’nin merkez vurgusunu da bu çerçevede içinde düşünmek ve AKP’nin üzerinde yükseldiği temele talip olmak olarak görmek gerekmektedir.

(Schedler, 1996: 305). Genç Parti'nin de, –şayet bir geleceği olursa– iktidarda veya mecliste bir normalleşme eğilimi göstererek, sistem partilerine yaklaşması beklenebilir.

“Şirket Partisi” olarak Genç Parti

Genç Parti'nin örgütsel konumunu anlamak için kullanılacak bir başka kavramsal çerçeve, “şirket partisi”dir. Şirket partileri, siyasal partiler ile ilgili literatüre diğer tasniflere kıyasla geç girmiş bir kavramdır. Şirket partileri, kural olarak, şirket sahibi siyasî liderin sahip olduğu şirket ağının siyasal alana doğru “genişletilmiş” ve parti formu verilmiş bir biçimidir. Kavram ilk kez Hopkin ve Paolucci tarafından 1999 yılında *European Journal of Political Research* dergisinde yayınlanan makalelerinde formüle edilmiştir. Şirket partilerinin temel karakteristiklerinden birisi, “siyasi liderin imajının popüler bazı konularla birleştirilerek, profesyonel bir örgüt tarafından pazarlanmasıdır” (Krouwel, 2006: 252). Avrupa’da görece geç ortaya çıkmış bir fenomen olarak şirket partileri, ya zaten varolan bir ticari kuruluşun yapı ve araçlarının siyasi bir proje için kullanılmasıyla ya da yeni ve temel şirket ağından ayrı bir yapı kurularak siyasal bir amacın gerçekleştirilmesiyle kendilerini gösterirler (Krouwel, 2006: 260). Hopkin ve Paolucci tipik bir şirket partisi olarak Silvio Berlusconi’nin Forza Italia’sını örnek verirler.³⁷ Yazarlara göre Forza Italia, büyük ölçüde

37 Hopkin ve Paolucci’nin şirket partisi modeline verdikleri diğer örnek Adolfo Suarez’in önderliğindeki Union de Centro Democratico (UCD; “Demokratik Merkez Birliği”)’dur. 1976-1981 yılları arasında İspanya Başbakanı olan Suarez’in partisi UCD lider odaklı bir partidir. Suarez’in kişisel popülaritesinin gücüne ek olarak parti, liderinin “genç”liğine özel bir vurgu yapmıştır. Suarez televizyonu etkin bir araç olarak kullanmış, toplumun her kesimini “hedef seçmen kitlesi” olarak görmüş, tutarlı ve kapsamlı bir ideolojik programdan uzak durmuştur. Parti ideolojik sloganları kullanmayı da tercih etmemiştir. Suarez’in liderliğindeki UCD “hafif siklet” bir parti organizasyonuna sahiptir. Söz konusu organizasyon, kapsamlı düzenlemeler ve detaylı örgütsel süreçlerden uzak bir görünüm arz etmektedir. Bkz. Hopkin ve Paolucci, 1999: 313-315. UCD’nin sunduğu görünüm şirket partisi modeli etrafında değerlendirilse de yazarların asıl vurgusu şirket partisi modelinin “en aşırı örneği” olan Berlusconi’nin Forza Italia’sı üzerinedir. Bkz. Hopkin ve Paolucci, 1999: 320.

Berlusconi'nin sahip olduğu şirketlerin bir uzantısıdır ve örgütsel gücü yine büyük ölçüde bu şirketlerden gelmektedir (Hopkin ve Paolucci, 1999: 321-322). Genç Parti'nin de doğrudan Uzan Grubu'nun geniş finansal ağı üzerinde yükseldiğini söyleyebiliriz. Özellikle partinin kuruluşuna yönelik olarak düzenlenen Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarında ve daha sonra seçim mitinglerinin gerçekleştirilmesindeki müthiş organizasyon ve bu organizasyon sonucu olan inanılmaz maliyet, partinin özellikle kuruluş aşamasında Uzan Grubu'nun üzerinde yükseldiğinin en açık kanıtıdır. Partinin ilk kurulduğu dönemde, üyeleri ve milletvekili adayları ağırlıklı olarak Uzan Grubu şirketlerinin ve özellikle de Telsim'in personeldir (Tanşu ve Ercan, 2002: 9).

Özellikle seçim zamanlarında, kısa sürede en fazla seçmen desteğini sağlama yönelik olarak örgütlenmiş olan şirket partileri, Hopkin ve Paolucci'nin deyişiyile, "hafif siklet" örgütlerdir (Hopkin ve Paolucci, 1999: 315). Parti bürokratları bu partiler içinde mümkün olduğunca sayıca az tutulmaya çalışılır. Teknik işler parti örgütünün dışındaki uzmanlara havale edilir (Hopkin ve Paolucci, 1999: 333). Genç Parti'nin bu özellikleri taşıdığı söylenebilir. Parti kurulduğu ilk günlerde, sadece Cem Uzan'ın ismiyle vardır. Diğer partilerde sıklıkla görülen ikinci, üçüncü, dördüncü isimler, yani kamuoyunun bildiği diğer parti yöneticileri Genç Parti için söz konusu değildir. Bugün bile, Cem Uzan dışında ismi bilinen ve öne çıkana tek yönetici Emin Şirin'dir. Acak Şirin'in varlığı da, partiyi kamuoyuna anlatmak ve Uzan'ın muhtemelen sıkıntı çekebileceği, zorlanacağı televizyon programlarında soruları ustalıkla yanıtlamak olmuştur. 22 Temmuz tarihinin belirlenmesinden sonra, ibre tekrar Uzan'a dönmüştür. Her halükârda Genç Parti, Cem Uzan'ın partisidir. "Teknik işlerin dışarıya havale edilmesi" meselesinde de Genç Parti, Uzan Grubu'nun değişik alanlarda faaliyet gösteren şirketlerine, özel güvenlik görevlilerine ve profesyonel iletişimcilere yönelmiştir. 22 Temmuz seçimlerine girilirken, partinin örgütlenmesine bakıldığında ise partinin örgütlenme açısından sayısal düzeyde bir sıkıntısının olmadığı

görülmektedir.³⁸ Genç Parti Teşkilat Yardımcısı ve 22 Temmuz seçimlerinde Ankara 2. bölge 2. sıra milletvekili adayı Emin Ayanoglu, kendisiyle yaptığını görüşmede, “Biz siyasi bir linçin altından çıktık. İşadamları il başkanımız da var. Emekli bir vatandaşımızın il başkanlığı yaptığı iller de var. Genç Parti Türkiye’de şu an için 81 ilin 81’inde örgütlü. 923 ilçenin 910’unda ilçe teşkilatımız var, 13 ilçede de vekaleten götürdüğümüz insanlar var. Seçim döneminde atama yapmayalım istedik” açıklamasını yapmıştır.

Krouwel, bu tip bir örgütsel yapının doğal bir sonucu olarak şirket partilerinde partinin kendisinin’ ve ideolojisinin bir amaç olarak öne çıkmadığını söylemektedir Gerçekten de, şirket partilerinin ideolojik eğilimleri son derece esnektir. Katı ideolojik tercihleri olmayan bu partiler için amaç –“hepsini yakala” partilerini anımsatır bir biçimde– toplumun hemen her kesiminden oy almaktır. Ancak, “hepsini yakala” partilerinin aksine, bu partiler geliştirdikleri siyasalar için çıkar gruplarına yönelmezler. Bu siyasalar, popüler taleplerin pazar araştırmaları ve kamuoyu yoklamaları vasıtalarıyla belirlenmesiyle oluşturulur. Çeşitli konularda geliştirilen siyasalar etkileyici bir “ambalaj” içinde seçmenlere sunulur. Krouwel, haklı olarak, bu nitelikten dolayı şirket partilerin liderlerinin genelde güçlü medya bağlantıları ya da yatırımları olan kimseler olduğunun altını çizmektedir (Krouwel, 2006: 261). İlk bölümde tartışıldığı gibi, Uzan Grubu’nun ana yatırım alanlarından birisi kurulduğu dönem itibariyle medyadır. Ülkenin en büyük televizyon, gazete ve radyolarına sahip olan Uzanlar, Genç Parti’nin kuruluş sürecinde, Ali Taran Creative Workshop ile çalışmıştır. Hem Cem Uzan, hem Emin Şirin düzenli olarak kamuoyu yoklamaları yaptırdıklarını çeşitli kereler ifade etmiştir.³⁹

38 Örgütsel yapının “hafif”liğinin sayıyla ilgili olmadığını belirtmeye gerek yok sanıyorum. Partilerin örgütsel ağırlığını ya da hafifliğini belirleyen, maddi kaynaklardan, merkez ile teşkilat arasında kurulan ilişkiye kadar pek çok etken vardır.

39 Cem Uzan, 19 Haziran 2007’de katıldığı Show Tv Ana Haber Bülteninde yaptığı açıklamada elinde iki anket olduğunu ve partisinin % 20’lere yaklaştığını söylemiştir.

Hopkin ve Paolucci'ye göre, geliştirilen siyasaların lidere endeksli olarak sunulması ve partinin “hafif siklet” örgütsel yapısı, şirket partilerinde liderlerin güçlü konumunu açıklar (Hopkin ve Paolucci, 1999: 333). Şirket partilerinde çoğu zaman partinin kendisi lidere eşittir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, şirket partilerinin bu karakteristiği akla Michels'in klasikleşen çalışmasında yaptığı saptamaları getirir: “Parti örgütünün zayıf olduğu durumlarda, liderlerin etkisi doğrudan ve kişiseldir.” (Michels, 1959: 132) ve “küçük örgütlerde kişi faktörü baskındır” (Michels, 1959: 149).

Hopkin ve Paolucci, şirket partilerinde gücün liderin etrafında toplandığını söylerken, bu partilerdeki liderliğin temel unsurları olarak “kişisel popülerite” ile birlikte “sahip olunan örgütsel avantajlardan yararlanma” ve “kitle iletişiminde sınırsız mesleki uzmanlığa açıklık/eğilim”i saymaktadır (Hopkin ve Paolucci, 1999: 323-324). Yukarıda da değinildiği gibi bu özellikler, Genç Parti için de son derece geçerlidir. Genç Parti'nin başarısı, liderinin popüleritesine ve karizmasına bağlanmıştır. Genç Parti'nin kuruluşundan beri öne çıkarılan nokta, Cem Uzan'ın ismi ve imajıdır. Parti reklamlarında, Genç Parti logosunun altına atılan Cem Uzan imzası bu çerçevede düşünülebilir. Bu imzada aynı zamanda Genç Parti'nin de bizatihi –tıpkı Berke Barajı'ndaki gibi, tıpkı Türkiye'deki ilk özel televizyon gibi, tıpkı Uzan Grubu'nun diğer başarıları/işlerinde olduğu gibi– “altında Cem Uzan'ın imzasının olduğu” bir iş/proje olduğu varsayımı saklıdır.

Hopkin ve Paolucci'nin çizdiği genel çerçeveden hareket eden Andre Krouwel (Krouwel, 2006: 262-263), şirket partilerinin özelliklerini “genetik boyut”, “seçim boyutu”, “ideolojik boyut” ve “örgütsel boyut” olmak üzere dört temel nitelik ekseninde özetler. “Genetik boyut”, şirket partilerinin kökenine işaret eder. Yukarıda da vurgulandığı ve adından da anlaşılacağı üzere, şirket partileri liderin/siyasal girişimcilerin özel teşebbüslerinden türemiştir. “Seçim boyutu” açısından bu partiler daha çok kararsızlığın ve esnekliğin hakim olduğu “seçim pazarı”nı tercih ederler ve seçmenlerini “tüketici” olarak görür-

ler. Bu çerçevede, partinin “elit devşirme” ve “toplumsal taban” arayışında bir serbestlik vardır. Burada da vurgu, bireysel başvurulara ve kararlaradır. “İdeolojik boyut” açısından bakıldığında ise, partinin ideolojik bir angajmandan çok belirli kişiler ve konular hakkında çeşitli görüşlere sahip olduğu görülür. *Bu çerçevede, partinin asli amacı medyanın dikkatini çekmek konusunda sürekli bir mücadele yürütmektir.*⁴⁰ “Örgütsel boyut” ekseninde bir değerlendirme, şirket partilerinde parti üyeliğinin diğer partilere göre daha önemsiz görüldüğünü ve siyasi girişimcinin/liderin öne çıktığını göstermektedir. Daha çok sahip olunan özel finansal kaynaklardan gücünü alan şirket partileri, kampanyalarını pazarlama tekniklerine dayalı olarak yürütmektedir. Kampanya için çalışan uzmanlarla genelde kalıcı sözleşmeler yapılmamaktadır. Bu uzmanların parti örgütündeki kullanımı kampanyalar doğrultusunda “geçici”dir.

Yukarıda Genç Parti’nin örgütsel tipolojisini tartışırken yer verdiğimiz iki parti modeli olan “politik sistem karşıtı parti” ve “şirket partisi” tipleri aslında en genel anlamıyla sağ siyasetin, daha spesifik biçimde söylemek gerekirse, muhafazakâr-milliyetçi-liberal siyaset çizgisinin ulaşabileceği marjinal hatta işaret etmektedir. 1990’lı yılların post-liberal aurası içinde siyasal sistemin, temsili demokrasinin, ideolojilerin içine düştüğü genel kriz hali hem sağ hem de solu derinden etkilemiştir. Ancak sağ bu kriz halinin yapısal dinamiklerini anlamak konusunda soldan daha etkin bir strateji izlemiştir. Özünde neo-liberal bir ruha sahip politikaların; sosyal refah devletinin ki-

40 Burada özellikle partinin asli amacının medyanın dikkatini çekmek konusunda sürekli bir mücadele yürütmek olduğu tespiti 22 Temmuz seçimlerine yaklaşılrken bir hayli öne çıkmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimi ilk tur oylaması için destek isteyen Abdullah Gül’ün randevu talebinin Genç Parti tarafından reddedilmesi ve Mehmet Ağar’ın ANAP ile başarısız ittifak girişiminden sonra Cem Uzan’la görüşmek istediği ancak bu talebin de kabul etmediği yönündeki haberler, kullanılan slogan ve vaatler, Cem Uzan’ın siyaseti bırakmak için tehdit aldığını ancak kendisini kimin tehdit ettiğini ancak seçimlere 3-4 gün kala açıklayacağını defaeten söylemesi, İbrahim Tatlıses’in partiden aday olması gibi gelişmeler bu bağlamda değerlendirilmelidir. Özellikle Cem Uzan’ın Semra Çetin’le yaptığı söyleşideki iddiası seçimlere yaklaşılrken tekrar gündeme gelmiştir. Bkz. Semra Çetin-Cem Uzan, “Tehdit Edildim”, *Vatan*, 5 Haziran 2007.

mi ögelerinin kullanılarak ve muhafazakâr siyasetin geleneksel temalarına referansla birlikte kitlelere sunulması, sağ siyasetin temsilcisi olan partileri içinde bulunan genel kriz haliyle baş etmek için kullandıkları etkili bir stratejidir. Bu çerçevede “üçüncü yol” siyasetinin/programının sadece sol- liberal/sosyal demokrat partiler tarafından kullanıldığını düşünmek yanıltıcıdır. “Üçüncü yol” siyaseti/programı özü itibariyle aslında sol-liberal/sosyal demokrat çizginin sağa yaklaşmasını ifade etmektedir ve yine özü itibariyle muhafazakâr siyaset tarafından kullanılmaya daha uygundur. Söz gelimi, İspanya’da Jose Maria Aznar’ın muhafazakâr partisi PP’nin (Partido Popular; “Halkın Partisi”) 1996-2004 yılları arasındaki iktidardaki performansı sağ partilerin “üçüncü yol” siyasetini adapte etmek konusundaki eğilimlerine en iyi örnektir. Aznar, kendisinden önceki Felipe Gonzalez’in liderliğindeki Sosyalist İşçi Partisi (PSOE) hükümetinin izlediği kimi politikaları sürdürmüş ve bir yandan –Gonzalez’in aksine– özelleştirme politikalarına hız verirken, bir yandan da sendikal haklar ve sendikal federasyonların durumlarındaki iyileşmeyi devam ettirmiştir. “Eski tip sosyal demokrasi ile neo-liberalizm arasında kurulacak bir üçüncü yol” fikrinin taşıdığı belirsizliğe rağmen İngiltere’de Tony Blair, Almanya’da Gerhard Schröder (Neue Mitte; “yeni merkez”) gibi isimlerin temsil ettiği üçüncü yol siyaseti, muhafazakâr Aznar tarafından da kabul görmüştür. Reagan-Thatcher çizgisindeki neo-liberal politikaların gözden düşmesi, İspanya’daki seçmenlerin Franco rejiminden ve sağın üzerinde durduğu miras karşısındaki hoşnutsuz tavrı ve ilk dönemlerde Blair ve Schröder’in ülkelerinin Avrupa Birliği’nin en güçlü iki ekonomisini temsil etmesi gibi nedenler Aznar’ın üçüncü yolu bir siyasal harita olarak tercih etmesinde etkili olmuştur (Hamann, 2005: 70-71). Aznar, bir yandan geçici sözleşmelere dayalı istihdam politikasını sürdürürürken bir yandan da geçici sözleşmeli çalışanların durumlarının düzeltilmesi ve sosyal güvenlik katkılarının artırılmasını sağlamıştır (Hamann, 2005: 76). Ortodoks bir neo-liberal siyaset izlemeyen Aznar (Hamann, 2005: 80), sağın mevcut kriz halini

aşmak konusunda geliştirebileceği alternatiflere iyi bir örnektir. Burada vurgulanması gereken esas nokta siyasetin genel kriz halinin sağ-muhafazakâr anlayış tarafından aşılma biçimidir. Sağın bu kriz halini aşarken aldığı iki görünümünden, iki farklı çizgiden bahsedilebilir. Bunlardan birincisi “üçüncü yol” türü sosyal refah devletinin bazı kazanımlarını öne çıkaran ve tam anlamıyla ortodoks bir neo-liberal gündem takip etmeyen ılımlı-merkez çizgisi; diğeri ise sistemin partilerine tamamen karşı çıkan radikal çizgidir. İlımlı-merkez çizgisi çoğu zaman lider popülaritesi ile birlikte program ve örgüt nosyonlarına daha çok önem vermesiyle klasik parti anlayışına nispeten daha yakınken, radikal çizgi salt lider karizmasına dayalı “hafif siklet” örgütler üzerinden kendisini göstermektedir. İspanya’da Aznar’ın Partido Popular’ı (PP) birinci çizgiye, Adolfo Suarez’in önderliğindeki Union de Centro Democratico (UCD) ikinci çizgiye örnek gösterilebilir. 3 Kasım 2002 seçimleri ve sonrası özelinde düşünüldüğünde bu çizgilerin Türkiye’deki muadilinin –birer ideal tip olduklarını iddia etmeden– AKP⁴¹ ve Genç Parti olduğunu söyleyebiliriz. Aşağıda söz konusu radikal çizginin, sağın ulaşabileceği “marjinal” görünümün bir örneği olarak Genç Parti’nin ideolojik-söylemsel karakteristiklerine bakmaya çalışacağız.

Genç Parti’nin ideolojisi ve söylemi

Purvis ve Hunt’ın tanımıyla söylem; “dil ya da sözel olmayan işaret sistemleri vasıtasıyla kurulan bireysel sosyal iletişim ağ-

41 AKP’nin kendisine seçtiği “muhafazakâr demokrat” kimliğin “teorisyen”i Yalçın Akdoğan, muhafazakâr demokrasinin “farklı bir coğrafyada” üçüncü yol benzeri bir “açılım” olarak görülebileceğine işaret etmektedir. Akdoğan’a göre üçüncü yol ve muhafazakâr demokrasi arasındaki benzerlikler şunlardır: Üçüncü yol bulma arayışı (“muhafazakârlık sosyalizm ve liberalizm arasında bir üçüncü alternatif olmaya çalışırken, üçüncü yol devletçi bir sosyal demokrasiyle neo-liberalizmin serbest piyasa anlayışına bir alternatif geliştirmeye çalışmaktadır”), refah devleti eleştirisi ve devletin sosyal fonksiyonlarının yeniden tanımlanması, aile hayatı-toplumsal yozlaşma-suç gibi konulara vurgu, merkeziyetçi bürokratik devletin sınırlandırılması ve küreselleşme karşısında salt tepkisellik yerine doğru konumu alma çabası. Bkz. Akdoğan, 2004: 146-147.

larına işaret eden bir kavramdır.” (Purvis ve Hunt, 1993: 485) Burada Genç Parti’nin ideolojisi ve söylemsel tercihleri üzerine düşünürken, bu tanıma sadık kalacak ve bu ekseninde söylem ve ideoloji arasında bir kopukluk değil, kapsayıcı bir devamlılık olduğu varsayımından hareket edeceğiz. Yine Purvis ve Hunt’ın tanımına bağlı kalarak, Genç Parti’yi ideolojik ve söylemsel bir temel üzerinde konumlandırırken, partinin kampanyaları çerçevesinde sahne alan sanatçıların da partinin kullandığı marşın da, Uzan’ın kıyafet tercihlerinin de bizim için söylemsel bir değeri olacaktır. Bununla birlikte, partinin konumlandırılmasında iki ana ideolojik-söylemsel hatta bağlı kalınacaktır: Neo-faşizm ve neo-popülizm.⁴² Bu iki unsurun temel karakteristikleri ile Genç Parti’nin sunduğu ideolojik-söylemsel görünüm arasında ideal bir örtüşmeden çok, çarpıcı benzerlikler olduğu vurgulanacaktır. Partinin neo-faşizmden ve neo-popülizmden izler taşıyan ideolojik-söylemsel tercihleri, yukarıda tartışılmış olan partinin tipolojik özellikleri paralelinde ele alınacak ve partinin tipolojik özellikleri ile bu ideolojik-söylemsel görünüm arasındaki bağa da dikkat çekilecektir.

“Türk’ün gücü”: Neo-faşizm ve Genç Parti

1990’lı yıllarda, iyiden iyiye görünürlük kazanan “yeni-aşırı sağ”, “post-faşist” ya da “neo faşist” ideolojilerin⁴³ sahip oldu-

42 Konuyla ilgili literatürde genel bir dağınıklık söz konusudur. Sağ aşırılık, radikal sağ, aşırı sağ neo-faşizm, neo-popülizm, aşırı sağ popülizm gibi kavramlar –bu çalışmanın kaynakçasında da görüleceği üzere– farklı yazarlar tarafından benzer, hatta aynı durumları/hareketleri nitelemek için kullanılabilirler. Ben burada, Genç Parti’nin ideolojik-söylemsel konumunu belirleyen popülist hat ile milliyetçi hattı ayırmak için aşırı sağ ya da radikal sağ gibi çok geniş ve belirsiz kavramlar yerine bu iki terimi tercih ettim. Bununla birlikte, hem Genç Parti’nin örgütsel tipolojisinde hem de bu iki hat arasındaki devamlılığı da göstermeye çalıştım. Literatürdeki kavramsal çeşitliliğe değinen bir değerlendirme için bkz. Vural, 2005: 22-28.

43 Payne, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Almanya ve İtalya gibi “vakalar” üzerinden gelişen faşizm incelemelerinin ve tartışmalarının sonraki on yıllar içinde yavaş yavaş azaldığını (özellikle 1970’lerden sonra) kaydetmekte ve 1990’larda SSCB’nin çöküşünün ardından Doğu Avrupa’da canlanan milliyetçilik ve Avrupa’da yükselen radikal sağ hareketlerin neo-faşizm merkezli ola-

ğu gücün temelinde belirgin bir eklektizm ve esneklik vardır⁴⁴ Bu eklektizm ve esneklik, neo-faşizmin neo-liberal unsurları bünyesine eklememesini ve sıradan/gündelik faşizmin unsurları ile daha rahat iletişime geçmesini sağlamaktadır. “Post faşizmin devri” sayılabilecek 1990’lı yıllarda (Bora, 1999: 15), neo-faşizmin gücünü arttırması –yukarıda da genel hatları çizilmiş olan– derin bir temsil krizinin ve sağ ve sol arasındaki çizgilerin bulanıklaşmasının bir sonucudur. Bunun sonucu olarak, faşizmin mevcut rejime meydan okuyan, bütünlüklü ve tutarlı “sert” ideolojik yapısı neo-faşist ideoloji içinde yuvarlatılmış, bütünlükten ve tutarlılıktan yoksunlaştırılmıştır. Neo-faşizm sistemle/rejimle uyumlu bir biçimde işleyen, ancak itirazını daha çok sistemin aktörlerine yönelten bir görü-

rak söz konusu tartışmaları yeniden canlandırdığını yazmaktadır. Bkz. Payne, 2000: 110. Burada bir noktayı belirtmekte fayda var. Neo-faşizm tartışmaları 1980’lerden sonra ve özellikle 1990’larda canlanmış olsa da, bir terim olarak neo-faşizm ilk kez bu tarihlerde kullanılmamıştır. Neo-faşizm İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde farklı boyutlarda faşist karakteristikler taşıyan hareket/grup/parti vb. için kullanılan bir kavramdır. Örneğin, William R. Tucker’ın 1968 tarihinde yayımlanan bir makalesindeki yedi numaralı dipnotta Fransız yayın organı Le Soleil için neo-faşist nitelemesini kullanmaktadır. Bkz. Tucker, 1968: 87. Žižek de neo-faşizmin canlanışını şu sözlerle değerlendirmiştir: “On yıl önce (...) neo-faşist partilerin Batı Avrupa demokratik hükümetlerine dahil olması olanaksız bir etik felaket olarak, ‘gerçekten olmayacak’ bir şey olarak reddedildi; gerçekleşince, geriye dönük olarak kendi olasılığı içine oturtuldu ve derhal kendimizi ona uyarlamış olduk.” Bkz. Žižek, 2004b: 62. Yine Žižek, Berlusconi’nin 2003 yazında yaptığı Mussoli’nin; Hitler, Stalin ve Saddam bir politik suçlu olmadığını söylediğinde patlak veren tartışmaları hatırlatmakta ve bunun basit bir ifade olmadığına, “İkinci Dünya Savaşı anti-faşist Avrupa kimliğinde bir değişim”e tekabül ettiğine işaret etmektedir Bkz. Žižek, 2004b: 48.

- 44 Faşist partilerin/hareketlerin devamı temelde üç biçimde seyretmektedir. Basitçe, önceki tarihsel faşist hareketlerin “devamcısı” olan faşist gruplanmalar (tarihsel faşist hareketleri yeniden diriltmek isteyen hareketler gibi), ikincisi “yeni-taklitçi” gruplar (aşırı sağ hareketlerin Nazileşmesi gibi), üçüncüsü modifiye olmuş neo-faşist örgütler (sözde liberal değerlere vurgu yapan kriptofaşist örgütler gibi). Bkz. Griffin 1991’den akt. Payne, 1993: 74-75. Neo-faşizmin eklektizminin tarihsel faşizmin de bünyesinde olan Orleanlı (liberal ve muhafazakâr görüşlerin gevşek bir aradalığı) yönün (Ignazi, 2003: 14) daha fazla öne çıkmasından kaynaklandığını iddia edilebilir. Neo-faşizm içinde öne çıkan Orleanlı yaklaşım sağın karşı devrimci ve kitlesel otoriteryanizme dayalı diğer kurucu unsurlarının da bir tür esnek ve eklektik yorumunu zorunlu kılmıştır. Sağın sözü edilen bu üç unsuru için bkz. Ignazi, 2003: 20.

nüm arz etmektedir. Bu haliyle, faşizme kıyasla, neo-faşizm “normalleşmiştir” (Bora, 2000b: 23). Neo-faşizmin normalleşmiş görüntüsü, onun karşı-devrimci yönünü “organizmacılık yerine bireyi ve pazarı, elitizm yerine meritokrasiyi çıkaran” bir yeni muhafazakâr anlayışıyla da kurduğu ilişkinin (Ignazi, 2003: 25) bir ürünü olarak kabul edilebilir.

Faşizmin temel karakteristiklerinden birisi olan karşı-devrimcilik,⁴⁵ bu normalleşmenin bir sonucu olarak, neo-faşizm içinde sönümlenmiştir. Neo-faşizm sistemin kötü politikacı-lardan, ahlaksız bürokratlardan temizlenmesi ile ilgilenmektedir. “Topyekûn değişim”e vurgu yapan ve sistemin kendisini hedef alan bir iddiası yoktur. Bu ılımlı söylem neo-faşist partilerin, yine klasik faşizmden farklı olarak, sadece “küçük adamın öfkesi”ne yönelik değil, orta-üst sınıflara yönelik olarak da bir destek arayışı içinde olduklarının bir göstergesi olarak okunabilir. Neo-faşizmin farklı toplumsal segmentlerle bağ kurma becerisi büyük ölçüde onun sıradan faşizmin öğeleriyle etkileşim kurmak konusundaki yeteneğinden gelmektedir (Bora, 2000a: 28). Karşı-devrimci unsurun sönümlenmesi de aslında başka bir tür karşı-devrimciliğin ortaya çıkmasıyla ilintilidir. Bu partiler, daha genel ifadeyle aşırı-sağ partiler, Ignazi’nin “sessiz karşı devrim” dediği bir sürecin ürünüdürler.⁴⁶ Bu süreç kitlenin yolsuzluklara ve klientalizme duyduğu tepki; siyasal sisteme duyulan güvenin aşınması, geleneksel/mevcut siyasi partilerin yeni-toplumsal ekonomik sorunlara çözüm getirmek konusundaki başarısızlıkları, siyasal söylemin radikalleşmesi gibi unsurlardan beslenmektedir (Ignazi, 2003: 202-203).

Bu eksen üzerinden değerlendirildiğinde, neo-faşizmin bir başka karaktersitik özelliği doktrinin, programın ve ideoloji-

45 Faşizmin sadece mevcut politik sistem karşısında değil, kültürel olarak da –Aydınlanma’nın ve Fransız Devrimi’nin mirasının reddine dayanan– karşı-devrimci bir karakteri vardır. Bkz. Sternhell vd, 1994: 7.

46 Ignazi’nin bu değerlendirmesini tartıştığı bir başka çalışması için bkz. Ignazi, 1998. Ignazi, burada aşırı sağ kutupta yer alan partilerin ya faşist bir mirasa işaret ettiklerini ve/veya sistem karşıtı bir duruş sergilediklerini kaydetmektedir. Bkz. Ignazi, 1998: 330.

nin önemine vurgu yapmamalarıdır. Neo-faşist partiler programları ve söylemleri arasında mevcut çelişkileri ya da yapısal zayıflıkları önemsemeyen, kendilerine esnek bir ideolojik ve söylemsel bir çerçeve kuran partilerdir. Siyasetin ultra teknik bir alana dönüşmesi, gösterinin ve görüntünün, medyanın siyasetin merkezine oturmasına bağlı olarak neo-faşist partiler “aktüel çıkışlar” ve “sahne performansı”na yönelerek, faşizmin topyekûn angajman isteyen sıkı örgütsel bağlarından ziyade, hafif ve gevşek, ama yine de kontrolü merkezin elinde olan örgütsel tabiyet ilişkilerine vurgu yapmaktadır (Bora, 2000a: 28). Klasik faşizmin sıkı bir örgütsel aygıt ve “küçük adamlar’ın sıradan faşizmine” dayalı kitle desteğine” bağlı olan işleyişi, faşizmin yeni görünümü içinde esnemiştir. Artık, “medya (bilhassa televizyon) dünya olaylarına ve hayat bakış kalıbıyla” faşizmin bu yeni görünümün “en sıkı örgütü” olmuştur (Bora, 2006: 168).

Neo-faşist partiler genel yapı itibariyle, Ignazi’nin tasnifiyle, daha çok post-endüstriyel bir görünüm arz ederler. Post-endüstriyel toplumun karmaşıklaşan sorunları, emeğe dayalı ilişkilerin sosyal ilişkileri belirleme gücünün azalması, atomizasyon, hizmet sektörünün gelişimi, sınıfsal aidiyetlerin belirsizleşmesi gibi süreçlere paralel olarak ortaya çıkan neo-faşist partiler, çoğu zaman kitlelere karizmatik bir lider sunarak, “düzenin partileri”nin çözemediği sorunlara bir alternatif sunmaya çalışmışlardır (Ignazi, 2003: 34). Lider, klasik faşizm için olduğu gibi neo-faşizm içinde önemlidir. Ancak neo-faşizm için lider, “güçlü bir programın ve kadronun karizmatik temsilcisi”nden çok, karizmasını içinde bulunduğu politik hareketten bağımsız olarak sürdüren bir konumdadır. Liderin karizmasının üretilmesinde ve yayılmasında medyanın rolü, klasik faşizmin hüküm sürdüğü tarihsel dönem göz önüne alındığında doğal olarak, artmıştır. Liderin varlığı, partinin sahip olduğu esnek program, ideoloji ve söylemsel yapıdan bağımsızlaşmıştır. Parti tüm unsurları ile liderin bir parçası haline gelmiştir. Klasik faşizmin parti-lider özdeşliğine; program ve ideolojiye, “hareketin ilkeleri”ne vurgu yapan dinamiği terk

edilmiştir. Parti ve unsurları tam anlamıyla ve koşulsuz bir biçimde liderin popülaritesine indirgenmiştir. Neo-faşist partiler bir anlamda, “karizmatik lider partileri”dir. Pedahzur ve Brichta, lider karizmasına dayalı aşırı sağ partilerin kurumsallaşma süreçlerini tartıştıkları çalışmalarında, “yumuşak karizmatik” ve “sert karizmatik” partiler arasında bir ayrım yapmaktadırlar. Buna göre sert karizmatik partilerde mesaj verme işlemi ve verilen mesaj liderin kişiliğine sıkı sıkıya bağlıdır. Aşırı sağ partilerin kurumsallaşma sürecinde yumuşak karizmatik partilerde liderin yönetsel becerileri örgütsel oryantasyona, uzlaşmaya ve kişisel yönetsel becerilere daha açıkken; sert karizmatik partilerde otorite ve örgütsel beceriler ön plandadır (Pedahzur ve Brichta, 2002: 40). Ancak karizmanın ağırlığı ne olursa olsun, yeni aşırı sağ ya da neo-faşist partilerin belirleyici özelliklerinden birisi –“formel/rasyonel bürokratik iç örgütsel yapıların görece yokluğu”na da bağlı olarak– karizmatik liderliktir (Van Der Brug ve Mughan, 2007: 30).

Neo-faşizmin klasik faşizmin normalleştirilmiş ve “ehlileşmiş” bir versiyonu olarak⁴⁷ ayırt edici niteliklerinden birisi de neo-liberalizmin sosyal devletin kazanımlarına yönelik tasfiye girişiminin ortaya çıkardığı sorunları doğrudan ve özcü bir tavırla dış düşmanlara, yöneticilerin yetersizliklerine ya da “yabancıların/göçmenlerin asalak varlığına” yüklemesidir. “Rekabet gücünü mukaddes bir değer olarak tanıyarak, sosyal yükleri taşımak istemeyen yeni/modern orta sınıflara yönelen”(Bora, 2000a: 28) neo-faşizm, Bora’nın Jean Yves Camus’dan ödünç aldığı tabirle, bir tür “otarşik neo-liberalizm”le el ele yürümektedir. Neo-liberal değer ve anlayışlar, milli ekonomiyi uluslararası rekabette (“küreselleşen dünyada”) güçlü kılmak vurgusu üzerinden bir milliyetçi söylem eşliğinde be-

47 Ramet’e göre günümüz faşizmi kendisini “yeni elbiselerle” donatmıştır. Artık bu çizgideki partilerin üslupları makul olana daha yakındır. Bu partiler, kendilerini “1980’lerle birlikte Avrupa’daki faşist partiler kendilerini bir “yüz gerdirme” sürecine tabi tutmuşlardır. Artık düşman Yahudilik değil, işsizlik ve ekonomik sorunların nedeni olarak gösterilen göçmenlerdir. Parlamenter eğilimlere, eşitlik, haklar gibi “asil” söylemlere daha çok eğilimlerdir. Hatta, çevre kirliliği gibi sosyal konulara bile değinmektedirler.” Bkz. Ramet, 1999: 24.

nimsenmektedir (Bora, 2000b: 25). Laçiner'in "neo-liberalleşen faşizm" dediği olgu, 1980'lerden sonra ortaya çıkan ve 1990'lı yıllarda güçlenen sosyal devletin çözülüşünün doğal bir uzantısıdır (Laçiner, 1999: 9).

Avrupa'da 1980'lerden itibaren yavaş yavaş güç kazanmaya başlayan, 1990'lı yıllarda hızla yükselişe geçen neo-faşist hareketler/partiler yukarıda çizilen bu çerçeveye uygun bir görünüm arz etmektedirler. Avusturya'da Jörg Haider, Fransa'da Jean Marie Le Pen, İtalya'da Silvio Berlusconi gibi liderler karizmaları ile partilerinin, Insel'in deyişiyle, "radikal bir yerelci ideoloji" (Insel, 2002: 8) üzerinden kitlelerle buluşmasında önemli rol oynamışlardır. Bir yandan neo-faşist bir söylem ile sistemin içinde kendilerine göre çok daha yerleşik bir konumu olan siyasi partilerin program ve politikalarını eleştirirken, bir yandan esnek, eklektik ve neo-popülist bir söylemle kitlelerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Göçmenlere/yabancılar duyulan hoşnutsuzluk ile ekonomik sorunların, yükselen suç oranları gibi sosyal konuların bir arada değerlendirilmesi bu neo-faşist partilerin/yeni radikal sağ partilerin belirleyici özelliklerindendir. Neo-faşist partiler içinde 1956'da Pierre Poujade'nin listesinden temsilci seçilmiş olan (Pedahzur ve Brichta, 2002: 39)⁴⁸ Le Pen gibi deneyimli politikacılar olduğu gibi, Berlusconi gibi işadamlığından gelen isimler de vardır. Neo-faşist partiler, hem alt sınıfların sistemden duydukları hoşnutsuzluğu ("işsizlik" ve "ucuz iş gücü olarak göçmenler" vb.) manipüle etmek konusundaki başarılarıyla hem de orta hatta üst sınıfların mevcut sosyo-ekonomik koşullarının bir bozulmaya uğrayacağı, yaşam tarzlarının tehlikede olduğu

48 Jean-Marie Le Pen aynı zamanda, Fransa'daki 1965 Cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki aşırı milliyetçi lider Jean-Louis Tixier-Vignancourt'un da kampanya yöneticisidir. Hatta Le Pen'in yöneticisi olduğu SERP reklam firması o dönemde kampanya için "Üçüncü Reich: Alman Devriminden Sesler ve Şarkılar" isimli bir albüm çıkarmıştır. Bkz. Tucker, 1968: 90. Jean-Yves Camus, Tixier-Vignancourt'un kampanyasının aynı zamanda -Cezayir tecrübesine bağlı olarak- Arap-karşıtı öğeleri de kullandığını belirtmektedir. Bkz. Camus, 2000: 210. Harris, Le Pen'in bu kampanyasından sonra hakkında savaş suçlarını meşrulaştırması nedeniyle dava açıldığını ve Le Pen'in 10 bin Frank para cezası ve iki ay hapis cezası (ertelenmiş) aldığını kaydetmektedir. Bkz. Harris, 1994: 85.

(“şiddete eğilimli, cahil göçmenler” vb.) gibi temaları işlemekteki ustalıklarıyla dikkat çekmektedir. Neo-faşist partilerin Avrupa’daki yükselişine bakıldığında, yukarıda değinilen bu özellikler karşımıza çıkmaktadır.

Neo-faşist söylem, aşağıda görüleceği üzere neo-popülist bir stratejiyle birlikte işlerken, belirli noktaları özellikle işlemeye dikkat eder. Bu türden partilerin söylemlerine bakıldığında karşımıza çıkan unsurlar bazı temel noktalar bakımından Genç Parti’nin söylemi ile çarpıcı bir paralellik arz etmektedir. Söz gelimi; Le Pen’in Milli Cephe (National Front) partisinin temel söylemsel stratejilerine dikkat çeken Perrineau şu dört noktayı tespit etmiştir: “Bir çöküş tespiti, şeytani bir nedensellik ilişkisi, restorasyon vaadi ve liderin yüceltimine paralel olarak liderin kitlesini olumlayan mevcut sistemin aktörlerini (yöneticiler/seçkinler) dışlayan suçlayıcı bir tavır” (Perrineau, 2000: 253-254). Bu söylemsel strateji, aslında bu tip partilerin geneli tarafından paylaşılmaktadır.

Bu stratejinin kurucu unsurlarından “çöküş tespiti” Genç Parti’nin kurulduğu ilk günlerden bu yana, lideri Cem Uzan’ın hemen her konuşmasında karşımıza çıkan bir unsurdur. Le Pen’in ahlaki boyutları da olan –örneğin, AIDS vakalarındaki artış ile toplumun içinde bulunduğu “ahlaki çöküntü hali” (Harris, 1994: 91 ve Perrineau, 2000: 253)– çöküş tespiti Genç Parti söyleminin ayrılmaz parçasıdır. Ancak, burada vurgu ahlaki olmaktan ziyade ekonomiktir. Türk insanının temel sorunları “işsizlik, güvensizlik, adaletsizlik ve istikrarsızlık” olarak kodlanmıştır (Uzan, 2002a). Partinin teşkilat başkan yardımcısı Emin Ayanoglu da, parti olarak “ekonomi”ye neden bu kadar önem verdiklerini, neden sloganlarının ve liderlerinin konuşmalarında önceliğin ekonomide olduğunu ülkenin birincil sorunun ekonomi olduğuna ve Türk insanının yaşadığı ekonomik zorluklara işaret ederek açıklamaktadır. Ayanoglu şu örneği vermektedir: “Elin kanalizasyon işçisi Türkiye’ye gelip tatil yapıyor. Kaç tane insan Türkiye’deki tesislerden yararlanma şansına sahip. Ankara’da bile köylerine gitmeyi tatil kabul eden insanlar var”

“Şeytani nedensellik ilişkisi” ise, Genç Parti’nin söyleminde karşımıza yine güçlü bir ekonomik vurguyla çıkar. Le Pen’in ya da Haider’in “göçmenler”e yüklediği “suçlar”, Genç Parti örneğinde IMF ve “beceriksiz yöneticiler”e yüklenir. IMF ve “beceriksiz yöneticiler” farklı ekonomik sektörlerdeki sıkıntılarının, Türk halkının yaşadığı ekonomik krizlerin ve yoksulluğun yegane sorumlularıdır (Uzan, 2002b).

Bu çizgide ilerleyen partilerin, söylemindeki “restorasyon vaadi” de Genç Parti söyleminde karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’nin kaynaklarının etkin ve bağımsız bir biçimde kullanılmasına yönelik işleyen restorasyon vaadi, kitlelere, spesifik konulardaki vaatlerle –evi olmayana arsa ve kredi vermek ya da il sayısını 250’ye çıkarmak gibi– birlikte sunulur (Uzan, 2002o). Liderin yüceltmesine paralel olarak liderin kitlesini olumlayan ve fakat mevcut sistemin aktörlerini (yöneticiler/seçkinler) dışlayan suçlayıcı tavır da, Genç Parti söyleminde mevcuttur. Bu tavır en açık halini, Cem Uzan’ın siyasete giriş konuşmasında (Uzan 2002n) göstermektedir. Uzan konuşmasında kendisini “Türkiyesi’nden memnun olmayan bir Türk vatandaşı”, “atalarına, şehitlerine, gazilerine borcu olduğunu bilen bir Türk evladı” olarak tanımlamakta ve “en az 64 milyonu temsil ettiğini” söylemektedir. Uzan’a göre “kalan bir milyon da bizler gibi düşünmeyen, Türklüğüyle gurur duymayan, Müslümanım demeye ağzı varmayan, Türkiye’yi küçümseyen, kendi menfaatlerini Türkiye’nin menfaatlerinin önünde tutan, dolayısıyla da, Türkiye’nin bugünkü durumundan memnun olan bir gafiller topluluğu...”dur. Bunun yanı sıra, Uzan’ın konuşmalarında tipik sağ söylemin dine ve millete vurgu yapan unsurları da belirli bir düzeyde kullanılmaktadır. Aşağıdaki tablo, bu açıdan bir fikir verebilir.

TABLO 1
Cem Uzan'ın Konuşmalarındaki Bazı
Sözcüklerin Kullanım Sıklığı⁴⁹

<i>Siyasete giriş konuşması (toplam 768 sözcük)</i>	<i>Uzan Grubu 46. yıl kutlamaları Bursa konuşması (toplam 836 sözcük)</i>	<i>5 Şubat 2005 seçim startı konuşması (toplam 2521 sözcük)</i>
Türk (39 defa)	Türk (2 defa)	Türk (20 defa)
Türkiye (38 defa)	Türkiye (6 defa)	Türkiye (30 defa)
Yabancılar (11 defa)	Yabancılar (-)	Yabancılar (16 defa)
IMF (5 defa)	IMF (9 defa)	IMF (5 defa)
Millet (4 defa)	Millet (9 defa)	Millet (36 defa)
İslamiyet (1 defa)	İslamiyet (-)	İslamiyet (-)
Müslüman (1 defa)	Müslüman (-)	Müslüman (-)
Allah (-)	Allah (3 defa)	Allah (3 defa)

Genç Parti'nin kitle iletişim araçları ile kurduğu "hayati" ilişki,⁵⁰ dayandığı imaj bombardımanı ve seslendiği sosyal kesim ile gündelik hayatın dokularına sinmiş sıradan faşizme seslenebilme yeteneği neo-faşizmden öğeler barındıran bir zihinsel arka planın varlığına işaret etmektedir. Klasik/geleneksel/tarihsel faşizmin bünyesindeki kitleye dönük otoriteryen tavır neo-faşizm içinde çok daha başarılı ve görünmez bir biçimde işleyebilir. Böylesi bir işleyiş tarzının ise, klasik faşizmden daha tehlikeli olduğu söylenebilir. Çünkü: "Klasik faşizm, öncü çizgisiyle, sıradan faşizm unsurlarını dönüştürmeye, işlemeye, örgütlemeye ihtiyaç duyardı. Post-faşizm (*neofaşizm*), esnek ve popüler-medyatik bünyesiyle, sıradan faşizmin psişik, söylemsel ve eylemsel belirtileriyle titreşime geçebilir; onlara 'ham', kendiliğinde halleriyle, 'bilinçlendirmeye' girişmeden seslenebilir ve onlardan yankı alabilir. Sıradan faşizmin fragmenter, dağınık, anlık dışavurumlarını stilize edip faşizan bir toplumsal kültürel hegemonya istikametinde biriktirmeye

49 Bu tablo hazırlanırken, özel adlar dikkate alınmamıştır. Türk Telekom, Türk Silahlı Kuvvetleri gibi.

50 Kitle iletişim araçlarıyla kurulan hayati ilişki bu tip partilerin medyanın dikkatini çekmek konusundaki üstün başarılarından da beslenmektedir. Haider'in dikkat çekici televizyon performanslarına ek olarak, Le Pen de "medyanın dikkatini çekmek konusunda oldukça yeteneklidir." Bkz. Harris, 1994: 88.

dönük 'sinsi' bir stratejidir bu.” (Bora, 2000a: 28) Bu açıdan, Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarından itibaren izlediği stratejinin başarılı olduğu söylenebilir. “Sıradan faşizm” öğelerini –aşağıda da tartışılacağı gibi– yönettiği reklamlarda/kampanyalarda başarıyla kullanan Ali Taran'ın sorumluluğunda yürütülen kampanyalarda Uzan'ın ve Genç Parti'nin sunuluşu ve partinin söylemi “sıradan faşizmin fragmenter, dağınık, anlık dışavurumlarını stilize etmesi” bakımından mükemmel bir örnektir. Cem Uzan'ın “halkla kucaklaştığı”, kendisine uzanan elleri tuttuğu bölümler fonda dalgalanan Türk bayrağı görüntüsünün üzerinden verilmiştir. Uzan'ın konuşması sırasında kullanılan görüntüler dışında, sabit fonda da devasa bir Türk bayrağı vardır. Zira, fonun Türk bayrağından oluştuğu anlaşıl-sa da ayı ve yıldızı tam olarak görülmemektedir. Türk bayrağı-nın renklerini ve figürlerini parti logosuna taşıyan Uzan'ın takım elbisesinin altına giydiği “beyaz gömlek ve kırmızı kravat” da dikkat çekicidir. Cem Uzan– partitisinin tipolojik ve söylemsel özellikleriyle uyumlu bir biçimde– “anti-bürokratik” duruşunu giyim tarzıyla da göstermektedir. Ceket giymemesi ve kravat takmamasıyla, kendisini diğerlerinden ayırır (Tanşu ve Ercan, 2002: 18). Uzan, “Gençlik Marşı”yla konuşmasını yapmak üzere kürsüye çıkmaktadır. Yine, Tanşu ve Ercan “bazı açılardan bu marş, halkın bilinçaltına ‘ekonomik bunalım günlerini geride bırakmak ve müreffeh bir gelecek için ilerlemek’ mesajını vermektedir” (Tanşu ve Ercan, 2002: 17).

Zaten, “ister demokratik olsun, ister totaliter, çağdaş toplumlarda o sinik mesafe, gülme, ironi, deyim yerindeyse, oyunun bir parçasıdır. Egemen ideolojinin birebir kabul edilmesi ya da ciddiye alınması beklenmez.” (Žižek, 2002d: 43) Temsil krizlerinin, sağ ve sol arasındaki ayrımın belirsizleşmesinin, siyasetin teknik bir icraat alanından ibaret görülmesinin de doğal bir sonucu olarak günümüzde ideolojinin işleyişi bu türden bir sinizmle el ele yürümektedir. Žižek, Marx'ın ünlü “bilmiyorlar, ama yapıyorlar”ını “ne yaptıklarını gayet iyi biliyorlar ama yine de yapıyorlar”a dönüştüren şeyin bu sinizm olduğunu söylemektedir. “Kişi yanlışlığı ga-

yet iyi bilmektedir, ideolojik bir evrenselliğin ardındaki tikel çıkarın gayet iyi farkındadır, ama onu yine de reddetmez” (Žižek, 2002d: 45). Söz konusu sinizm sadece Genç Parti’nin kitlesi için değil, partinin lideri için de geçerlidir. Örneğin, hem Cem Uzan hem Emin Şirin çeşitli vesilelerle Genç Parti’nin vaatleri hakkında üretilen esprili yorumlara güldüklerini, bu yorumlardan kesinlikle rahatsız olmadıklarını belirtmişlerdir.⁵¹ Cem Uzan’ın özellikle 22 Temmuz 2007 genel seçimleri sürecinde, tavırlarına ve genel duruşuna bakıldığında, bir “neşeli olma hali” dikkati çekmektedir. Diğer liderlerde görülen –örneğin Devlet Bahçeli’de, Erdoğan’da, Baykal’da ya da Ağar’da– ciddi ve büyük sorumluluk sahibi siyaset adamı tavrı Uzan’da yoktur. Uzan, daha çok bir işadami olarak geçmişine sürekli atıfta bulunmasıyla ve işaret ettikleriyle lider olmanın ciddiyetine, kendine güvenin getirdiği bir “medeni” tavra ağırlık vermektedir. Bu eğlenme hali, hem televizyon programlarındaki sokak röportajlarında 22 Temmuz’da kime oy vereceği sorulduğunda gülerek Genç Parti’ye oy vereceğini söyleyenlerde hem de Uzan’ın televizyon performanslarında görülebilir. Bu nokta, akla –yukarıda açılan sinizm parantezi ile ilişkili olarak– Slavoj Žižek’in Umberto Eco’nun faşizm yorumuna ilişkin kritiğini akla getirmektedir. Žižek, Umberto Eco’nun faşist ideolojinin niteliklerini (dogmatik inatçılık, rasyonel muhakemeye karşı duyarsızlık, mizah yokluğu, vb.) sayarken yanıldığını düşünmektedir. Ona göre, “günümüzün yeni-faşizmi gittikçe daha çok ‘postmodern’, medeni, oyuncudur, kendisine karşı ironik bir mesafe takınır, ama bütün bunlara rağmen aynı ölçüde faşisttir” (Žižek, 2002c: 275).

Parti kurulduğu ilk günden beri, –bu çalışmada genişçe yer verilmiş olan– Uzanlar’la ilgili olarak açılan/devam eden davalar, yolsuzluk dosyaları, iddia ve hükümler üzerinden de eleş-

51 Bir örnek olarak kaydetmek gerekirse, Cem Uzan, 18 Haziran 2007 tarihli *Ha-bertürk Weekend* programında bu konuda kendisine yöneltilen bir soruya gülererek şu yanıtı vermiştir: “Esprilere kızmadım. Demek ki toplumun gündemine oturmuşuz.”

tirilmiştir.⁵² Babası ve kardeşi, benzer davalar nedeniyle “kaçak” durumdayken, bir siyasi parti liderinin “hesap sormak”tan, yolsuzluklarla mücadele etmekten bahsetmesi hem rakipleri hem de medya tarafından bir çelişki olarak sunulmuştur. Benzeri bir şekilde, Uzanlar’ın ABD menşeli Motorola firması ile olan davasına da atıfta bulunmaktadır. Burada, özellikle ilk dönemde kamuoyunda sıkça dile getirilen “Uzan’ın ABD’yi bile kandırmış” olmasının olumlu bir özellik olarak zikredilmesini akılda tutmak gerekmektedir. Ya da partinin ciddi bir ideolojisinin, programının olmamasının eleştirilmesinin karşısında duran partinin “hakiki sorunlar”ı ele aldığına yönelik argümanı hatırlayalım. Anlaşıldığı üzere, başta çelişki olarak görülen herhangi bir unsur, Genç Parti ve lideri için olumlu bir niteliğe dönüşebilmektedir ve aslında bu çelişkilerin kendisi, Genç Parti’nin neo-faşist görünümünü güçlendiren bir başka unsurdur. Zira, “bir ideoloji ilk bakışta onunla çelişen olgular bile onun lehine savlar olarak iş görmeye başladığı zaman başarılı olur.” (Žižek, 2002d: 64)

Yukarıda partinin ciddi bir ideolojik duruşunun, programının olmamasının eleştirilmesinden bahsetmiştik. Ancak, bu eleştirilerin gözden kaçırdığı nokta, yine Žižek’in deyişiyle, faşizmin ideolojik gücünün “tam da liberal ya da solcu eleştirmenlerin en büyük zaafı olarak gördükleri yerde” yatıyor olmasıdır: “Çağrısının tamamen boş, biçimsel karakteri...” (Žižek, 2002d: 97)⁵³ Neo-faşizm için de geçerli olan bu önerme, Genç Parti’nin “çağrısı”nın, politik programının, söyleminin, vaatlerinin, örgütsel zayıflığının da açıklanmasında –partinin tipolojisi ile birlikte– kritik önemdedir. Bu “biçimsellik” ya da “boş” çağrı, aynı zamanda sofistike bir siyasal program

52 Başbakan Erdoğan, 22 Temmuz seçimlerine yönelik mitinglerinde sıkça bu nokta üzerinden Genç Parti’yi eleştirmiştir. Örneğin, Kastamonu mitinginde şunları söylemiştir: “Baban, kardeşin madem dürüst, o zaman niye kaçıyorlar, gelsinler yargılansınlar. İsviçre’den, şuradan buradan paralar çıkıyor. Madem dürüstsün gel.” Bkz. *Radikal*, “Erdoğan: Kervan Yürür”, 7 Temmuz 2007.

53 Žižek, burada Mussoli’nin “Faşistlerin İtalya’yı yönetme taleplerinin gerekçesi ne? Programları ne?” sorusuna verdiği yanıtı hatırlamamızı ister: “Bizim programımız çok basit: İtalya’yı biz yönetmek istiyoruz”.

sahibi olmama anlamında ele alınmalıdır. Dolayısıyla, çağrının kendisinin “boş” olması kitlelerin dikkatini çekmekte bir zafiyet yaratmaz. Parti çağrısıyla ve programıyla genel görünümüyle “zayıf” bir konumda olabilir, ama bu onun kitlelerin dikkatini çekecek sorunlara odaklanmasına engel değildir. Genç Parti ders kitaplarının bedava dağıtılması, ÖSS’nin kaldırılması, mazot ve fındık fiyatları gibi konulara eğilmesiyle hakiki sorunlara el atmıştır. Bu, küçümsenmemesi gereken bir noktadır. Le Pen, 2002 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki başarısı insanları rahatsız eden hakiki problemlere odaklanmasından gelmektedir. “Le Pen, bu problemleri ele almış ve kötüye kullanmıştır.” (Žižek, 2004b: 66)

Hakiki sorunların başarıyla ele alınması ve kullanılması, Genç Parti’nin söylemsel stratejisinin en başarılı yönlerinden biridir. Partinin bu tavrı sadece ekonomik alanda değil, iç ve dış politika konusundaki yaklaşımında görülebilir. Parti, ağırlıklı olarak ekonomik sorunlara yönelik vaatleriyle öne çıksa da dış politika konusunda da –yine sofistike olmaktan uzak– çözüm önerilerine sahiptir. Bu çözüm önerilerinin doğruluğu ya da yanlışlığı bir yana, asıl önemi anlaşılır ve basit olmalarından gelmektedir. Söz gelimi, 22 Temmuz 2007 genel seçimleri sürecinde artış gösteren terör olayları karşısında yeniden gündeme gelen Kuzey Irak’a operasyon tartışmalarında partinin tavrı son derece nettir. Cem Uzan, kendi iktidarlarında “vakit geçirmeden Kuzey Irak’a girileceği”ni çeşitli kereler ifade etmiştir. Uzan, tavırlarının İsrail’in dış politika anlayışına, “dostluğa dostluk, düşmanlığa düşmanlık” ilkesine dayanacağını da yine çeşitli kereler dile getirmiştir. Bir başka sorunlu dış politika alanı olan Avrupa Birliği konusunda da, partinin tavrı açıktır. Uzan, Avrupa Birliği’ni “bir medeniyet standardı” olarak ortaya koymasına ve AB’ye üyeliği desteklemesine rağmen “gelişmelerin iyi analiz edilmemesi”nden rahatsızdır. Cem Uzan, Fransa ve Almanya gibi iki kurucu ülkenin muhalefeti ve üyelik yolunda yaşanan bunca sorun varken, –hemen net bir tarih verilmemesi halinde– AB’ye tam üyelik konusunda “oyalanmayı” gereksiz görmektedir. Uzan’a göre, “Türkiye AB’ye üyelik

sürecinde rencide edilmiştir” ve “Türk milleti artık eğilmek istememekte, dik durmak istemektedir”. Ayrıca, Uzan’a göre gelişmişliğin tek ölçüsü AB üyeliği değildir. Zira, “Singapur, Japonya, Kore AB ülkesi değildir; ancak çok gelişmiş ülkelerdir”.⁵⁴ Genç Parti, AB meselesi ve Kuzey Irak/terör tartışmalarındaki “pratik” tavrını diğer konularda da korumaktadır. Örneğin, Genç Parti için “Kürt sorunu diye bir şey yoktur, terör sorunu vardır”,⁵⁵ türban konusundaki mevcut uygulamalar devam ettirilmelidir⁵⁶ ve YÖK konumunu korumalıdır.⁵⁷

“Faşizmin rüyası, ‘aşırılığı/fazlası’ olmayan, yapısal dengesizliğine neden olan antagonizması olmayan bir kapitalizme sahip olmaktır. İşte bu yüzden faşizmde, bir yandan toplumsal dokunun istikrarını ve dengesini garanti altına alan, yani bizi yine toplumun yapısal dengesizliğinden kurtaran Efendi-Önder figürüne döneriz.” (Žižek, 2002b: 224) Faşizmin rüyası, neo-faşizm için çok daha fazla geçerlidir. Le Pen’in yukarıda değindiğimiz başarısına ek olarak bir başka başarısı da bu lider karizmasına ve hakiki sorunlara değinmek refleksini, Harris’in ifadeleriyle, Reagan ve Thatcher gibi liderlerden örnek vererek övdüğü serbest pazar ekonomisinin mantığını ırkçılığa ve yabancı karşıtlığına dayanan bir söylemle birlikte⁵⁸ kullan-

54 Bkz. “Cem Uzan Özel Röportaj”, 11 Temmuz 2007 tarihli *Skyturk* canlı yayını. Uzan bu yöndeki açıklamalarını şu programlarda da beyan etmiştir: *NTV Soruyor Liderler Yanıtıyor*, 25 Haziran 2007 tarihli *NTV* canlı yayını, *Habertürk Weekend* programı, 18 Haziran 2007 tarihli *Habertürk* canlı yayını, 19 Haziran 2007 tarihli *Show Tv* ana haber canlı yayını.

55 Bu doğrultuda Uzan, “Güneydoğu’daki ekonomik sorunların Türkiye’nin her yerinde olduğunu ve yatırımların sadece Güneydoğu’ya değil, her yere yapılması gerektiğini” söylemektedir.

56 Uzan bu doğrultuda, aynı zamanda “türbanın Türkiye için öncelikli bir sorun olmadığına” da değinmiştir. Bkz. 8 Temmuz 2007 *Habertürk* Basın Kulübü Programı,

57 Uzan kişisel olarak da YÖK’e karşı olmadığını ifade etmiştir. Bkz. *NTV Soruyor Liderler Yanıtıyor*, 25 Haziran 2007 tarihli *NTV* canlı yayını.

58 Le Pen’in bu konudaki güçlü retorikini anlamak için küçük ama etkileyici bir örnek olarak 1984 yılının Şubat ayında ülkesindeki bir TV kanalında söylediği şu sözleri hatırlamak yerinde olabilir: “Ben, kızlarımı kuzenlerime; kuzenlerimi komşularıma, komşularımı ise yabancılara tercih ederim”. Bkz. Harris, 1994: 64. Etkileyici bir başka örnek Le Pen’in partisi Front National’in 1980’li yıllarda kullandığı “2 milyon işsiz eşittir 2 milyon göçmen” sloganıdır. Bkz. Harris, 1994: 77.

masıdır (Harris, 1994: 37). Genç Parti'nin söyleminde, belirsiz bir “yabancı” imgesi çoğu zaman IMF'nin kişiliğinde kötücül bir karakter olarak sunulsa da bir yabancı düşmanlığı ya da ırkçılık söz konusu değildir.⁵⁹ Ancak Genç Parti programına bakıldığında, karşımıza çıkan neo-liberal değerler, partinin lidere vurgu yapan yapısı içinde ustalıkla gizlenmesi aşırı sağ/neo-faşist-neo-popülist partilerin refleksine yakın bir görünüm sunmaktadır.

Genç Parti, “ekonomik kalkınmada ve gelişmede bireylerin teşebbüs gücünü esas kabul eden”⁶⁰ parti programı her ne kadar “sosyal güvenlik ve yardımın sağlanması, sosyal adaletin oluşturulması, yönlendirilmesi”ni “devletin başlıca görevleri” arasında saysa da; devletin ekonomik faaliyetlerin hemen her alanından *çok süratli bir şekilde* (vurgu benim) çekilmesi”⁶¹ gerektiğinin altını çizmeyi ihmal etmez. Genç Parti programına göre, “devlet hiçbir ekonomik alanda faaliyet göstermemelidir”. Programa göre ayrıca, “devletin işleyişi her düzeyde verimlilik esasına dayandırılmalı”, “kamu personeli belirli sayıya indirilmeli ve üretkenlik ve başarı esasına göre ödüllendirilmeli”⁶² ve “bütün kamu iktisadi teşebbüsleri özelleştirilmeli, verimli çalışması mümkün olmayanlar ise tasfiye edilmelidir.” Parti programına göre, devletin görevi “serbest piyasa düzeni içinde rekabete dayalı sistemin işleyişini yasa güvencesi altına

59 Genç Parti'nin neo-faşist söylemle olan görünür bağma rağmen –elbette ki– bu çalışmada Genç Parti'nin bir neo-faşist parti ideal tipi olarak sunulması söz konusu değildir. Örneğin buradaki ırkçılık temasının kullanımı konusu Genç Parti'yi Avrupa'daki neo-faşist partilerden farklılaştıran özelliklerden birisidir. Hemen akla gelebilecek bir başka fark Genç partinin kitlesinin aktif bir politize “zinde kuvvet” yapısı arz etmemesi ve “şiddet” nosyonunu bu yönde araçsallaştırmamasıdır. Oysa Le Pen'in partisinin taraftarları –söz gelimi 1988 yılının Ekim ayında, Martin Scorsese'nin *The Last Temptation of Christ* [İsa'nın son İlgvâsı] filminin gösterildiği Paris'deki bir sinema salonuna kundaklama da dahil tam elli saldırı düzenleyecek kadar– şiddeti araçsallaştırmaya meyilli bir “zinde kuvvet” görünümündedir. Bkz. Harris, 1994: 101.

60 Bkz. Genç Parti Programı, “Temel Unsurlar”, s. 4. Program 24 sayıfadan oluşan küçük bir kitapçık şeklinde parti genel merkezinden edinilebilir.

61 Bkz. Genç Parti Programı, “Ekonomik Yapı”, s. 7.

62 Bunun bir başka anlamı da, üretken ve başarılı olmayan kamu personelinin “cezalandırılması”, yani işten çıkarılması olsa gerektir.

almak” olarak belirlenmiştir ve “piyasa ekonomisi içinde serbest girişimin desteklenmesi esastır”.

Genç Parti programı, bu esaslar çerçevesinde, KDV başta olmak üzere “tüm alanlarda vergi oranlarının düşürülmesi”, “teşvik sisteminde radikal değişikliklere gidilmesi”, “yabancı sermayenin herhangi bir izne tabi olmaksızın ülke içinde dilettiği alanda faaliyete girebilmesi”, “yerli yabancı sermaye ayrımının ortadan kalkması”, “sermayenin, özellikle *de yabancı sermayenin* (vurgu benim) önündeki tüm bürokratik engeller ortadan kaldırılması” gibi unsurlar sayılmaktadır. Program, “yaratılacak liberal ekonomi ortamında” sanayicinin “kişisel girişimi ile devletten daha hızlı ve doğru kararlar alacağı”na ve böylelikle “devletin herhangi bir sanayi yatırım politikası oluşturulmasına bile gerek kalmayacağına” işaret etmektedir. “İhracat üzerindeki tüm formalite ve yüklerin kaldırılması”, “banka ve finans kurumlarının faaliyetleri serbest piyasa ekonomisinin gereklerine uygun olarak” düzenlenmesi ve “mali piyasalarda rekabetçi ortamın geliştirilmesi” ile “esnaf ve sanatkâr serbest piyasa ortamında teşvik edilmesi” ise, partinin programında yer verdiği diğer hedeflerindendir.

Parti programı içinde –ekonomik hedeflere uygun bir şekilde– eğitim, sağlık, spor gibi alanlardaki hedefler de belirtilmiştir.⁶³ Devletin fertlerin ve özel kuruluşların eğitim, öğretim hizmeti vermelerini teşvik etmesi, “devlet ve sigorta hastanelerinin vakıflara ve özel kuruluşlara devredilmesi” ve “özel sağlık sigortalarının oluşturulması” ile “sporun gelişmesi için gerekli maddi koşulların özel girişimciler tarafından sağlanması ve profesyonel spor kulüplerinin kâr amaçlı şirketler olarak faaliyet göstermesi” gibi düzenlemeler bu bakımdan dikkat çekicidir.

Tam da bu noktada yukarıda değindiğimiz muhafazakâr siyasetin iki farklı çizgi üzerinden cisimleşmesi süreci yeniden anlam kazanır. Muhafazakâr siyasetin ılımlı-merkez hattına

63 Programın sosyal yapı başlığı altında yer alan bu kısımlar için bkz. 19-24. Bu kısmın son bölümü olan “Aile, Kadın ve Gençlik” kısmında ailenin toplumuzun temeli olduğundan, ulusal bütünlüğün, dayanışmanın, değerlerimizin korunmasındaki önemine işaret edilmiştir.

işaret eden AKP ile bu çizginin radikal versiyonu sayılabilecek Genç Parti'nin ekonomi programı neredeyse tamamen aynıdır. Genç Parti programında yer alan “devlet hiçbir ekonomik alanda faaliyet göstermemelidir” ifadesi AKP'nin programında “partimiz (...) devletin ilke olarak her türlü ekonomik faaliyetin dışında olması gerektiğini benimser” ifadesinde karşılığını bulur. Genç Parti'nin serbest piyasa vurgusu da AKP'nin programında partinin “tüm kurum ve kurallarıyla işleyen serbest piyasa ekonomisinden yana” olduğunu belirten satırlarında tekrar edilir. AKP'nin programında belirtilen “teşebbüs özgürlüğünü gerçekleştirerek, özel teşebbüse hamle yaptıracak siyasi, bürokratik ve anlayış değişimini sağlamak”, “toplumumuzda zaten varolan girişimci gücü harekete geçirecek yabancı sermayenin ülkemize girişini hızlandıracak ve böylece üretim artışı sağlayacak” bir güven ortamı yaratmak, ayrıca “özel sağlık ve hayat sigortası şirketlerini teşvik etmek” ve “özel eğitim kurumlarını yaygınlaştırmak” gibi amaç ve hedefler ile Genç Parti'nin programında belirtilen amaç ve hedeflerin özü itibarıyla aynı olduğu görülebilir.⁶⁴ Ancak AKP'nin parti programı Genç Parti programının hacim olarak çok üstündedir ve içerik olarak Genç Parti programının aksine sunduğu amaç ve hedefleri mümkün olduğunca “anamlı bir çerçevede” içinde, olabildiğince ayrıntılı anlatmaya çalışmaktadır. Üstelik Genç Parti'nin programının içeriğini “saklayan” neo-popülist duruşu AKP için geçerli değildir. AKP, ANAP çizgisinde değerlendirilebilecek, bir “icraatlar manzumesi” olarak kendi programını milliyetçi-mukaddesatçı bir söylemle de olsa halka açıklamaktadır. AKP, yine bu çizgi üzerinden, “makul” ve “kabul edilebilir” bir ılımlı-merkez çizgisi izleyerek⁶⁵ “popülist vaatlerden” duyduğu rahatsızlığı

64 AKP'nin parti programı için bkz. <http://www.akparti.org.tr/program.asp?dizin=0&hangisi=0>

65 AKP'nin “muhafazakâr demokrasi” kavramı etrafında oluşturulmaya çalışılan ideolojik kimliğinin mimarı Yalçın Akdoğan AKP'nin siyasal konumunu ve tarzını “sentezcilik” ve “orta yolculuk” olarak kodlarken; AKP'nin siyasal tavrının “köşeli olmamak” ile de izah edilebileceğine işaret etmektedir. Bkz. Akdoğan, 2004: 142-144.

sıkça dile getirir. Nitekim AKP'nin parti programının “ekonomi” başlıklı kısmında da partinin “gündelik, popülist, kısa vadeli bir ekonomi anlayışı yerine gerçekçi, uzun vadeli, reformist ve dinamik bir ekonomi anlayışını benimsediği” belirtilmiştir.⁶⁶ Şüphesiz bu AKP'nin popülist bir söylem izlediğini bize göstermez. Aksine parti özellikle liderinin söylevlerinde sıkça görülebilecek popülist bir tona sahiptir ve fakat bu ton; (1) Genç Parti'ninki kadar –söz gelimi vaatler dolayısıyla– radikal değildir; (2) Genç Parti'nin yapageldiği gibi neo-liberal gündemini kitlelerden mümkün olduğunda kaçırma gayretinden izler taşımaz.

Cem Uzan'ın 3 Kasım 2002 genel seçimleri sürecinden 22 Temmuz'a uzanan süreçte yaptığı konuşmalara dönecek olursak, yukarıda değindiğimiz, Genç Parti'nin programında ortaya koyulan bu manzaranın, ilk bakışta, parti liderinin söyledikleriyle bir çelişki arz ettiği düşünülebilir. Cem Uzan, yaptığı konuşmalarda iktidara geldiğinde hemen her alanda halka devletin gücü ve imkânlarını kullanarak yaratacağı fırsatlardan bahsetmiştir. “KDV'nin indirilmesi”nden, “Türkiye’de dört yıl içinde üniversite sayısını dörde katlanması”na “işsizliğe, güvensizliğe, adaletsizliğe son verilmesi”ne kadar bir dizi alanda Uzan'ın çözümü devletin gücü ve yetkisini kullanmaktır. Uzan bunu şu sözlerle formüle etmektedir: “(...) Nasıl mı yapacağım? Yine aynı güç ve yetkiyle... Devletin gücü ve yetkisiyle”. Zaten, Cem Uzan'ın mevcut yönetimlere itirazları da bu noktadan kaynaklanmaktadır: “Sen bu gücü ve yetkiyi ne rezil bir şekilde kullanıyorsun ki, daha doğrusu kullanamıyorsun ki Türkiye’yi yabancıların direktifleri doğrultusunda yönetiyor-

66 Bkz. <http://www.akparti.org.tr/program.asp?dizin=11&hangisi=2>. Bu çerçevede Öniş ve Bakır, AKP'nin iktidara geldiği 3 Kasım 2002 seçimlerinden itibaren –bir yandan bir koalisyon hükümetinin iş başında olmaması dolayısıyla– yerli ve yabancı iş çevrelerinin duyduğu memnuniyetten öte yandan da yaygın bazı korkulardan bahsetmektedirler. Bunlardan birincisi partinin İslamcı kökleri ve tecrübesizliği, diğeri ise geniş oy desteğine dayanarak partinin popülist politikalara yönelebileceğidir. Yazarlar, bununla birlikte, bu korkuların temelsiz kaldığını ve AKP'nin Avrupa Birliği ve Kemal Derviş aracılığıyla uygulamaya konulan “güçlü ekonomi programına” bağlılık konusundaki adanmış tavrını değiştirmediklerini belirtmektedirler. Bkz. Öniş ve Bakır, 2007: 14-15.

sun? Ayıptır be... Bu ne rezilliktir... Bu ne Türk insanını hiçe saymaktır.” (Uzan, 2002o) GP Teşkilat Başkan Yardımcısı Emin Ayanoglu da, programlarındaki liberal öğeler ile devletçi söylemleri arasında bir çelişki olup olmadığını sorduğumda bir çelişki olmadığını, örneğin partilerinin özelleştirmeyi savunduğunu ama yapılış biçiminin, satış bedellerinin vb faktörlerin önemli olduğunu vurgulamıştır: “Devlet ekonomide programlayıcı olmalı. Pancar üretmeyeceksin dediğinde alternatif ürün de vermeli...”

Bir yandan, her alanda yenilik yaratmaya muktedir, halka yakın/halktan lider imajı, güçlü devlet söylemi, bir yandan neo-liberal bir program... Bu bir çelişki sayılabilir mi gerçekten? Durumun görüldüğünün aksine, bir çelişki olmadığı Genç Parti'nin tipolojisi ve neo-faşizm konusu çerçevesinde değerlendirildiğinde anlaşılabilir. Ancak, meselenin daha iyi kavranması ve Genç Parti'nin ideolojik ve söylemsel yapısını anlamak için, kritik olduğunu düşündüğümüz bir başka temaya, neo-popülizme bakmak aydınlatıcı olacaktır.

“Mazot 1 YTL Olacak”: Neo-popülizm ve Genç Parti

1990'lı yıllar, sadece neo-faşizmin güçlenmesine değil, popülizmin de biçim değiştirerek belirleyici bir politik motif olarak su yüzüne çıkmasına tanıklık etmiştir.⁶⁷ 1990'lı yıllarda,

67 Burada şunu belirtmek istiyoruz: Popülizm gerçekten zor bir kavramdır. Ernesto Laclau'nun vurguladığı üzere, “popülizm yazının en ısrarcı unsuru, kavrama açık seçik, belirgin bir anlam vermek konusundaki isteksizliği-ya da güçlüğüdür. Tanımlama şöyle dursun, kavramsal açıklık, bu alanda fark edilebilir biçimde eksiktir”. Bkz. Laclau, 2007: 15. Bu çerçevede popülizm kavramının berrak bir anlamı olmaması konusunda yazarlarla hemfikir bir başka isim olan Allcock'ın çalışmasına da bakılabilir. Bkz. Allcock, 1971. Popülizm aynı anda farklı tarihsel dilimlerdeki farklı görünümlere işaret eden bir kavram olarak çıkmaktadır. Mouzelis'in de belirttiği gibi, bir görüşe göre, Rusya'daki Narodnik hareketinden 19. yüzyıl Kuzey Amerikan çiftçi hareketine, Doğu Avrupa'daki köylü hareketlerine ya da Üçüncü Dünyadaki örneklerine bakıldığında, ortak özellikleri olan açık bir popülizm tanımı yapmak çok zordur. Ayrıca popülizmi sadece köylü/kırsal bir hareket olarak görenler olduğu gibi, onu şehirli bir hareket olarak görenler arasında da bir anlaşma yoktur. Popülizm için üçüncü bir tavır –Laclau'nun yaptığı türden– kapsayıcı bir ta-

Latin Amerika'da ve ayrıca Polonya, Macaristan, Romanya, Belarus, Ukrayna gibi ülkelerde "ruhsuz kapitalizm" e bir tepki olarak öne çıkan neo-popülist hareketler kendilerini çoğunlukla Batı karşıtı mesajlarla ortaya koymuştur (Tismaneanu, 2000: 10). Tismaneanu'nun da vurguladığı üzere, neo-liberalizm ile siyasal popülizmin bir sentezi olarak doğan "radikal popülizm" in (neo-popülizm) ortaya çıkışı sadece Balkanlar'a, eski SSCB'nin hüküm sürdüğü coğrafyaya özgü değildir ve İtalya başta olmak üzere, Avrupa'da da görülmüştür.⁶⁸ Neopopülizmin, Tismaneanu'nun deyişiyle, "radikal popülizm" in,⁶⁹ doğuş nedeni yerleşik demokratik kurum, kuruluş ve genelde siyasal partilere duyulan hoşnutsuzluk ve güvensizliktir. Neopopülizm için önemli olan, ideolojik bağlılık, partizanlık gibi unsurlar değildir. Bu tip bir popülizmde vurgu, liderin kişisel

vır geliştirmek olmuştur. Örneğin Laclau'ya göre; popülizm iktidar bloğunun karşısında popüler/halka ait temaların eklemelenmesi işlemidir. Bu haliyle, ezilenler tarafından uygulandığında ilerici/solcu, iktidar takimleri tarafından kullanıldığında reaksiyoner/faşist bir biçim alabilir. Bkz. Mouzelis, 1985: 329. Laclau'nun popülizmin proto-faşist olguyu da içerebileceğinin farkında olduğu noktası Žižek tarafından da işlenmiştir. Bkz. Žižek, 2004b: 86. Popülizm kavramı için geçerli olan bu zorluk ve karmaşa, neo-popülizm için de geçerlidir. Brants'ın da belirttiği gibi, popülizmin nerede bitip, neo-popülizmin nerede başladığı çok net değildir. Üstelik neo-popülizmi ve popülizmi oluşturan unsurlar, çoğu zaman popülist/neo-popülist olarak adlandırılmayan partilerde de görülmektedir. Bkz. Brants, 2005: 126.

68 Tismaneanu, neo-popülist karakteristiklerin lider temelli yönünü daha iyi vurgulamak için Doğu Avrupa ve Latin Amerika örneklerinden bahsetse de, Paul Taggart neo-popülizmin "asıl olarak Batı Avrupa'da 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan çağdaş bir popülizm biçimi olduğunu" ifade etmektedir. Bkz. Taggart, 2004: 93.

69 Tismaneanu, popülizmi şöyle tanımlamaktadır: "Mevcut siyasal düzenlemelere ve yapıya itiraz ederek, farklı ve heterojen grupların desteğini partiye ve lidere yönlendirmek için kullanılan siyasal bir strateji." Tismaneanu'ya göre, bu strateji çoğu zaman azınlıkların, insan haklarının, sosyal, ekonomik, siyasal alandaki özgürlüklerin pahasına kullanılmaktadır. Bkz. Tismaneanu, 2000: 11 Bu tavır—özellikle post-komünist Doğu Avrupa toplumlarında ve Balkanlar'da—etnikmerkezli popülizm olarak göstermektedir kendisini. Bkz. Tismaneanu, 2000: 15. Sabrina Ramet, söz konusu partilerin bu tavrının aynı zamanda "organize edilmiş bir hoşgörüsüzlük" ile birlikte yürüdüğünü yazmaktadır. Bkz. Ramet, 1999: 24. Doğu Avrupa'daki mevcut durumun ve neo-faşist ve neo-popülist partilerin 1990'lardaki yükselişinin ekonomik, toplumsal ve politik krizlerden beslenen bir yönü olduğuna işaret etmektedir. Bkz. Williams, 1999: 42-44.

popüleritesini ve kitle mobilizasyonunu güçlendirecek unsurlardır. Neopopülizm içinde liderin “üstün nitelikleri” ve “sihirli yetenekleri” ile krizlerin üstesinden gelebileceği fikri yoğun olarak işlenir. Bu stratejinin temeli, tüm bir siyasal alanın liderin seçmen tabanının genişletmesi gereken bir alan olarak görülmesi ve “yönetici sınıf”a “mafyavari çıkar grupları” olarak saldırmaktır. “Anti-bürokratik devrim”e ve yozlaşmış yöneticilerin tasfiyesi bu çerçevede özellikle işlenir. Bu yapılırken, hem sağ hem sola ait olan temalar ve son derece agresif bir üslup kullanılmaktadır (Tismaneanu, 2000: 11-12).⁷⁰

“Karizmatik protesto siyaseti” ve bu siyasetin temsilcisi karizmatik liderler bu temel üzerinde, neo-popülist siyasal stratejilerin uygulayıcısıdır. Haider gibi yöneticiler kitlelerin huzursuzluğunu ve hoşnutsuzluğunu kanalize etmek konusunda son derece başarılıdır (Tismaneanu, 2000: 14). Neopopülizm, radikal sağ ile ittifak halinde olan bir strateji olarak, “yabancılar” ve “eleştirel entelektüeller” gibi figürleri şeytanlaştırma eğilimindedir. Post-faşist, neo-faşist ya da radikal popülizm veya daha kapsayıcı diğer adıyla neo-popülizm “parlamentonun gücünün zayıflatılması” ve “partilerin ideolojilerin küçük görülmesi” gibi birbiriyle ilişkili eğilimler üzerinden işlemektedir (Tismaneanu, 2000: 17).

19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başı itibariyle, dünyanın pek çok yerinde liberal anlayışın karşısına çıkan ve ona meydan okuyan klasik/geleneksel popülizmin korporatist görünümü bazı yerlerde köylülük, bazı yerlerde küçük burjuvazi aracılığıyla yükselmiştir “Ortalama birey/sıradan insanın erdemine ve bilgeliğine vurgu yapan klasik popülizm içinde güçlü bir anti-elitizm, organik bir toplum görüşü, romantik bir milliyetçi söylem gibi unsurlar vardır (Prizel, 2000: 54-55). Popülizm içinde “halk” ve “popüler olan” inşaya ve yeniden inşaya açık kategorilerdir (Murphy, 1987: 97). Neopopülizm, bu inşa faaliyetinde oldukça başarılıdır. Neo-popülist

70 Tismaneanu, bu tavra örnek olarak; Romanya’dan Ion Illiescu, Sırbistan’dan Slobadan Miloseviç gibi liderleri örnek göstermektedir. Bkz. Tismaneanu, 2000: 11.

söylem bir yandan halkın dilini esas alan bir retorik çerçeve kurar, bir yandan bu çerçevenin halka inmesi/halk nezdinde popüler olmasını ve kullanımda kalmasını sağlamaya çalışır. Bunu yaparken, dili “slogan-temelli” (slogan-based) bir dildir (Brants, 2005: 125).

Burada akla bu bölümde ele alınacak özellikleriyle neo-popülizmin popülizmden farkının ne olduğu sorusu gelebilir. Yukarıda da değinildiği gibi, popülizm kavramı açısından söz konusu olan tarif zorluğu ve kavramsal belirsizlikler neo-popülizm için de geçerlidir. “Popülizm kavramının belirsizliği ve bu etiket altında sınıflandırılan olguların çokluğu” (Laclau, 2007: 17)⁷¹ neo-popülizm içinde bir anlam çerçevesi ararken de karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle Laclau’nun popülizmin sınıflandırılması ve tarif edilmesi konusundaki “olanaksızlığı” tartışırken sunduğu bir öneriyi hatırlamak anlamlı olabilir. Laclau popülizmin “irrasyonel ve tanımlanamaz” genel görünümüne atıfla “Popülizm nedir?” sorusunun “Popülizm hangi toplumsal ve ideojik gerçekliğe uyar?” sorusuyla yer değiştirmesi gerektiğinin altını çizmektedir (Laclau, 2007: 31). Laclau’nun uyarısından hareketle, hemen burada –aşağıda kavramın genel özelliklerine değinmeden önce– neo-popülizmin uyduğu temel toplumsal ve ideojik gerçekliğin neo-liberalizm olduğunu vurgulamak istiyoruz. Neopopülizm, neo-liberal gündemin uygulanmasında popülist söylemin güçlü olduğu toplumsal tarihsel bağlam içinde bir “aracı” ve “kolaylaştırıcı” işlevi görmektedir. “Halkın siyasal yaşamda söz sahibi olmasını, gerçek bir ideal olarak değil, varolan toplumsal gerçekliğin sürdürülmesi bakımından başvurulmasının gerektiğine inanılan bir ‘retorik’ olarak gören”, bu açıdan “demokrasiyi statükoyu korumaya yönelik bir ideoji olarak” değerlendiren, kurumsallaşmış siyase-

71 Laclau, “popülizmi tanımlama olanaksızlığının (veya neredeyse olansızlığının) popülizmin politik mantığına içkin bir tür rasyonelliğin kavramsal idrakinin önceden dışlandığı bir tarzda betimlenmesinden kaynaklandığını düşündüğünü” ifade etmektedir. Bkz. Laclau, 2007: 30. Paul Taggart da popülizmin “bukalemunsu doğası”ndan bahsederek popülizmi tanıma “olanaksızlığı”na bir başka açıdan işaret etmektedir. Taggart, 2004: 97.

ti reddederek halk ile kitle arasındaki ilişkiyi, lider ve ideoloji dolayısıyla otoriter yapıyı güçlendirmek için kullanan “otoriter popülizm” ve yine bu doğrultuda siyasal rejimin iktisadi kalkınma hedefi doğrultusunda araçsallaştıran, varlığını sınıfsız-kaynaşmış bir kitleye dayandığı varsayımı üzerinden meşrulaştırmaya çalışan ve statükocu bir demokrasi anlayışına sahip “siyasetçilerin popülizmi” (Köker, 2004: 121-122) ile neo-popülizm arasındaki benzerlik özellikle demokrasiye getirilen muhafazakâr bakış, kurumsal siyasetin reddi, iktisadi kalkınma hedefine dönük güçlü bir yüceltim ve liderliğin rolü üzerinden hemen fark edilebilir. Ancak neo-popülizmin neo-liberalizm merkezli işleyişi tüm bu unsurlara bir esneklik kazandırır. Kurumsal siyasetin reddi salt pragmatik-pratik boyutları temelinde ele alınırken, bütünlüklük bir kitle anlayışı söylem düzeyinde devam ettirilse de uygulama bakımından ve neo-popülizmin kullandığı kampanya stratejileri açısından kitle hetorenleştirilir. İktisadi kalkınma arzusu, ülkenin kullanılmayan potansiyeli, milletin gücü gibi temalar işlenirken neo-liberal gündem bir biçimde “saklanır” ve lider-kitle ilişkisi Pitkin’in “sembolik temsil” (Pitkin, 1967: 92) kavramını anımsatan bir temsil ilişkisi üzerinden modern zamanların sunduğu kitle iletişim fırsatları vasıtasıyla yeniden kurulur. Bu açıdan neo-popülizmi belki de klasik/geleneksel popülizmden ayıran en temel unsur, medyanın kullanımın ve rolünün neo-popülizm için hayati bir önemde olmasıdır (Brants, 2005: 126). Şu halde neo-popülizm, temelde popülizmin geleneksel temalarıyla taşıdığı pek çok ortak noktaya rağmen, kitle iletişim araçlarının ve “görüntüler”in yoğun kullanımına ek olarak neo-liberalizmle kurduğu ilişki temelinde geleneksel popülizmden daha esnek bir görünüm sunmaktadır. Paul Taggart, neo-popülizm için tanımlayıcı bir çerçeve çizmeye çalışırken, neo-popülizmin “karma ekonomi kapitalizmine ait modern refah devleti modelinin siyasal gündemi, kurumları ve meşruiyetine ilişkin popülist bir reddi içeren” ve “mevcut siyasal partilerin örgütlenme biçimlerinin reddi”, “kişiselleşmiş liderlik”, “verili siyaset yapma biçimi ve hakim partilerin

eleştirisi” gibi özelliklere sahip olan “çağdaş bir popülizm biçimi” olduğunu belirtmektedir (Taggart, 2004: 96).⁷²

Golder’a göre, aşırı sağ partileri diğer sağ partilerden ayıran şey popülizmleridir. Ne kadar farklılık gösterirse gösterebilir, ne kadar farklı biçim alırsa alsın hem geleneksel hem de neo-popülizm için belirleyici olan unsurun “halkı cezbetmeye yönelik bir anti-elit duruş” olduğu söylenebilir. (krş. Golder, 2003: 447; Mouzelis, 1985: 330) Golder’a göre popülizm, “sistem karşıtı” bir siyasal duruştur. Sağ ve sola ait partiler de popülist temalara yönelse de, Golder için önemli olan nokta, popülizmin bir tanımlayıcı karakter olup olmamasıdır. Aşırı sağ partiler için popülizm tanımlayıcı unsurdur (Golder, 2003: 448).⁷³ Bu nokta, bize neo-popülizm ve neo-faşizm arasındaki ilişkinin yakınlığı konusunda bir fikir verebilir.⁷⁴ Sistem karşıtı duruşlarıyla, mevcut yöneticilere/siyasal elitlere karşı geliştirdikleri muhalefetle, sert siyasal söylemleriyle, “karizmatik protesto siyaseti” ve liderliğe yaptıkları vurgularıyla, kitle iletişim araçlarıyla kurdukları yakınlıkla ve neo-liberal değerlerle olan ilişkileriyle yan yana duran bu iki kavram; faşizm ve popülizm arasındaki ilişki üzerinden yükselen “totaliter önder” tavrını bir tür videopolitik vasat üzerinden esnek bir tarzla siyaset alanına taşımaktadır. Bu yeni durumda da –totaliter önderin konumu açısından– temel mantık aynıdır: “Totaliter önderin sorunu, egemenliğini meşrulaştırmak için (...) dışsal başvuru noktasına ihtiyacı olmamasıdır. O tebaasına ‘beni izlemeniz gerek çünkü ben, sizin önderinizim’ demez, bunun tam tersini söyler: ‘Ben kendim hiçbir şey değilim. Sadece si-

72 Taggart bu tasviri eksen üzerinden Batı Avrupa’daki neo-popülist partileri zikrederken Fransa’dan Le Pen’in Front National’ini, İtalya’da Berlusconi’nin Forza Italia’sı, Avusturya’da Haider’in Özgürlük Partisi’ni, Belçika’dan Vlaams Blok gibi partileri saymaktadır. Söz konusu partilerin neo-faşist karakteri akıldan tutulduğunda neo-faşizm ve neo-popülizm arasındaki bağ biraz daha somutlaşmış olmaktadır. Bkz. Taggart, 2004: 98-106.

73 Bununla birlikte Golder, popülist partilerin zorunlu olarak neo-faşist partiler olmayacağını da altını çizmektedir. Bkz. Golder, 2003: 448 ve 459.

74 Paul Taggart da neo-faşizmin ve neo-popülizmin ortaklığına vurgu yaparak bu iki olgunun birleşiminin aşırı sağ partilerin Batı Avrupa’daki yükselişine yol açan bir siyasal etki yarattığını yazmaktadır. Bkz. Taggart, 2004: 95-96.

zin iradenizin bir ifadesi, cisimleşmesi, icracısı olarak bu hale geldim, benim gücüm sizin gücünüzdür.” (Žižek, 2002d: 160-161)⁷⁵ Burada, neo-popülist/neo-faşist liderin dışsal başvuru noktasına ihtiyacı olmaması hususu aynen geçerlidir. Ancak, imajın önceliği totaliter liderin “alçakgönüllü” tavrını askıya almıştır. “Yeni lider” için –tam aksine– o, “pek çok şey”dir. Kendi kararı ve iradesi ile halkın içine inmek lütfunu göstermiştir.

Neo-popülizmin karşılaştığı temel meydan okuma, –Latin Amerika örneğinde de görüldüğü üzere–⁷⁶ neo-liberal politikalara yönelik uygulamaların alt sınıflardan insanların desteğini kaybetmeden nasıl uygulanacağı sorusudur. Neo-popülizm, geleneksel popülizmden farklı olarak, uluslararası ekonomiye eklemlenme ve malî yapısal uyum politikaları ile devletin düzenleyici rolünün reddine dayanmaktadır (Ronchi, 2007: 22). Bu haliyle, neo-popülizm, tıpkı neo-faşizm gibi, neo-liberalizm ile iç içedir. *Neopopülizm ile neoliberalizm arasında, geleneksel popülizm ile liberalizm arasındaki türden –en azından ilke düzeyinde varolan– bir karşıtlık yoktur.* Neo-popülizm; yeniden dağıtımcı, korporatist, kollektivist, milliyetçi geleneksel/klasik popülizmden farklı olarak, neo-liberal düzene uygun olarak piyasa merkezli reformların uygulanması

75 Žižek, bir başka yerde şu hatırlatmayı da yapmaktadır: “Tebaa belli bir kişiye kral muamelesi yapmasının nedeninin onun zaten kendi içinde kral olması olduğunu düşünür, halbuki aslında bu kişi ancak tebaa ona kral muamelesi yaptığı sürece kraldır”. Bkz. Žižek, 2004a: 53.

76 Arjantin devlet başkanı Carlos Menem ve Mexica devlet başkanı Carlos Salinas gibi liderler, kırsal kesimde yaşayanlar ve şehirdeki yoksulların uyguladıkları programlardan uğradıkları zararları bir dizi “toplumsal program”, “gönüllü seferberlik” gibi uygulamalarla kapatmak istemektedir. 1980’li yıllar ve özellikle 1990’lı yılların başı Latin Amerika’sı neo-popülist stratejinin uygulanmasına sıklıkla tanıklık etmiştir. Bkz. Vereonica Ronchi (2007), “Populism and Neopopulism in Latin America: Clientalism, Trade Union Organisation and Electoral Support in Mexico and Argentina in the 90’s”, www.fe-em.it/NR/rdonlyres/336896B8-570A-4839-BC0E-6465960AA22C/2331/4109.pdf. Aslında Latin Amerika’da popülizm (ve daha sonra neo-popülizm) Armony’nin belirttiği üzere “kültürel kökenleri olduğu kadar” da “yapısal bir niteliklidir”. Bkz. Victor Armony (2005), “Populism and Neo-populism in Latin America”, s. 2, www.cccg.umontreal.ca/pdf/armony%20udm%202005.pdf

sürecinde bir “kolaylaştırıcı” işlevi görmektedir, Peru’da Fujimori örneğinde⁷⁷ görüldüğü gibi, özellikle Latin Amerika ülkelerinde neo-popülizmin işlevi, “seçkinlerin ekonomik gündemini desteklemek ve hayata geçirmek için demokratik kurumlar karşısında başkanlığa dayalı bir otoriteryanizmin kullanılması”dır. (Armony, 2005: 3-4)⁷⁸ Yine Armony’nin vurguladığı üzere, neo-liberalizmin ve neo-popülizmin işlemesi zorunlu olarak birbirine bağlı değildir ve bu birleşim/buluşma olumsal da olabilir. Neo-popülizmin hakim ve etkili bir strateji olarak kullanıldığı yerlerde basitçe iki varsayımdan birisi geçerlidir: “(1) İnsanlar ideolojilere önem vermiyor, muhtemel politik sonuçlara/getirilere (“kâr maksimizasyonu”) bakarak oy veriyorlardır. (2) İnsanların gözlerini ideoloji kör etmiştir. İlüzyonlara, sembollere, imajlara oy veriyorlardır.” (Armony, 2005: 5)

Vatandaşlar “politik tüketiciler” olarak neo-popülizm için ekonomik krizler zengin bir doğuş ve gelişim zemini olarak işlev görmüştür. Neo-popülizmin destekleyici örgütlere veya araçlara ihtiyacı yoktur. Çünkü bu strateji içinde kitle iletişim araçlarının (özellikle televizyonun) etkin kullanımı liderle kitle arasındaki aracıyı gereksizleştirmektedir. Buradan hareketle, neo-popülizm içinde parti ve sendikaların örgütsel değerini yitirdiği ve “neo-popülizmin kurumsal araçları ‘by-pass’ ettiği” söylenebilir ki bu, neo-popülizmi popülizmden ayıran bir baş-

77 Fujimori, Powers’ın da vurguladığı üzere, neo-popülizme fazlasıyla uyan bir politik karakterdir. Vargas-Llosa’nın aksine Fujimori, kentli beyaz kesimden çok, beyaz olmayan Peruluları cezbetmiş “politik sistem dışı” bir aktördür. Fujimorinin anti-elitist ve müesses nizam karşıtı söylemi ekonomik krizler ve yolsuzluklarla çalkalanan bir atmosferde kitleler üzerinde güçlü bir etki yaratmıştır. Fujimori’nin partisi Cambio 90 tüm bu süreçte sadece kişisel bir araç olmuştur. Öne çıkan unsur, parti örgütünden çok Fujimori’nin karizmasıdır. Bkz. Nancy R. Powers (1997), “Re-Electing Neo-liberals: Competing Explanations For The Electoral Success of Fujimori and Menem”, s. 7-8, 168.96.200.17/ar/libros/lasa97/powers.pdf.

78 GP Parti Programı metninin üçüncü bölümünün birinci maddesinde “partimiz, demokratik hukuk devletinin vazgeçilmez özelliği olan kuvvetler ayrılığı ilkesinin işlerliğini temin etmek için hükümet etme yetkisinin iki türlü seçimle seçilecek bir başkana ve bu başkanın belirleyeceği bir kabineye verilmesi görüşündedir” ifadesi yer almaktadır. Bkz. GP Parti Programı, s. 15.

ka noktadır.⁷⁹ Neo-popülizmde liderler, bir “aracı” organizasyon olmadan seslenmek eğilimindedirler (Ronchi, 2007: 25-26 ve Boas, 2005: 27, 30). Neo-popülist strateji karizmatik liderler tarafından uygulanırken, halka istediklerini aslında sosyal devletin kazanımları pahasına sunmaktadır. Bu, neo-popülist liderlerin iktidardaki aşınma paylarını arttırmaktadır.

Popülizmin, “bitmemiş özelemler/hayaller”den muzdarip insanların yaşadığı, genelde zengin kaynakları ama fakir insanları olan ülkelerde özellikle başarılı olduğu düşünüldüğünde (Armony, 2005: 2), bu özelliklerin neo-popülizmin gelişimi için de ideal olduğunda şüphe yoktur. Ancak, neo-popülizm siyasal pazarlama tekniklerinin çok daha fazla öne çıktığı ve seslendiği kitleyi çok daha heterojen (kır/kent, alt/orta/üst sınıflar vb.) olarak ele alışıyla da geleneksel/klasik popülizmden ayrılmaktadır.

Yukarıda da değinildiği gibi, neo-popülizmin aracı örgütlere ihtiyaç duymaması onu lider ve kitle arasındaki iletişimi kuracak kritik bir enstrüman olarak televizyona yönlendirir. Özellikle sisteme dışardan dahil olan neo-popülist politikacılar için televizyon kritik bir önemdedir (Boas, 2005: 30-31). Söz konusu önemin dikkate değer bir örneği, Boas’a göre, 1989’da Brezilya’daki seçimlerde yarışan Fernando Collor’dur.⁸⁰ Collor, hepsi köklü sistem partilerinin desteklediği adayların karşısına “dışarıdan” gelmiş, televizyon vasıtasıyla kitlelerle doğrudan (herhangi bir aracı örgüt olmadan) bir ilişki kurmuş (Bertozzi, 2001: 63) ve çok kısa bir sürede ciddi bir rakip olmuştur. Collor’un partisi olan “Milli Yeniden İnşa Partisi” sırf kampanya ile ilgili düzenlemeler gereğince, zorunluluktan kurulmuş bir par-

79 Latin Amerika’da IMF politikalarının uygulanması ve neo-liberal gündemin hayata geçirilmesinde asıl engel olarak görülen halk ya da “organize olamamış yoksullar” değil; “özel çıkar ve rant arayan” güçlü ve organize gruplardır. Dolayısıyla neo-popülizmin lider temelli görünümünde, neo-popülizm için tehdit yaratacak kurumsal yapılar hem liderin etkisinin sürdürülmesi hem de neo-liberal politikaların özel bir çıkar grubunun baskısıyla zarar görmemesi için örgütlü her tür siyasal-ekonomik birlikten –sendikalar, işveren örgütleri, meslek birlikleri vb.– rahatsızlık duymaktadır. Bkz. Weyland, 2003: 1098.

80 Collor’un televizyonu kullanmaktaki başarısına –Berlusconi’nin de benzeri başarısına değinerek– işaret eden bir yorum için bkz. Sartori, 2004: 87.

tidir ve Bertozzi'nin deyişiyile bir "tek adam partisi"dir. Collor'un söylemi "ahlakçı, duygusal ve kişi odaklı" bir söylemdir. Collor, Bertozzi'nin de işaret ettiği gibi "iyi-kötü"/"halk-yönetici sınıf" arasına koyduğu katı ikilikle bir tür "Manicilik"e kayan bu söylemi kullanırken, kendisini sürekli olarak bir "kurtarıcı" olarak sunmuştur (Bertozzi, 2001: 47).⁸¹

Collor, bu seçimlerde yoksul kesime yönelik söylemi ile neo-popülizmin karakteristiklerini adeta özetlemiştir. Sarney hükümetinin başarısızlığı, hiper enflasyon gibi konularda yönetici kesimi sert bir biçimde eleştiren Collor, spora olan düşkünlüğünü⁸² ve popüler temalara olan yakınlığını ön plana çıkarmıştır. Fernando Collor'un televizyon izleyicileri gözündeki popülerliğini arttıran bir diğer önemli husus ise genç ve yakışıklı olmasıdır (öyle ki *People* dergisi 1990 yılında onu dünyanın 50 güzel insanı arasında seçmiştir) (Boas, 2005: 33).⁸³ Boas, televizyonun ardındaki network'ün neo-popülist lideri desteklemesinin de söz konusu lider için seçilme şansını arttıran bir faktör olduğunu eklemektedir. Bununla birlikte, televizyon, belirli koşullar altında, neo-popülist liderlerin seçilmesinde her zaman belirleyici olmayabilir. Ancak bir aygıt olarak televizyon, neo-popülist liderlerin diğer siyasal iletişim ve kampanya süreçlerin de etkili olmaktadır (Boas, 2005: 46).

81 Collor'un neo-popülist bir lider olarak portresi için bkz. Carlos Alberto Milani Bertozzi (2001), s. 62-78, www.ohiolink.edu/etd/send-pdf.cgi?ohiou994709848

82 Collor aday olmadan önce Brezilya'nın futbol kulüplerinden CSA'nın (Centro Sportivo Alagoano) da başkanlığını yapmasıyla da tanına bir figürdür. Bkz. http://en.wikipedia.org/wiki/Fernando_Collor_de_Mello

83 Brezilya seçmeninin yaklaşık % 80'inin oyunu alarak başkanlığa seçilen Fernando Collor de Mello, daha sonra yolsuzluk suçlamaları nedeniyle istifaya zorlanmış ve "dünyanın en genç first lady"si olan 26 yaşındaki eşi de 11 yıl hapis cezasına çarptırılmıştır. Collor çiftinin yolsuzlukları arasında seçim kampanyalarında toplanan 7 milyon doları kendi hesaplarına geçirmek ve devlet ihalelerinden 20 milyon dolar almak vardır. İlginç bir nokta da, Collor'un uyguladığı ekonomik programı bir Türk asıllı ekonomist olan İbrahim Eriş'in yapmış olmasıdır. Eriş daha sonra Brezilya Merkez Bankası'nın başına getirilmiştir. Bkz. *Milliyet*, "First Lady'e 11 Yıl Hapis", <http://www.milliyet.com.tr/2000/05/06/dunya/dun03.html> ve ayrıca <http://www.ntvmsnbc.com/news/3931.asp>

Genç Parti'nin doğuşundan 22 Temmuz genel seçimlerine kadar geçen sürede, partinin kampanyaları açısından televizyon önemli bir aracı olmuştur. İlk bölümden de hatırlanacağı üzere, Cem Uzan'ın siyasete giriş konuşması onlarca TV kanalından aynı anda yayınlanmıştır. Uzan'ın 3 Kasım 2002 sürecinde yaptığı mitingler ve bu mitinglerden önce ve bu mitinglere bir hazırlık niteliğinde yapılan Uzanlar'ın 46. yıl kutlamaları da Uzan Grubu'na ait *Star TV*'den yayınlanmıştır. Bunlara ek olarak, Cem Uzan'ın –ÇEAŞ ve Kepez ile İmarbank'a el koyulmasından sonra— haşhakana seslendiği konuşmalar da yine aynı kanalda yayınlanan program aralarında izleyiciye sunulmuştur. Uzan'ın sahip olduğu geniş medya ağı ve bu medya ağı içinde yayınlanan gazete ve dergiler ile televizyon programlarında da Uzan'la ilgili haberler sıkça kendisine yer bulmuştur. 22 Temmuz 2007 genel seçimlerine doğru ise, yaklaşık bir sene boyunca Uzan'ın sloganlı reklamları farklı televizyon kanallarından yayınlanmış ve bu reklamlar vasıtasıyla Genç Parti adından söz ettirmeyi başarmıştır. 3 Kasım'dan farklı olarak, 22 Temmuz seçimleri sürecinde bir medya ağına sahip olmayan Uzan, sık sık farklı sermaye gruplarına ait televizyon kanallarına çıkarak, çeşitli programlara katılmıştır. Genç Parti Genel Başkan yardımcısı Emin Şirin de, bu süreçte sıkça televizyonlara çıkarak, partisinin görüşlerini halka aktarmıştır.⁸⁴

Neo-popülist söylemin halkın dilini esas alan bir retorik çerçeve kurduğunu söylemiştik. Uzan'ın konuşmalarına bakıldığında, bu “slogan-temelli” halk dilinin başarıyla kullanıldığını görmekteyiz. Örneğin; 22 Temmuz 2007 genel seçimleri çerçevesinde Samsun'da “şehir turu”na çıkan Cem Uzan, kendisinin etrafında toplanan kalabalığa dalından kopardığı fındığı göstererek şöyle seslenmiştir: “Namussuzum, fındık 8 YTL

84 *Habertürk*, *NTV*, *Skytürk*, *TV 8* gibi bu kanallara ek olarak hem Uzan hem de Şirin, bir gençlik-müzik kanalı olan *Number 1 TV*'ye de konuk olmuşlardır. Şirin, 12 Temmuz 2007'de *Number 1*'da katıldığı programda kanalın hitap ettiği kitleye uygun olarak gençliğinden sorunlarından bahsetmiş ve “insanın istemediği bölümde okumasının flört etmesine bile engel olduğuna” işaret etmiştir. Bu “flört” meselesine Şirin'in *Habertürk*, *Skytürk*, *TV 8* gibi kanallarda hiç değinmediğini belirtmemize gerek yok sanırsız.

olacak”.⁸⁵ Uzan’ın kullandığı bu dil, elbette, sadece 22 Temmuz sürecine özgü değildir. Genç Parti’nin söylemsel tercihi kurulduğu günden, hatta Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamalarından, itibaren bu yönde ilerlemiştir. Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamaları vesilesiyle Samsun’da yaptığı ilk konuşmada Cem Uzan, halkın öfkesini, halkın diline uygun bir biçimde ifade ederek şöyle sormuştur: “Türk çiftçisinin traktörüne haciz koyduran, borcunu ertelettirmeyen Washington’lu IMF (...) neredesin? Yoksa uyuyor musun?” (Uzan, 2002b)

Neo-popülist söylemin karakteristiklerinden olan “kişileştirme” ve “şeytanlaştırma”, Genç Parti tarafından kullanılan bir başka başarılı propaganda tekniğidir. Söz gelimi, Uzan Adana konuşmasında IMF’yi bir tür “kötü yabancı” olarak kodlamaktadır: “Eyyy bu milleti fakirleştiren, işsiz bıraktıran IMF! Senin yüzünden Adana’da çiftçiye perişan ettiler. Etmediler mi? Bugün Adana’da dönümü 500-600 milyona sulak tarla satılıyor. Yazık değil mi? Bu IMF Adana’da sanayinin belini kırdı. İnsanımızı fakirleştirdiler. Fakirleştirmediler mi? Eyy IMF bugüne kadar hangi ülkeye bir faydan oldu? Türkiye’de senin politikaların uygulandı. Bu politikalarla ülkeyi düzelteceğim derken, başımıza daha büyük bir kriz getirdin. Sen hep kaşıkla verdin, kepçeyle aldın. Bu vebalin altından kalkamayacaksn. Bu millet Kurtuluş Savaşı’nı nasıl yaptıysa, eyy IMF, senden de işte öyle kurtulacak!” (Uzan, 2002e)

Uzan’ın neo-popülist söylemi, özellikle Uzan Grubu’nun 46. yıl kutlamalarında yaptığı konuşmalarda gittiği illere “özel”

85 Aynı gezide yaptığı konuşma 22 Temmuz sürecinde ziyaret ettiği küçük farklılıklarla giittiği diğer illerde tekrarlanmıştır: “Bu iktidar 4.5 senedir beklediklerinizi verdi mi? Fındığa sahip çıktı mı, terörü bitirdi mi? 22 Temmuz’da hesabını sormayacak mısınız? GP’ye oy verecek misiniz? Ben de diyorum ki size, oy verirsiniz ağustos ayında fındığı toplarken fındık 8 YTL olacak. Biliyorsunuz ben söylüyorum onlar yapıyorlar. Ders kitapları bedava olacak dedim ilk yaptıkları iş o oldu. Geçenlerde KDV kalkacak dedim ilk yaptıkları iş o oldu. Ama arada gidip gidip IMF’ye sordular. İzin aldılar. Siz oyunuzu verirsiniz, ağustos ayında fındık 8, mazot 1 YTL olacak. Oyları bekliyorum” Bkz. *Radikal*, “Namussuzum fındık 8 YTL olacak”, 21 Haziran 2007. Genç Parti’nin tarzının diğer partileri de etkilemesine bir örnek de burada ortaya çıkmıştır. DP Genel Başkanı Mehmet Ağar da fındığın kendi iktidarlarında 8 YTL olacağını söylemiştir. Bkz. *Radikal*, “Ağar Kesenin Ağzını Açtı: ‘Fındık 8 YTL Olacak’”, 26 Haziran 2007.

olarak seçtiği ve o ilin belirgin bir özelliğine atıfta bulunan hitaplarında görülebilir. Cem Uzan Trabzon'daki konuşmasında (Uzan, 2002c) “bu güzel şehre uzun zamandır hiç yatırım yapılmamış, Trabzon halkı yeni yatırım istiyor, yeni iş imkânları istiyor” dedikten sonra yaptığı “Bir de biliyorum ki Trabzon halkı şampiyon Trabzon istiyor” hatırlatmasıyla kentlerin “özel hassasiyetleri”nin de farkında olduğunu göstermiştir. Uzan diğer konuşmalarında da kentlerin “güzellikler”ine ve “erdemleri”ne atıfta bulunmayı sürdürmüştür: “Sokakları mis gibi baklava ve kebab kokan, Güneydoğu’nun Paris’i, GAP’ın başkenti Gaziantep’te olmaktan büyük mutluluk duyuyorum. Antep’in nesi meşhurdur? Antep’in Anteplisi meşhurdur! Çünkü herkes bilir ki; Antepli cesurdur, Antepli çalışkandır, Antepli inançlıdır.” (Uzan, 2002d); “Adana’da olmak, Adanalı olmak bir onurdur” (Uzan, 2002e), “Osmanlı’nın ilk başkenti, buram buram tarih kokan Yeşil Bursa’da, ipeğin şehrinde, Türk tekstilinin kalbi...” (Uzan, 2002f), “Efeler diyarı Aydın” (Uzan, 2002j), “Ege’nin incisi İzmir” (Uzan, 2002i), “Serhat şehri Edirne” (Uzan, 2002h) gibi.

Cem Uzan, bir yandan kendi başarılarını ve işadamı kimliğinin altını çizirken, bir yandan da “memleketin evladı” olduğunu vurgulamayı ihmal etmemiştir. Uzan, neo-popülist liderlerin yaptığı gibi, kendi ayrıcalıklarını ve üstünlüklerini hatırlatırken halk ile olan “ortak bağ”ını⁸⁶ da vurgulamıştır: “Memleket sevgisi”. Bu eksende Uzan, Adana konuşmasında şunları söyler: “Burada size memleketin gerçeklerini anlattım ve bundan sonra da anlatmaya devam edeceğim. Bugüne kadar bu memleketin dağına, taşına, toprağına yatırım yaptım. Bu ülkenin insanına iş imkânı yaratmaya çalıştım. Bu ülke insanına hizmet vermeye çalıştım. Bugünden sonra da bu memlekete ve

86 Bu “ortak bağ” vurgusu, partinin oy pusulasındaki yerini tarif etmek için kullanıldığı tanıtıcı kartlar da görülebilir. Parti genel merkezinin duvarlarına asılı çeşitli resimlerde görülen sahneler bu kartlarda tekrarlanmaktadır. Ön yüzünde Uzan’ın vaatlerinin ve konuşmalarından alıntılarını, arka yüzünde partinin oy pusulasındaki görünümünün yer aldığı bu kartlarda Uzan kâh kafasında bir kasketle, kâh bir platformun üzerinde halka seslenirken, kâh meydanlardaki insanların ellerini tutarken görülmektedir.

bu millete hizmet etmek için elimden geleni yapacağım. Çünkü ben bu memleketi seviyorum. Çünkü ben, bu memleketin, bu toprağın evladıyım. (vurgu benim) (Uzan, 2002e)

Adapazarı (Uzan, 2002g), Edirne (Uzan, 2002h), Manisa (Uzan, 2002ı), İzmir (Uzan, 2002i), Aydın (Uzan, 2002j), Ankara (Uzan, 2002k), Erzurum (Uzan, 2002l) ve İstanbul (Uzan, 2002m) konuşmalarında Cem Uzan, potansiyelini kullanamayan ülkenin içinde bulunduğu ekonomik sıkıntılarla dolu tablo, Uzan'ın deyişiyle "Türkiye gerçekleri", konuşmalarda olağanca kasvetiyle vurgulanır. Ancak yine her konuşmada bu kötü koşulların üstesinden "cesaret, umut ve inançla", "gençlerin önünün açılmasıyla" gelinebileceği de vurgulanır. Çözüm, "milletin doğru siyasi tercihleri yapması" ve "ülkenin genç, inançlı ve yeni insanlar tarafından yönetilmesi"dir. Zira, "gönlü Allah sevgisi, gönlü vatan sevgisi, gönlü bayrak sevgisiyle dolu olan bu milletimiz bunu yapacak güçtedir. (vurgu benim)" Bu, Armony'nin işaret ettiği neo-popülist karakteristiğe bire bir uymaktadır: "Bitmemiş özlemler/hayaller"den muzdarip insanların yaşadığı, genelde zengin kaynakları ama fakir insanları olan ülkelere potansiyellerini anımsatmak (Armony, 2005: 2).

Cem Uzan'ın –daha sonra seçim mitinglerinde yapacağı konuşmalarda da göreceğimiz üzere– dinleyici kitlesine yönelik olarak sıklıkla "onaylatıcı sorular" sorması, onun neo-popülist stratejisi içindeki bir başka dikkat çeken noktadır: "Her yerde yangın var. Mutfakta yangın var. Yok mu?", "İnsanımız işsiz. İşsiz değil mi?", "Üniversite kapısında bekleyen gençlerimiz umutsuz... Doğru değil mi?", "Bu ülkeyi adeta bir IMF sömürgesi haline getirdiler. Getirmediler mi?" veya "Bu ülkede kanunları kim yapıyor? IMF değil mi?" gibi. Onaylatıcı sorular, Slavoj Žižek'in totaliterizmin öznelarası ilişki kurarken dayandığı stratejiyi anımsatmaktadır: "Soru sorma totaliter öznelarası ilişkinin temel işlemidir. (...) Totaliter iktidar bütün cevaplara sahip bir dogmatizm değildir; aksine bütün soruları soran kertedir." (Žižek, 2002d: 194) Ancak buradaki haliyle, totalitarizmden daha tehdit edici olan soruların

“onaylatıcı” özelliğidir. Yani, aslında, ortada soru yoktur. Soru görünümünde sunulan ve onaylanması bekleyen ve üstelik gücünü hakikiliğinden alan (zira bu sorunlar gerçekten de vardır) “durum tespitleri” söz konusudur. Cem Uzan, bu “durum tespitleri”ni sıralarken, “nasıl?” sorusunun yanıtını vermez. Konuşması tek yönlü olarak tasarlanmıştır. Örneğin, daha siyasete giriş konuşmasında kendisine gelecek eleştirilerin farkında olduğunu gösterir: “Şimdi, Türkiye aşığı gibi görünüp, Türkiye’yi hiç umursamayanlar ortaya çıkıp yaygarayı koparacaklar: ‘Türkiye’nin yönetimine talip oluyormuş’, ‘Türkiye’yi nasıl yöneteceksin anlat!’, ‘Sağcı mısın solcu musun, konuş!’, ‘Ekonominin kurmayları kim, söyle!’, ‘Dış borçların altından nasıl kalkacaksın, açıkla’, ‘Ekibinde kimler var, say!’, ‘Bu işler holding yönetmeye benzemez, otur oturduğun yerde.’” (Uzan, 2002n) Ancak, bunlarla ilgili en ufak bir cevap vermez ya da bir açıklamada bulunmaz.

Yukarıda neo-popülist stratejide genellikle liderlerin öne çıktığını, partilerin ikincil önemde kaldıklarını, lider için varolan organizasyonlar olduklarını söylemiştik. Genç Parti örneğinde de, durum böyledir. Partinin sloganlarının ve logosunun üstünde bile “Cem Uzan” imzası vardır. Parti, kadrosu ve güçlü bir örgütsel yapıdan çok, Uzan’ın karizmasına dayalıdır. Daha önce, Genç Parti’nin “şirket parti”si ve “sistem karşıtı parti” olarak tipolojisine bakarken, bu noktanın altını çizmiştik: Genç Parti’nin neo-popülist stratejisinin dayanaklarında birisi Uzan’ın karizmasıdır. Üstelik, Uzan’ın karizmasından beslenen bu neo-popülist strateji için ideal ortam 3 Kasım 2002 seçimlerine gidilirken fazlasıyla mevcuttur. Ekonomik krizler, özellikle Şubat 2001’de yaşanan kriz halkı “vurmuş”tur.⁸⁷ 1990’lı yıllarda yaşanan ekonomik krizlerin ardından patlak veren 2001 krizi ile birlikte “mali piyasalar-

87 Krizin boyutlarını anlamak için dövizdeki büyük sıçramayı hatırlamak bile yeterli olabilir. Bir gün içinde ABD doları satış kuru 687.000 TL’den 900.000 TL’ye, Alman Markı 321.000 TL’den 430.000 TL’ye, İngiliz Sterlini 992.000 TL’den 1.400.000 TL’ye çıkmıştır. Bkz. <http://www.milliyet.com.tr/2001/02/23/ekonomi/eko04.html>

daki çöküş ve bankalardaki batıklara koşut biçimde, üretim de tüketim de çökmüş, işsizlikse doruklara tırmanmıştır”⁸⁸ ve “Şubat’ta Interbank piyasasında gecelik ortalama faiz % 436 iken, kriz sırasında en yüksek % 4019 kadardır”. Ayrıca “GSMH yılın ilk çeyreğinde % 4.5, ikinci çeyreğinde % 11.8 daralmıştır” ve “yılın ilk beş ayında kapanan firma sayısı ATO verilerine göre 15 bini, TESK verilerine göre 52.8 bini aşmış”tır. Dayanıklı tüketim malları başta olmak üzere yaşanan tüketim daralması büyük ölçüde “işsizlik artarken, reel ücretlerin hızla düşmesi”ne bağlıdır (Kazgan, 2005: 245-246). İşte böyle bir ortamda Genç Parti ve Cem Uzan hem uzunca bir süredir “yapısal uyum politikaları” adı altında sürdürülen politikaların sorumlusu olan IMF’ye duyulan hoşnutsuzluğu hem de IMF ile işbirliği yapan hükümeti ve geçmişteki yöneticileri duyulan öfkeyi başarılı bir neo-popülist formül üzerinden kullanmayı bilmiştir. 22 Temmuz 2007 genel seçimlerine girilirken, böyle bir kriz ortamı mevcut olmasa da Uzan ülkenin mevcut kötü ekonomik koşullarına işaret etmeyi sürdürmüştür. Adaletsiz gelir dağılımı, yoksulluk, işsizlik ve hayat pahalılığı gibi sorunların güçlü mevcudiyeti Uzan’ın 22 Temmuz sürecinde en akılda kalan sloganlardan birisi, üzerinde işaret edilmiştir: “Ezilenler iktidar olacak”. Burada bahsedilen “ezilenler” kimdir? En genel ifadeyle alt sınıftan olanlar mı? Madunlar mı? İşçiler mi? Öğrenciler mi? Emekliler mi? İşsizler mi? Cem Uzan’ın bu soruya yanıtı nettir: “Ezilenler, Türkiye’nin büyük bölümüdür.. Onlar, sessiz çoğunluktur”⁸⁹ Buradan da anlaşılabacağı üzere, Uzan’ın işaret ettiği ezilenler sadece alt sınıftan olanları kapsamamaktadır. Buradaki haliyle ve kullanım biçimiyle “ezilenler” bir sosyo-ekonomik toplumsal katman veya bir sınıfsal halden ziyade, çok daha geniş ve belirsiz bir kütleye, daha çok bir “ruh hali”ne işaret etmektedir. Genç Parti’nin kitlesi-

88 Üstelik söz konusu işsizlik sadece vasıfsız emek gücünü değil, eğitilmiş-eğitimsiz toplumun tüm kesimlerini etkilemiştir. Bu çerçevede Şubat 2001 krizinin genel bir değerlendirmesi için bkz. Öniş ve Bakır, 2007: 2.

89 Bkz. “Cem Uzan Özel Röportaj”, 11 Temmuz 2007 tarihli *Skyturk* canlı yayını.

ni tartıştığımız bölümde bu ezilenler meselesine yeniden döneceğiz.

Genç Parti'nin neo-popülist stratejisinin bir başka önemli vasatı, dayandığı gösteri kültürüdür. Parti, her ne kadar 22 Temmuz 2007 genel seçimlerine yönelik herhangi bir miting yapmasa da,⁹⁰ özellikle kurulduğu günlerde düzenlediği konserli mitingleriyle dikkat çekmiştir.⁹¹ Hem Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamaları hem de seçim mitinglerinin kendisi “ücretsiz halk konseri” şeklinde organize edilmiştir. Cem Uzan 10-15 dakika süren konuşmalarını genellikle assolist olan sanatçının sahne almasından önce yapmıştır. Söz konusu konserlere Hande Yener'den Davut Güloğlu'na, Gökhan Özen'den Gülben Ergen'e, Ferdi Tayfur'dan Petek Dinçöz'e, Ebru Gündeş'den İbrahim Tatlıses'e pek çok isim sahne almıştır. İlk bölümde de değinildiği gibi, konserlerde bölgesel farklılıklar dikkate alınmış gözükmemektedir. Örneğin Bursa Konseri'nde Gökhan Özen, Hande Yener, Nalan, Ferdi Tayfur, Ebru Gündeş ve İbrahim Tatlıses gibi aralarında pop müzik şarkıcılarının da bulunduğu sanatçılar sahne alırken; Erzurum'da ise, hiç pop müzik şarkıcısına yer verilmemiş, sadece İbrahim Erkal, Ebru Yaşar ve İbrahim Tatlıses sahne almışlardır. Ayrıca, konserin verildiği ilin hemşehrisi olan sanatçılardan istifade etmekten imtina edilmemiştir. Bu açıdan, Adana konserinde Ferdi Tayfur, Erzurum konserinde İbrahim Erkal, Ankara konserinde Ankaralı Turgut konser veren sanatçılar arasında özellikle dikkat çekmektedir. Bu, daha önce Uzan'ın konuşmalarında görülen “kentsel duyarlılıklar”ın farkında oluşun bir uzantısı sayılabilir.

90 Cem Uzan, 22 Temmuz'a yönelik miting düzenlememelerinin nedenini şöyle açıklamıştır: “Ben, bindirilmiş kıtalarla miting yapmam. Bu, çağdışı bir yöntem.”. Uzan, ABD, Almanya, Fransa gibi ülkelerde de, artık Türkiye'deki gibi mitinglerin yapılmadığını söylemiş ve 22 Temmuz sürecinde “en iyi kampanyayı biz yürütüyoruz” demiştir. Bkz. “Cem Uzan Özel Röportaj”, 11 Temmuz 2007 tarihli *Skyturk* canlı yayını.

91 Uzan, bu mitinglerin “kendi buluşları olmadığını” vurgulamış ve “konserli mitingleri Turgut Özal'ın da yaptığını” söylemiştir. Bkz. 22 Mayıs 2007 tarihli *Skyturk* canlı yayını.

Uzan Grubu kutlamalarında ve mitinglerinde yer alan sanatçılardan oluşan bu “play-list”in (parçaların çalma sıralaması) kesinlikle söylemsel bir değeri ve anlamı vardır. Dikkat edilirse, bu “play-list”in; belirli bir müzik zevkine ve sadece belirli bir kitleye hitap etmekten çok, olabildiğince geniş kesimlere hitap edecek şekilde tasarlandığı görülebilir. Söz konusu “liste” bu haliyle genç/yaşlı, zengin/fakir, kadın/erkek ayrımı gözetmeksizin herkese hitap etmek hassasiyetinin cisimleşmiş bir halidir. Aslında bu tasarımın kendisi, Genç Parti’nin neo-popülist stratejisine ve kendisini “merkez”de konumlandırmasının bir ifadesi olarak okunabilir. 22 Temmuz seçimleri sürecinde düzenlenen mitinglerde sahne alan Edip Akbayram gibi “ideolojik eğilim”leri aşikâr sanatçılarla belirli bir mesaj vermek gibi bir tavrın aksine, burada söz konusu olan, herhangi bir mesaj kaygısı gütmenden, salt eğlenceye dönük, hem meydanlardaki hem ekranları başındaki kitlenin iyi vakit geçirmesi amaçlanmıştır. Sadece iki mitingde de olsa, mitinglere gelen kitleye bu eğlence atmosferinde yemek de sunulmuştur. Bu haliyle, Genç Parti mitingleri tam bir “şölen”dir. Bu “şölen”in hemen her konserde sahne alan ismi İbrahim Tatlıses, 22 Temmuz’a yönelik kampanyasını –İstanbul 3. bölge adayı olmasına rağmen– sadece İstanbul’da değil, bulabildiği her fırsat ve vasatta sürdürmüş; söz gelimi İzmir Torbalı’da⁹² da kendi memleketi olan Urfa’da da partisinin yapacaklarını anlatmıştır. Genç Parti’nin 22 Temmuz’daki genel stratejisine uygun olarak miting yapmak yerine, gittiği ilin insanlarıyla daha yakın bir temas kuran Tatlıses bazen halkın arasında bazen bir seçim otobüsünün üstünde kısa konuşmalar yapmıştır. Genç Parti için herhangi bir özel konser vermemiş, ancak “renkli” kişiliğiyle Genç Parti’nin beslendiği popüler ilgiyi ayakta tutmayı başarmıştır.⁹³

92 Torbalı konuşmasında Tatlıses bir kez daha “merkez”de yer aldığı için Genç Parti’yi tercih ettiğini söylemiştir. Bkz. <http://www.gencturkgucu.org/?p=877>

93 Örneğin, Genç Parti’nin “şovu/eğlenceyi” öne çıkaran popüler damarının kişiliğinde somutlaştığı Tatlıses, bu süreçte seçim gezisi için gittiği Urfa’da hayranlarının ilgisinden bunalıp üzerindeki tişörtü parçalamasıyla gündeme gelmiştir. Bununla birlikte Tatlıses, 14 Temmuz 2007 tarihinde katıldığı Fox Tv canlı yayınında hayatının hiçbir döneminde şov yapmadığını, sadece sahnede

Genç Parti'nin neo-popülist stratejisinin en görünür olduğu alan seçim vaatleridir.⁹⁴ Parti, vaatlerini sloganlaştırdığı reklamlarla 22 Temmuz sürecinde çok dikkat çekmiştir. “Mazot 1 YTL olacak”, “ÖSS ve Harçlar Kalkacak”, “Fındık 8 YTL Olacak”, “Emekliye 14 Maaş”, “Gıdada KDV Kalkacak”, “Bu İş Yürek İster”, “İşsizlik Bitecek”, “Ezilenler İktidar Olacak”, “Her İşsize 350 YTL Maaş” gibi vaatler hem televizyon hem de yazılı basın kanalıyla kitlelere duyurulmuştur. 3 Kasım sürecinde de ilköğretim öğrencileri için bedava ders kitabı dağıtılması, üniversite sayısının artırılması, il sayısının 250'ye çıkarılması gibi vaatleri olan Genç Parti bu slogan-vaatlerini izlenme oranı yüksek televizyon programlarında –maçlar, diziler, kadın programları vb– sıklıkla kullanılmıştır. Vaatlerin hem niteliği hem kitle iletişim araçları vasıtasıyla (özellikle de televizyon vasıtasıyla) kitlelere aktarımı neo-popülist stratejinin ruhuna uygundur. Yine, neo-popülist karakteristiğine uygun olarak, bu vaatler bir yandan “*hakiki sorunlara*” (işsizlik, çiftçilerin, öğrencilerin sorunları, hayat pahalılığı vb.) değinmektedir; ancak bu vaatlerin/politikaların nasıl gerçekleştireceği konusunda kapsamlı bir bilgi verilmez. Uzan'ın gerekçesi Genç Parti'nin bu konulardaki “*know-how*'ının diğer partiler tarafından çalınması”dır.⁹⁵ Bununla birlikte Uzan, vaatlerini gerçekleştirmesi için gereken kaynağın sağlanabileceğini, bu vaatler için “Türkiye bütçesinde yeterli kaynak olduğunu” da ifade etmiştir.⁹⁶ Örneğin, NTV'de yayınlanan “NTV Soruyor Liderler Yanıtıyor” programında “işsizliğin nasıl biteceği”ne yönelik ısrarlı bir soru üzerine tüm söylediği, “ithalatı kırmak, ihracatı arttırmak, belirli sektörleri teşvik etmek”ten ibarettir.

şovmen olduğunu söylemiştir. Bkz. *Hürriyet*, “İlgiden Sinirlendi Tişörtünü Parçaladı”, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/6883295.asp?gid=180>. Görüntüler için bkz. <http://www.gencturkhaber.com/v1/haber.php?id=165892>

94 Cem Uzan, NTV'de yayınlanan 25 Haziran 2007 tarihli NTV Soruyor Liderler Yanıtıyor programında bunların “vaat değil, taahhüt olduğunu” ifade etmiştir.

95 Uzan, bu gerekçesini özellikle NTV'de canlı olarak yayınlanan 25 Haziran 2007 tarihli “NTV Soruyor Liderler Yanıtıyor” isimli programda altını çizerek tekrarlamıştır.

96 Bkz. Cem Uzan Özel Söyleşi, 11 Temmuz 2007 tarihli *Skytürk* yayını.

Uzan, bu noktada “Çok ayrıntı vermeyeyim. Know-how’ı bizde kalsın” demiştir. “Siz popülist bir parti misiniz?” soruma, partinin teşkilat başkan yardımcısı Emin Ayanoglu, –tahmin edilebileceği üzere– olmadıklarını söyleyerek yanıt vermiştir: “Bunlar vaat değil, söz veriyoruz. Yapamazsam namerdim diyorsunuz.” Söz konusu vaatlerin yukarıda da değinilen “hakkı sorunlara” yönelik tasarımının anlamını ve önemini idrak edebilmemiz açısından bu bölümün başında değindiğimiz temsil krizinin yapısal niteliklerini anımsamamız faydalı olabilir. Pitkin’in vurguladığı üzere; yaşadığımız zamanlarda temsil ve demokrasi ilişkisinin üzerinden yükselen krizin önümüze koyduğu ilk sorun temsili demokrasinin gerçek anlamda işlevliğini sağlayacak “aktif vatandaşlık tecrübesini sağlamanın mümkün olabileceği” bir zemin bulmak sorunudur. “Yerel düzeyde” düşünüldüğünde bu türden bir tecrübeyi mümkün kılacak şey “insanları gerçekten ilgilendiren, gerçek sorunların söz konusu olması”dır: “Anlamli bir içeriği ya da sonucu olmayan bir kamusal eylem simulakrı işe yaramayacaktır” (Pitkin, 2004: 341). İşte aşırı sağ çizgideki, neo-popülist/neo-faşist hareketlerin söylem düzeyinde de olsa yakalamaya yaklaştığı şey “insanları gerçekten ilgilendiren” hakiki sorunlara odaklanmalaları ve bu simulakrı kırmalarıdır.

Cem Uzan’ın bir lider olarak portresi de, Genç Parti’nin neo-popülist stratejisi için önemlidir. Cem Uzan’ın yakışıklılığı/dış görünümü –tıpkı Collor örneğinde olduğu gibi– Uzan’ın lider personası için olumlu bir işlev görmüştür.⁹⁷ Buna ek olarak, –bir sonraki bölümde daha geniş bir biçimde tartışılacağı üzere– Uzan “iş adamı” kimliğini ve “başarıları”nı hem 3 Ka-

97 Örneğin Reha Muhtar, tüm siyasi liderlerin katılacağı bir televizyon programı yapılsa kazananın Cem Uzan olacağını söyledi yazısında onu “genç, yakışıklı, cesur ve hatta fütursuz” olarak değerlendiriyor. Bkz. Reha Muhtar, “Televizyondaki Liderler Zirvesini Kim Kazanır?”, *Vatan*, 10 Temmuz 2007. Nilüfer Zengin yazısında Uzan’ın çekim alanında olanlar arasında “onu yakışıklı bulan kadınlar”dan bahsediyor. Bkz. Nilüfer Zengin, “Gördüğünüz Cem Uzan, Cem Uzan Değil”, <http://www.bianet.org/2007/05/15/96018.htm>. Hasan Celal Güzel de Genç Parti’yi eleştiren yazısında müstehzi bir biçimde olsa da onun yakışıklılığından bahsediyor. Bkz. H.C. Güzel, “Aman Ha! Oylarınızı Mutlaka Genç Parti’ye Verin”, *Radikal*, 3 Haziran 2007.

sım 2002 hem de 22 Temmuz 2007 genel seçim süreçlerinde başarılı bir şekilde ve tabii ki yine “televizyon aracılığıyla” kit-
lelere aktarmıştır.

Genç Parti’nin neo-popülist stratejisini anlamak için, önem-
siz gözükebilecek bir noktayı yeniden düşünmek faydalı olabi-
lir. Genç Parti’nin vaatlerinin ve Cem Uzan’ın –partinin kuru-
luş sürecinden 5 Şubat 2006 seçim startı konuşmasına uzanan
bir düzlemde– yapığı çeşitli konuşmaların temel noktası sayı-
labilecek bir metin olarak “Genç Parti Manifestosu”⁹⁸ bu bağ-
lamda üzerinde durulması gereken bir metindir. Metin “nasıl
bir Türkiye?” sorusuna verilmiş kısa bir yanıt şeklinde tasar-
lanmıştır. Manifesto öncelikle, “Genç Parti’nin Türkiyesi”nin
ekonomik ve yönetsel anlamda sadık kalacağı ideali tanımla-
maktadır: “Öncelikle kendi üretmeyi hedefleyen, bütün dün-
yayla sınai, ticari, sosyal ve kültürel alışverişe sonuna kadar
açık olan, bu anlamda yalnızlığı reddeden; kendi özkaynakla-
rından mutlak yararlanma amaç ve hedefine sahip, bu uğurda
geçirilen kayıp zamana birinci derecede ciddi sorun gözüyle
bakan, *devletinin ve milletinin menfaatlerini* (vurgu benim)
doğru tespit eden, bu menfaatlerin kaybedilmesi, ertelenmesi
ve zedelenmesine tahammülsüz, dürüst, bilgili, vicdanlı, ce-
sur, eğitilmiş kişi ve kurumlarca yönetilmekte ısrarlı; günü-
müzde ve gelecekte, ülkenin bütün özkaynak ve zenginlikle-
rinden doğan değerlerin, bütün vatandaşlarına azami ölçüde
yansımaları sağlayabilen bir Türkiye”. Manifestoda ayrıca, de-
mokratik-hukuksal düzlemde nasıl bir Türkiye hedeflendiği
de belirtilmektedir: “Bütün vatandaşlarını dini, dil, mezhep,
cinsiyet, ırk, medeni hal, siyasi tercih, gelir ve yerleşim özel-

98 Manifesto, basılı haliyle küçük bir kartonetin iki yüzünü dolduran yaklaşık 12 maddelik bir metindir. Manifestoya ulaşmak için ayrıca bkz. <http://www.habergenc.com/>. Manifestonun basılı versiyonun sonunda yar alan şu ifadeler internet ortamındaki versiyonlarında yoktur: “Genç Parti yukarıda tanımla-
nan Türkiye’ye ulaşmanın özlemi, sevdası ve idealiyle kurulmuş, *devletin ve
milletin menfaatlerinin birinci öncelik olduğunu temel şart kabul eden* (vurgu be-
nim), geçmişi asla unutmadan bugüne ve geleceğe hızlı bakabilen bir siyasi
partidir”. Burada da karşımıza çıkan “devletin ve milletin menfaatlerinin ön-
celiği” ifadesi, partinin söylem düzeyindeki neo-popülist stratejisini gösterme-
si bakımından anlamlıdır.

liklerine bakmaksızın eşit kabul eden; kendini, daima mutlak doğruyu bulmaya ve bilmeye mecbur tutan; ülke genelinde, insanın insana hukuk devleti kurallarına aykırı en ufak bir muameleyi yapmasına imkân vermeyen özgürlükler ortamını yaratabilen bir Türkiye”.

Manifestonun üçüncü kısmı, sosyal devlet temalarını anımsatan bir çerçeve sunmaktadır. Buna göre, Genç Parti'nin tahayyülündeki Türkiye: “Çocuklarına, yarın, istedikleri eğitimi alabilecekleri, istedikleri alanda ilerleyebilecekleri, istedikleri işte çalışabilecekleri, istedikleri yerde yaşayabilecekleri ortam ve şartları bugünden hazırlamayı yükümlülük sayan; vatandaşının sağlığının, bozulduktan sonraki tedavi hal ve koşulları kadar, bozulmadan önceki korunma hal ve koşullarının da ciddi bir devlet politikası olmasını sağlayabilen; engelli vatandaşlarına, bütün vatandaşlarına tanınan imkânlardan daha az imkân tanınmasına izin vermeyen; vatandaşlarına, bu ülkede, eğitim görmeye, iş sahibi olmaya, yuva kurmaya, tecrübe kazanmaya, yatırım yapmaya ve yükselmeye yönelik plan ve program yapmalarını sağlayacak umudu, morali, güveni ve isteği verebilen bir Türkiye”dir.

Burada karşımıza çıkan tablo, bir anlamda neo-liberal değerlerin devletçi-milliyetçi duyarlılığa sahip popülist bir ton üzerinden sunulmasına iyi bir örnektir. Bir yandan, dünyayla bütünleşen öte yandan kendi özkaynaklarına odaklanan ve *devletin ve milletin menfaatlerini* öne çıkaran bir Türkiye hayali ancak partinin yukarıda çizilen neo-popülist stratejisi çerçevesinde düşünüldüğünde tutarlıdır. Dikkati çeken nokta, parti programında neo-liberal anlayışın burada kendine çok küçük bir yer bulmasına rağmen, sosyal devlet vurgusunun ön plana alınmasıdır. Manifestoda sunulan “Türkiye hayali” –yukarıda da değinilen– neo-liberal değer ve anlayışların, milli ekonomiyi uluslar arası rekabette güçlü kılmak çabası ile sentezlenmesinin bir ürünüdür. Yine de parti manifestosunun, parti programına kıyasla, sunduğu ve daha çok sosyal devlete/ülkenin özkaynaklarına vurgu yapan yönlerinin daha zengin olduğu görülebilir. Bu, partinin kendisini sunuş/açıkla-

ma/gösteriş/ortaya koyuş (manifest) biçiminin tam da neo-popülist stratejiye uygun bir biçimde neo-liberal unsurları mümkün merteye saklayan/ikincil yahut önemsiz gösteren refleksin bir örneğidir.

Bu bölümü, Cem Uzan'ın *Skyturk* kanalında 11 Temmuz 2007'de katıldığı canlı yayında sunucunun, kendisinin ve Genç Parti'nin popülist olduğuna dair yorumları hatırlatması üzerine söyledikleriyle kapatmak anlamlı olacaktır sanıyorum. Zira, Uzan'ın söyledikleri başlı başına partinin popülist bir çizgide değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini ortaya koyar bir nitelikte gözüküyor. Cem Uzan, söz konusu programda, kendisiyle ilgili bu iddiayı ortaya atanların popülizmin anlamını bilmediğini iddia ederek şunları söylemiştir: *“Popülizm ‘toplum için’ demek. Evet... Toplum için, millet için varım. Millete hizmet etmek suç ise, ben suçluyum. Mazotu 1 YTL yapmak suç ise, ben bu suçu işlerim. Ezilenlere hizmet etmek popülizm ise, ben popülistim (vurgu benim).”*⁹⁹

Genç Parti'nin kitleleri ve lideri

Bell'in de vurguladığı üzere, Batı siyasal düşüncesinde hakim politik eğilim kitle-lider ilişkisine muhafazakâr bir biçimde yaklaşır. Aristoteles'den itibaren, siyasal anlayış, kitleyi rasyonel davranmaktan uzak bir kategori olarak değerlendirmek eğilimindedir. Örneğin; Nazi deneyimi muhafazakâr ve Katolik eleştirmenler tarafından demokrasinin tehlikeli yönünü göstermesi ile karakterize edilmiştir. Hitler ve benzeri liderler “akılsız kitleler”i yönlendirecek “klasik bir demagog” örneği olarak gösterilmiştir. Kitle ve lider ilişkisi üzerine yapılan erken dönem analizler daha çok kitlenin ve insan ruhunun arkaik niteliklerine yoğunlaşmıştır. Kitlenin sloganlardaki tekrarlamalara ve görkemli mitinglere olan eğilimi bir tür büyüsel

99 Uzan, *Skyturk*'te 14:00'de yayınlanan bu programda diğer programlarda sergilediği rahat tavrı ilk kez terk etmiştir. Program boyunca oldukça agresif bir görünüm sergileyen Uzan'ın performansı gazetelere şu başlıkla yansımıştır: “Cem Uzan spikeri tersledi”, *Milliyet*, *Vatan*, 12 Temmuz 2007.

seramoni ya da ritüele duyulan ilkel bir eğilim olarak görülür. Liderin amacı kitlenin ruhundaki bu ilkel dürtüler ulaşmak olarak kodlanmıştır (Bell, 1965: 398-399).

Liderlik konusundaki temel yaklaşımlardan birisi de, liderlerin kişisel özelliklerine vurgu yapılmasına dayanmaktadır. Buna göre lider, kendisini kitleden ayıran belirleyici bazı özelliklere sahiptir (Bass, 1995: 7) ve lideri diğer liderlerden ve kendi kitlesinden ayıran da sahip olduğu bu kişilik ve davranış özelliklerinin bileşimidir. Tam da bu noktada, liderlik hakkındaki sayısız tanımdan herhangi birine bağlı kalmak yerine liderlik tanımlarında öne çıkan kimi noktaları öne çıkarmak yerinde olabilir. Liderlik her şeyden önce bir süreçtir. Bir etki yaratmak üzerine kuruludur. Bir grup ya da topluluk bağlamı içinde bir anlama kavuşur. Belirli bir amacın ya da amaçların gerçekleştirilmesine yöneliktir (Northouse, 2004: 3). Lider için kritik kavram “mobilize etmek”tir. Lider, motive eder, örgütler, yönlendirir (Heifetz, 2000: 20). Liderlik ve güç arasındaki ilişkiye bakıldığında karşımıza iki ayrı güç biçimi çıkmaktadır: Konumsal güç ve kişisel güç. Konumsal güç, kişinin işgal ettiği örgütsel/toplumsal konumdan kaynaklanan gücüne işaret eder. Kişisel güç ise liderin kitlesinden devşirdiği/topladığı güçtür (Northouse, 2004: 6). Liderlik süreci aslında sadece lideri değil, liderin kitlesiyle olan karşılıklı ilişkisini esas almaktadır. Liderler ve takipçileri liderlik sürecinin parçasıdır ve süreci anlamak için her ikisine de bakmak gerekmektedir (Northouse, 2004: 11). Bu çizgi üzerinden siyasal liderlik klasik anlamda demokratik ve totaliter liderlik tipolojisi üzerinden ele alınmaktadır.

Totaliter propagandanın ayırddedici niteliği duygulara yönelmesidir. Bir “eylem” vurgusu ön plandadır. Ajitasyona yönelik olarak faaliyet gösteren totaliter lider, kendisini “kurtarıcı” (Adorno, 1965: 427) ve “halktan biri” (Adorno, 1965: 435) olarak sunmak eğilimindedir. Liderler iktidarı elde etmek için kitle iletişim araçlarından yararlanırlar. Totaliter lider bireyin ya da kitlelelerin süper egosuna tekabül eden karizmatik bir rol modelidir. Demokratik lider ise, duygudan çok akla vurgu

yaparak, kitlenin ideallerine ve ulaşılmak istenen hedeflerini etkin bir biçimde gerçekleştirecek kişidir (Bell, 1965: 407). Demokratik lider, kitle ilüzyonuna yönelik araç ve sembolleri kullanmaya yönelmez. O, kitleyi manipüle etmek üzere kullanılan “psikoteknik muhasebeler”i kullanmaktan imtina eder. Demokratik lider, “propagandanın ruhu”nu rasyonaliteye tercih etmez (Adorno, 1965: 421).

Modern kitle toplumu içinde, liderlik ve demokratik eylem arasındaki ilişki karmaşık ve iç içe geçmiş bir yapı sergilemektedir. Prenslerin ya da feodal lordların aksine, yeni siyasal liderler demokrasinin güç kazanması ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmış ve önem kazanmışlardır. Liderlerin önem kazanması, siyasal partilerin güçlenen konumlarıyla da ilintilidir. Seçimler vasıtasıyla kitlelerin tercihlerini etkilemek çabası liderlik ve siyasal partiler arasındaki ilişkiyi karmaşıklaştırmış ve partinin kitleye bakan unsuru olarak liderleri öne çıkarmıştır. Adorno’nun deyişiyle, liderlik modern kitle toplumu içinde yavaş yavaş otoriter eğilimler kazanmıştır. Bu eğilimlere paralel olarak, lider davranışı rasyonaliteden çok, “karizma”ya dayalı olarak belirlenmiştir. Kitle, karizmatik lider vasıtasıyla kendi tercih ve iradesini ifade etmek imkânı bulmuştur. Lider bu anlamda kitlenin iradesini devrettiği bir figürdür (Adorno, 1965: 419). Bu çerçevede, aşağıda Cem Uzan’ın –kişilik özelliklerine ve işadamlı kimliğine özel bir vurguyla– bir lider olarak portresi ele alınacak ardından Uzan’ın Cem Boyner, Tayyip Erdoğan ve Deniz Baykal üzerinden kısa bir karşılaştırması yapılacaktır. Ayrıca Cem Uzan’ın, ağırlıklı yatırımları medya alanında olan ve İtalyan siyasetinin son 13 yılına damgasını vurmuş Silvio Berlusconi ile de bir mukayesesi yapılacaktır. Bu mukayesede, Genç Parti ve Forza Italia’nın yapısı ve stratejilerine de –daha önce yapılan tartışmalara ek olarak– değinilecektir. Daha sonra ise, Genç Parti’nin kitlesinin niteliği –22 Temmuz 2007 ve 3 Kasım 2002 genel seçimlerine özel bir vurguyla– ele alınacak ve partinin kitleyle kurduğu ilişkinin karakteristiği tartışılacaktır. Bu bölümde son olarak, Genç Parti’nin 3 Kasım sürecinde kampanyalarını yürüten Ali Taran’ın

Genç Parti'nin kampanyalarına ve söylemsel tercihlerinde damgasını vuran "reklamcılık tarzı"na değinilecektir.

"Yuppi'likten liderliğe":

Cem Uzan'ın bir siyasi lider olarak portresi

Theodor W. Adorno, *Minima Moralia*'da kuşkuyla karşılamamız gereken belirli bir erkeklik jestinden bahseder. Gece geç vakit bekâr dairesine dönen ve gizli ışıklandırmayı açarak hemen kendine bir viski soda hazırlayan, smokinli, yakışıklı bir erkektir burada söz konusu olan. Adorno'ya göre; sigara dumanı, deri ve traş kremi kokmayan her şeyi, özellikle de kadınları küçük gören bu adamın jesti, bağımsızlığın ve yönetme gücüne güvenin ifadesidir. Bağımsızlık ve yönetme gücüne güven ise, bütün erkeklerin gizli suç ortaklığıdır (Adorno, 2002: 47).

Cem Uzan'ın bir lider olarak çizdiği profil, onun güçlü, yakışıklı, zengin, "beyaz çocuk" olarak sunduğu portreden bağımsız düşünülemez. Cem Uzan'ın zenginliği üzerinde yükselen bağımsızlığı ve yönetme gücüne duyduğu güven onda kuvvetli bir kendine güven duygusu yaratmıştır. Bu duyguyu ve Uzan'ın karakter yapısını anlamak için, Kadir Çelik'in televizyonculuk yıllarında yaşadıklarından kesitler sunduğu kitabında anlattığı bir anektodu hatırlamamız faydalı olabilir. 24 Mart 1994 yerel seçimlerinden önce, *Interstar*'da yayınlanacak Objektif programına katılma sözü veren ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz, programın yayınlanacağı gün önce *Show TV*'nin ana haber bültenine katılır. Yılmaz'ı *Show TV*'nin yayınında gören *Interstar* yöneticileri ve Objektif programını hazırlayan Kadir Çelik duruma çok şaşırırlar. Odada Cem Uzan da vardır. Çelik, Uzan'ın bu duruma verdiği tepkiyi şöyle aktarmaktadır: "Cem Uzan, elindeki viski bardağını bıraktı, ayağa kalktı ve Haber Koordinatörü Ardan Zentürk'e yöneldi. Ve kükredi: 'Bulun Mesut Yılmaz'ı ve söyleyin. Bu olayın ardından ben burada bu ekranda Mesut Yılmaz'ı görmek istemiyorum'." Daha sonra Mesut Yılmaz, *Show TV*'de katıldığı programın ardından *Interstar*'daki programa konuk olmak için *Star* binasına

gelir. Ancak, Cem Uzan, Ardan Zentürk'e "Aşağıda bir odaya alın. Benim bulunduğum kata kesinlikle getirmeyin!" şeklinde bir talimat verir. Kadir Çelik, Cem Uzan'ın talimatının ardından, Yılmaz'ın binaya geldikten sonra bir bardak çay isteğinin bile muhatap bulmadığını yazmaktadır. Yine Cem Uzan'ın tavırla, Mesut Yılmaz programa çıkarılmaz. Yerine –Mehmet Barlas'ın da önerisiyle– ANAP'ın ezeli rakibi DYP'nin İstanbul belediye başkan adayı Bedrettin Dalan çıkarılır (Çelik, 1999: 11-12).¹⁰⁰

Cem Uzan'ın iş adamı olarak tanınırlığının artması, 1990'lı yıllarda olmuştur. 1990'lı yıllarda babası Kemal Uzan'ın kurduğu finans imparatorluğunun "genç yüzü" olarak ortaya çıkmaya başlayan Cem Uzan'ın kamuoyunun dikkatini çekmesi Türkiye'nin ilk özel televizyonunu – dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu olan Ahmet Özal ile birlikte– kurmasıyla olmuştur. Uzan'ın bu girişimiyle birlikte popülerliğini arttıran bir başka unsur da, bu ortaklıktır. Bu popülerlik, 6 Mart 1990 tarihli *Sabah* gazetesinin Cem Uzan'ı manşetine taşımasını getirmiştir. Gazete manşetinde Uzan'ın "başarıları"nın "gizemli" başka faktörlerle de ilgisi olduğunu ve kurduğu televizyon kanalının adını (*Magic Box*) ima eden bir ifadeye yer vermiştir: "Sihirbaz Genç".¹⁰¹ Haberde, Cem Uzan'ın smokinli ve puro içen bir resmini kullanan gazete Uzan'ın Turgut Özal'ın oğlu vasıtasıyla kurduğu politik bağlara da işaret etmektedir.¹⁰²

Cem Uzan, bu görünümü ve iş dünyasında işgal ettiği konumla, o dönem için dikkat çekici bir "yuppi iş adamı"dır. 1990'lı yıllar Türkiye'si, zaten babalarının izinden giden "genç işadamları-yuppiler" için altın yıllardır. Bali'nin de belirttiği gi-

100 İlginç bir nokta olarak, DYP'nin ve ANAP'ın kıyasıya mücadele ettiği bu seçimleri Refah Partisi'nin kazandığını belirtelim. DYP ve ANAP'ın mücadelelerinin odak noktalarından birisi olan İstanbul'da da kazanan Refah Partisi'nin adayı ve şimdinin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan olmuştur.

101 Haberde "Sihirli Kutu *Magic Box* adıyla TV şirketi kurup, TRT tekeline delen Cem Uzan, şimdi özel izinle Türkiye'nin en yüksek binasını yapmaya hazırlanıyor" ifadelerine yer verilmiştir. Bkz. *Sabah*, "Sihirbaz Genç", 6 Mart 1990.

102 Bkz. Güngör Mengi, "Ne Sihirdir Ne Keramet", *Sabah*, 6 Mart 1990.

bi, “yuppi kültürünün ayrılmaz bir parçası başarılı iş adamlarının mayasında yatan girişimcilik ruhu”dur (Bali, 2002: 95). “Para kazanmak ve servete servet katmak” dürtüsünü 1980’li yılların gözü pek girişimcileriyle paylaşan 1990’lı yılların yuppileri için, 1980’lerin ithalat alanında uzmanlaşmış iş adamlarından farklı olarak, ince zevk sahibi olmak, iyi giyinmek, estetik kaygılara sahip olmak özel bir önem taşımaktadır (Bali, 2002: 98-100). Bir yandan, babalarından farklı olmak isteyen bu genç işadamları, bir yandan da “babalarını örnek alıp toplumsal prestij ve saygınlık elde etme arayışına” girmiştir. Bu çerçevede, genç işadamları ve yatırımcıları çeşitli dernekler ve hareketler (TÜGIAD ve Arı Hareketi gibi) vasıtasıyla daha görünür olmaya başlamıştır. Bu süreç bir yandan da, “yeni dönemin en etkili silahlarından” olan imajlara yapılan vurguya (Kozanoğlu, 1993: 36) paralel olarak, Bali’nin “işadamı imajının restorasyonu” dediği bir süreçle de el ele gitmiştir (Bali, 2002: 102-106). Bu restorasyonun sonucunda, genç işadamlarının kentli, yüksek zevk sahibi ve modern-Batılı görünümünün altı kalın çizgilerle çizilmiştir.

Bu imajın da getirdiği güç ile birlikte, genç işadamlarının-yuppilerin temel ilgileri arasına siyaset de girmiştir. Artık eski dönemden farklı olarak, sadece yardımcı ya da destekçi konumlarından sıyrılıp bizatihi siyasetin içinde önemli bir aktör, lider bir figür olarak öne çıkmak isteği medyanın da desteklemesiyle bir hayli belirginleşmiştir. Bu çabanın bir ürünü sayılabilecek Yeni Demokrasi Hareketi’nin lideri Cem Boyner zengin, yakışıklı, iyi eğitilmiş ve iyi giyimli bir genç işadamıdır. İşadamlığından bir siyasi partinin liderliğine uzanan çizgide Boyner, kısa ömürlü siyasal yaşamında, “demokrasi-insan hakları-serbest piyasa” biraradalığı üzerine kurulu esnek bir programla (Kozanoğlu, 1995: 90) medyadan ve iş çevrelerinden destek görmüş, ancak kitlelerin desteğini alamamıştır. “Tüm eğilimleri kucaklayacak, aşırı eğilimleri ehlileştirecek bir seçenek sunmak, bunu da kentli ve entelektüel elitlerin önderliğinde gerçekleştirmek” (Bali, 2002: 192) hedefindeki YDH ve onun lideri Cem Boyner nihayetinde başarısız olmuştur.

Boyner-Uzan, dolayısıyla bir YDH-Genç Parti benzeşmesi üzerine açacağımız parantezi şimdilik erteleyerek, Cem Uzan'ın bir siyasal lider olarak nasıl konumlandığını anlamak için, kritik bir öneme sahip olan kişilik özelliklerine bakmaya devam edelim. Cem Uzan'ın "kendine duyduğu güven" ve bir "yuppie" olarak çizdiği çerçevenin içine dahil edilebilecek bir diğer özellik onun hırslı ve agresif kişiliğidir. Bu hırs ve agresiflik, onun işadamlığından devşirilmiş "hep en iyiyi istemek" ve "hep en yüksekte olmak" arzusuyla yan yana düşünülmelidir. Cem Uzan, "bu ülkeye yıllarca yatırım yapmış", "defalarca vergi rekortmeni olmuş" bir ailenin ferdi olarak siyasete girdiğinde amaçladığı şey en tepe nokta, yani başbakanlıktır.

Uzan, kendisine meydan okunmasına, bir biçimde zarar gördüğüne inandığı anlarda oldukça agresifleşebilmektedir. Buna bir örnek olarak, Uzan'ın tuttuğu ve bir dönem üyesi olduğu takım olan Galatasaray ile arasındaki "sorunlu" iş ilişkisini gösterebiliriz. *Star TV*'nin 1992 yılında, yıllık 800 bin dolarlık bir yayın hakları sözleşmesi yaptığı Galatasaray'ın Werder Bremen ile oynadığı ve *Star TV*'den yayınlanan müsabakaya *Show TV* reklamı taşıyan formalarla maça çıkması üzerine yaşanan gerginlik sonucu, Uzan Galatasaray'a yapacağı ödemeleri durdurmuştur. O dönemde Galatasaray'ın genel sekreteri olan Mehmet Cansun, tüm üyelerin ve başkan Alp Yalman'ın hazır bulunduğu bir toplantıda, Uzan'ı arayarak sorunu çözmeye çalışmıştır. Ancak Cem Uzan, "öfkeli" ve tüm yönetim kurulu üyelerinin de diafondan dinlediği konuşmayı şu sözlerle noktalar: "Ben sizin o maymun suratlı başkanınız orada olduğu müddetçe beş kuruş ödemem. Ama istifa etsin, söz veriyorum, 40 milyarlık çek yazacağım ve hemen göndereceğim. İstifa ettiğini ve bir daha dönmeyeceğini basına açıklasın, hemen vereyim." (Şener, 2004: 71-72)¹⁰³

103 Cansun; Galatasaray'ın forma reklamı için *Show TV* ile anlaşmadan önce başkan Alp Yalman'ın Uzan'a "Erol Aksoy (*Show TV*'nin sahibi, HBT) 75 bin dolar verdi. Bu parayı sen ver, *Star* reklamı ile çıkalım maça" şeklinde haber gönderdiğini, ancak Uzan'ın buna yanaşmadığını aktarmaktadır. Cansun ayrıca maç esnasında, kendi kanalından bir anlamda *Show TV*'nin reklamını yapıyor gözüktüğü için, Uzan'ın yayın odasına talimat verip oyuncuların ön-

Galatasaray ile olan sorunlu ilişkisi devam ederken, Uzan İstanbulspor'u satın almıştır. 1993-1994 sezonunda takımı çalıştıracak olan teknik direktör Adnan Dinçer'in bu noktada söyledikleri Uzan'ın hem kişilik hem de liderlik özelliklerini anlamak açısından önemlidir. Dinçer, Uzan'ın bir görüşmelerinde kendisine söylediklerini şöyle aktarmaktadır: “Benim hayatta iki tane hedefim var. Biri *Berlusconi* gibi olmak ve *başbakanlık mertebesine erişmek* (vurgu benim). İkincisi de takımın Milan gibi olmasını sağlamak”. Dinçer buna ek olarak kişisel gözlemlerine ve iş ilişkisine dayanarak Cem Uzan'ın “çok hırçın ve kararlı”, “inanılmaz hırslı”, ne pahasına olursa olsun “ağzından çıkan lafı geri almayacak” bir insan olduğunu söylemektedir (Şener, 2004: 73-74).¹⁰⁴

Cem Uzan, Genç Parti'nin kurulmasıyla birlikte, artık “Berlusconi gibi olmak” hayaline daha yakındır. Uzan –aşağıda da tartışacağımız üzere– kitleyle iletişimini iyi kurmuş bir liderdir. Bunda, partinin kurulduğu ilk günlerdeki yoğun medya desteği (Uzan Grubu'na ait medya kuruluşları tarafından verilen destek) ve görkemli mitinglerin etkisi olsa da söyledikleriyle ve genel üslubuyla bir “halk adamı” olmaya çok yaklaşmıştır.

den görüntüsünün verilmemesini istediğini ilişkin duyumlardan da bahsetmektedir. Uzan'ın 40 milyarlık teklifinin o dönem için yaklaşık 4 milyon dolara tekabül ettiğini belirten Cansun, Balkan Yalman'ın bu ara karşılığında istifa etmeyi kabul ettiğini ama yönetici Oğuz Emregün'ün “Kimse Galatasaray Başkanı'na maymun suratlı diyemez. Bu iş bitmiştir” diyerek itiraz ettiğini ve nihayetinden önce *Show Tv* ile yeni bir anlaşma yapıldığını ardından da Uzan'ın klüpten ihraç edildiğini anlatmıştır. Akt. Şener, 2004: 71-72. Uzan, daha sonra, Faruk Süren döneminde Galatarasay'a yeniden üye olmuş ve Tel-sim ile Galataray arasında bir forma reklamı anlaşması da yapmıştır.

- 104 Dinçer, başka ilginç detaylar da vermektedir. Örneğin, Tanju Çolak'ın Fenerbahçe'den transfer edilmesini istediğinde, Cem Uzan'ın buna karşı çıktığını söyler. Uzan'ın gerekçesi, yukarıda bahsettiğimiz karakter yapısını anlamak için kritiktir. Uzan “zamanında verdiği bir davete katılmadığı için” Tanju'yu almayacağını söylese de, Dinçer'in sürekli ısrarı ve takımın aldığı başarılı sonuçlar üzerine Tanju'nun transferini kabul eder. Uzan'ın İstanbulspor'u Milan yapmak konusundaki isteği bu örnekte onun kişisel kırgınlığına baskın gelse de, o yine de “öfkeli bir adam”dır. Bir maçtan sonra soyunma odasına gelerek Dinçer'i tebrik eden Alp Yalman ile ilgili olarak Uzan, Dinçer'e “O adamı niye odana aldın? (...) O adamın elini bile sıkamayacaksın” der. Akt. Şener, 2004: 75.

Aşağıda Genç Parti'nin ve Uzan'ın kitlelerle kurduğu ilişkiyi tartışırken de göreceğimiz üzere o, beyaz gömleğiyle,¹⁰⁵ halka yakın olmanın en önemli eşiklerinden birisi olan “sadelik”e yaptığı vurguyla, milliyetçi-popülist üslubuyla kitlelere hitap etmeyi başarmıştır. Cem Uzan'ın bir lider olarak asıl başarısı; iş adamlığından gelen “başarılarını”, “girişimci ruhu” reddetmeden, aksine bu özelliklerine kitlelerin dikkatini çekerek, ama öte yandan da “kitlelerin ruhunu okşayacak” temaları –millet, vatan, bayrak, muktedir devlet vb.– kullanarak ve bu temalar ekseninde sisteme yönelik hoşnutsuzluğu “onlardan biri” olarak dile getirerek kullanmasında yatmaktadır.

Uzan konumsal gücünü kurduğu parti vasıtasıyla kazanacağı kişisel güce ulaşmak için kullanmıştır. Uzan'ın hem genel hem de parti içindeki konumu için de geçerli olan husus; “kitlenin kendisine rehberlik edilmesine yönelik ihtiyacı ve yukarıdan bir emir almadığı sürece harekete geçmek konusundaki yetersizliği şeflere ağır bir sorumluluk yüklemesi”dir (Michels, 1959: 57). Liderin üstünlüğüne katkı sağlayan bu faktöre ek olarak, kitlenin aldığı sorumluluk ve götüreceği hedefler doğrultusunda lidere duyduğu minnettarlık da bir başka faktör olarak zikredilmelidir (Michels, 1959: 60). Liderin konumunu güçlendiren bir başka şey de –formel kültürde liderin üstünlüğüne duyulan inanç paralalinde– ona gösterilen saygıdır (Michels, 1959: 64).¹⁰⁶

GP Teşkilat Başkan Yardımcısı Ayanoglu, Uzan'ın lider olarak ayırt edici ilk özelliği “önyargısız bir lider olması” üzerinde durur. “Birçok kararını objektif olarak verir. Partideki herkesin görüşüne saygı duyar. Çok demokratik bir liderdir. İn-

105 Ünlü modacı Faruk Saraç liderlerin giyim tarzına dair kendisiyle yapılan bir söyleşide Uzan'ın beyaz gömleğiyle ilgili olarak şunları söylemiştir: “Geçen seçimde Cem Uzan'ın beyaz gömleği, kollarını kıvrması, üzerine suları fışkırtması, tamamen bir imaj çalışmasıydı. Bana göre aldığı yüzde 4,5 oyun yüzde 1,5'ini gömleğine borçludur.” Bkz. Nuriye Akman-Faruk Saraç Söyleşi, “Politikacıların Stil Kaygısı Yok...”, <http://www.zaman.com.tr/webapp-tr/haber.do?haberno=552488>

106 Michels, sosyalist partilerin “çoğu zaman –liderlerinin adını partilerine uyarlayacak derecede– kendilerini liderleriyle özdeşleştirdiklerini” yazmaktadır. Bkz. Michels, 1959: 64.

san olarak da demokratik bir insandır.”¹⁰⁷ Uzan’ın işadamları geçmişinin onun liderlik becerileri açısından ona bir avantaj sağladığını düşünüyor musunuz?” soruma Ayanoğlu, “Dünyayı biliyor. İki yabancı dili, Almanca ve İngilizce’yi çatır çatır, ana dili gibi konuşabiliyor, okuyabiliyor, yazabiliyor. Dünya ticaretini biliyor. Dünya ticaretini artık devletlerin ve uluslar arası şirketlerin yönettiğine inanıyor. Sıcak paranın bir ülkenin ekonomisini alaşağı edebileceğine inanıyor” yanıtını vermiştir. Ayanoğlu liderini tanımlarken, doğrudan Uzan’ın işadamları kimliğine de gönderme yapmıştır: “İş hayatında başarılı olmuş insanlar siyasette olmalıdır. Cem Uzan 40 bin, katlarsınız en az 200 bin kişiye iş imkânı vermiş bir insan...”. Ayanoğlu, lidere inancını şu sözlerle yansıtmaktadır: “23 Temmuz’dan itibaren Genç Parti Türkiye siyasetinde çok farklı bir noktada olacak. Cem Uzan başbakan yardımcısı da olacak, başbakan da olacak ve hatta inşallah Cumhurbaşkanı olacak”

Michels de, lidere duyulan bağlılığı sağlayan faktörler arasında kişilik özelliklerine özel bir önem atfetmektedir. Liderin geniş bir bilgi düzeyinin olması, içinde bulunduğu partiye/harekete ilişkin güçlü bir inancının olması, öne sürdüğü fikirlere bağlılık, kendine yeterli olmak, lider kitleyle nasıl paylaşacağını bildiği sürece kendisine yeterli olmasında duyduğu gurur, istisnai durumlarda da olsa, iyi kalplilik gibi. Ancak Michels’e göre, “kalabalığı en çok etkileyen nitelik şöhretin prestijidir (...) Şöhretli bir adamın politik bir konuma gelebilmesi için parmağını kaldırması yeterlidir” (Michels, 1959: 72). Zira, “kalabalık seçkin bireylerin iradesine teslim olmaya daima gönullüdür” (Michels, 1959: 73).

Uzan’ın beğendiğini söylediği liderler Atatürk, Churchill, Kennedy ve Reagan’dır.¹⁰⁸ Uzan’ın Reagan’a imajından çok politikalarından dolayı yakınlık hissettiği söylenebilir. Zira, 22

107 Ayanoğlu, Uzan’ın demokratik bir insan olduğunu gösteren bir örnek olarak “2002 yılında *Star* gazetesinde yazan iki köşe yazarı Ömer Çelik ve Yaşar Nuri Öztürk’ün AKP ve CHP’den aday olduklarını” buna rağmen “yazılarının tek bir noktasına bile dokunulmadığını” hatırlatmıştır.

108 Bkz. *Habertürk* Basın Klübü Programı, 8 Temmuz 2007.

Mayıs 2007’de de *Skyturk*’te katıldığı bir programda “1980’li yıllarda ABD ekonomisindeki büyümeyi ve Reagan’ın izlediği politikaları” kendi izleyeceği –“ekonomiyi büyütme için vergileri azaltmayı hedefleyen– ekonomi programlarına örnek göstermiştir. Bu isimlere ek olarak, aynı programda kendi çevresinde “1983’te Özal’ın yakınındakiler gibi” bir kadrosu olduğunu belirtmiştir. Uzan’ın her siyasi lider gibi, Atatürk’ün liderliğini beğendiğini söylemesi çok ilginç görülmeyebilir, ancak Kurtuluş Savaşı analojisi eşliğinde düşünüldüğünde bu seçim de tesadüfi değildir. Churchill’in “âkil ve soğukkanlı devlet adamı” kimliği ile tercih edildiğini, Kennedy’nin isc, daha çok imajına (“yakışıklı, hemen herkes tarafından sevilen vb”) yönelik tercih edildiğini söyleyebiliriz. Yani burada, Uzan’ın zikrettiği isimler onun kafasında kendisi için biçtiği lider imajının bir parçasıdır. Uzan, kendisinin olmak istediği ve kitlelere sunmak istediği özelliklerini bu isimlerde cisimleştirmiş gözükmektedir.

Bir karşılaştırma denemesi: Uzan, Boyner, Erdoğan ve Baykal

Yukarıda Cem Uzan’ın bir lider olarak asıl başarısının; iş adamı kimliğini reddetmeden, “halk adamı olmak” temasını öne çıkarmasından geldiğini ileri sürmüştük. Bu açıdan bakıldığında, Cem Uzan’ın, Cem Boyner’in karşılaştığı başarısızlıkla karşılaşmaması daha iyi anlaşılabilir. Cem Boyner, Cem Uzan kadar başarılı bir biçimde kitleyle ilişki kuramamıştır. Bunda Boyner’in “beyaz çocuk” imajının dışına çıkamaması, Uzan’ın ise, aksine bu imaja “halktan kopuk olmamak”, “halk ile hemderd” olmak özelliklerini eklediğini, kampanyasını bu yönde bir kanı oluşmasını sağlamak yönünde kurduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca, Uzan’ın söyledikleri hem biçimsel hem içerik açısından basit, anlaşılır, kitlelerin temel sorunlarına, daha çok yoksulluk ve yoksunluk duygularına yönelikken; Boyner, Kopenhag Kriterleri’ne ve piyasa ekonomisinin erdemlerine göndermede yapan hareketi ile kitlelerin ilgisini çekmeyi başa-

ramamıştır.¹⁰⁹ Cem Uzan, hep kitlelere karşı partisini tek başına temsil ederken; Cem Boyner; Asaf Savaş Akat, Mehmet Altan, Cengiz Çandar gibi isimler, TÜSIAD ve basın yayın organlarından çeşitli isimlerle birlikte anılmıştır. Sonuçta yeni kurulan bir parti olarak Genç Parti ilk girdiği genel seçimde % 7.2 oranında oy alırken; YDH –aynı şekilde yeni kurulmuş bir parti olarak ilk girdiği genel seçimde (1995)– % 0.48 oranında bir oy almıştır. Ayanoğlu, kendisinden bir Cem Boyner– Cem Uzan karşılaştırması yapmasını istediğimde, bu iki isim arasında “büyük farklılıklar” olduğunu ve Uzan’ın daha karizmatik bir lider olduğuna işaret etmekle yetinmiştir.

Cem Uzan’ın liderlik tarzını anlamak, biraz da onun diğer liderlerle karşılaştırılması üzerinden mümkün olacaktır. Burada böyle bir karşılaştırmanın konusu olması gereken ilk isim, 3 Kasım 2002 genel seçimlerinin galibi olan Recep Tayyip Erdoğan’dır. Erdoğan’ın liderlik başarısının temelinde de geldiği toplumsal sınıfa bağlı olarak edindiği “halk çocuğu” imajını başarıyla kullanması yatmaktadır. Erdoğan, alt-orta sınıf bir aileye mensup bir İmam Hatip Lisesi mezunudur. İlk gençlik yıllarından beri siyasetle meşgul olmuştur. Çocukluğundan beri su, simit, şeker, kartpostal satıcılığı da dahil çeşitli işler yapmış,¹¹⁰ Kasımpaşaspor’da futbol oynamıştır. Büyüdüğü semtin takımında futbol oynayan bu “Anadolu çocuğu”nun bugün için bile tavırlarına hakim olan duruş “Kasımpaşalılık” çerçevesinde ele alınmaktadır. “Kasımpaşalılık” meselesiyle ilgili olarak belki de ilk olarak belirtilmesi gereken husus biziatihi Recep Tayyip Erdoğan’ın “Kasımpaşalılık” kimliğine yaptığı vurgunun kendisidir. Erdoğan’ın deyişiyle; “Kasımpaşalılık net olmanın, mert

109 YDH’nin siyasal çizgisinin “yenilik’ görünümü ardında masum halktan, şeffakatten, katılımcılıktan, liberalizmden, özelleştirmelerden ve Gümrük Birliği’nden dem vuran ortalama siyasetçinin söylemiyle herhangi bir farklılık göstermediğini” öne süren bir görüş için bkz. Baker ve Şen, 1994: 27.

110 Erdoğan o dönemlerdeki ticari hamlesini şöyle aktarıyor: “O zaman simit on kuruştı. Ben iki buçuk kuruşa tanesini alır, beş kuruşa satardım”. Erdoğan fırından aldığı bir gün öncesine ait bayat simitleri satın alıp annesine götürmekte, annesi de simitleri fırında ısıtarak satması için Erdoğan’a vermektedir. Bkz. Çakır ve Çalmuk, 2001: 20. Ayrıca bkz. Kaplan, 2007: 60.

olmanın adıdır”¹¹¹ ve “Kasımpaşalı olmak bir sevdadır” (Çakır ve Çalmuk, 2001: 12). Kasımpaşalılık, Başbakan’ın fevri çıkışları ve “cesur kararları”nın sosyo-kültürel kaynağı olarak gösterilir. Erdoğan ve destekçileri tarafından bir aidiyet noktası olarak öne çıkarılır ve öne çıkarılması olumlanır. “Kasımpaşalılık” imgesi bir yandan da medyanın işlemek için kendisine seçtiği oldukça enteresan ve verimli bir konudur. Komsuoğlu’nun da belirttiği üzere, “Erdoğan ile ilgili yapılmış biyografik çalışmaların hemen hepsinde Kasımpaşalı oluşuna büyük önem atfedilmekte ve İstanbul’un bugün iyi bir referansı olmayan semtlerinden olan Kasımpaşa’dan bir başbakan çıkmış olması çağdaş bir kent masalı havasında sunulmaktadır.” (Komsuoğlu, 2005: 94) Kasımpaşalılık, olumlu anlamda, Başbakan’ın “halkın içinden bir lider”¹¹² olma özelliğini vurgulamak için kullanıldığında, Erdoğan’ın “asabileştiği anlar”ı ve bu anlarda kullandığı jargonu meşrulaştırmak için başvurulan bir referans noktası olmuştur. “Kasımpaşalılık” imgesinin bıçkınlık, kabadayılık, delikanlılık, dobralık, mertlik, cevvalik, hatta kelimenin en sevimli manasıyla haylazlık nitelendirmeleriyle kol kola yürüdüğü söylenebilir. Bu imge, aynı zamanda Başbakan’ın vücut diline bile sirayet etmiştir: “Sağ omuz devamlı öndedir, hafif eğik. Sol omuz arkadadır. Bu duruş, Kasımpaşa duruşudur.” (Çakır ve Çalmuk, 2001: 12) Sadece jest olarak değil, bir ruh hali olarak “Kasımpaşa duruşu”nun kritik önemi Başbakan’ın bu ani “öfke patlamaları”nın ve bu anlarda özellikle başvurduğu üslubunun bir tür özü, bir hoşgörölme vasatı, en genel anlamıyla bir meşruyet kılıfı olarak kullanılmasından da gelmektedir.¹¹³

111 *Hürriyet*, 15/02/2000’den akt. Çakır ve Çalmuk, 2001: 11.

112 Yeri gelmişken belirtelim, Erdoğan’ın kendisi de “halkın içinden” olduğunun altını çizerek kavranıları kullanmak konusunda bir hayli mahirdir. Erdoğan bu minvalde bir zamanlar basınımızı bir hayli meşgul eden “beyaz Türk/zenci Türk” tartışmalarına atıfta bulunmayı da ihmal etmemiştir: “Aristokrat kesimin dışında kalanlar zenci Türkleri teşkil ediyor. Bu Tayyip Kardeşiniz de zenci Türklerden, bunu bilin. Çünkü ben halkımın sesi olmaya, kimsesizlerin kime olmaya gayret ettim.” *Zaman*, 4 Ekim 1998’den akt. Komsuoğlu, 2005: 95.

113 Mersin’de kendisini bağırarak protesto eden ve “Anamızı ağlattınız” diyen bir çiftçiye, “Lan terbiyesizlik yapma” diye azarlayarak, “Hadi ananı al git buradan” diyen Erdoğan’ın bu tavrıyla ilgili olarak Ertuğrul Özkök şu yorumda

Cem Cengiz Uzan ise, İstanbul Alman Lisesi mezunu, Amerika'da işletme eğitimi almış ve genç yaşına rağmen bir finans imparatorluğunun başına geçmiş, ülkenin en zengin ailelerinden birisine mensuptur. Futbolla ilişkisi, bir semt kulübünde futbol oynamak değil, kulüp başkanlığı yapmış olmaktadır. Güç sahibi bir işadamı olarak Cem Uzan, siyasete ilk kez genel başkan olarak 3 Kasım 2002 seçimlerinde girerken, Erdoğan arkasında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapmış ve Milli Görüş geleneği içinde yetişmiş bir lider olarak, meydanlarda yaptığı konuşmalardan dolayı hapis yatmış bir lider olarak girmiştir. Yukarıda belirtildiği gibi, Uzan hem “beyaz çocuk” imgesini korumuş hem “halka inmek” becerisini göstermiştir. 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde, *Genç Parti'nin temel kampanya stratejisi Uzan'ı halkın içinde bir lider olarak göstermek üzerine kuruludur*. Erdoğan ise, Uzan'a göre daha şanslıdır. Hem sınıfsal kökeninden dolayı gelişkin bir “halk ile aynı dili konuşmak” becerisine sahiptir hem de siyasal tecrübesi ile bu becerisini geliştirmiştir. Uzan ise, halkla kuracağı ilişkiyi öğrenmek zorunda kalmıştır.

Cem Uzan'ın liderlik tarzını konumlandırmak için, onu hem 3 Kasım 2002 hem de 22 Temmuz 2007 genel seçimlerindeki güçlü rakiplerinden Deniz Baykal ile karşılaştırmayı da önereceğiz. Deniz Baykal ne Cem Uzan gibi bir işadamı geçmişine sahiptir ne de onunki kadar ünlü ve zengin bir aileden gelmektedir. Dar gelirlilerin yoğunlukta olduğu bir çevrede yetişmiş olmasına rağmen memur babasının emekli maaşı ile çok ciddi bir sıkıntı çekmeden yaşamıştır. O da, –tıpkı Recep Tayyip Erdoğan'ı anımsatır bir biçimde– çocukluğunda simit satmış, tamirci çıraklığı yapmıştır. Ancak bu işlerle uğraşmasının sebebi, “eve getireceği üç beş kuruş” değil, babasının onun

bulunmuştur: “Başbakan'ın narenciye üreticisi olduğunu söyleyen zatla yaptığı konuşmanın biçimi, kullandığı ifadeler benim de hoşuma gitmedi. İzmir'in Kahramanlar Semti'nden gelmiş bir vatandaş olarak, zaman zaman Başbakan'ın “*Kasımpaşalı*” (*vurgu Özkök'ün*) havasını sevsem de, o konuşmayı haddinden fazla gergin, haddinden fazla kenar mahalleli buldum.” Bkz. Ertuğrul Özkök, “O Fotoğrafa Rağmen”, *Hürriyet*, 14/02/2006. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/3930814.asp?yazarid=10&gid=61>

“sokağı tanınması”nı istemesidir (Pirim, 2007: 16). Hukuk fakültesi mezunudur. Siyasal Bilgiler Fakültesi Anayasa Kürsüsünde asistanlık yapmıştır. Doktorasını ABD’de tamamlamıştır. Baykal’ın memur bir aileden gelen geçmişi ve bir akademisyen ve avukat olarak geçirdiği sivil yaşamı bu yönleriyle, hem Erdoğan’inkinden hem Uzan’inkinden çok farklıdır. “Klasik Batı müziği, arabesk ve caz” dinlediğini söyleyen ve ideal politikacı tipini “Kissinger’ın gerçekçiliği, Willy Brandt’ın teşhis koyması, Olaf Palme’nin enternasyonalist yaklaşımı”nın bileşiminde arayan Deniz Baykal’ın (Pirim, 2007: 134) bu temel üzerinden yükselen liderlik tarzının belirleyici özelliklerinden birisi onun “elitist duruşu”dur. Baykal, diğer liderlere oranla çok daha ‘arı’ olmasına çalıştığı Türkçesiyle iyi bir hatiptir. Ancak Baykal, ne kadar denerse denesin, “halkın dili”ni konuşmak konusunda ve “samimi, halkın içinden” bir lider görüntüsü çizmek konusunda tam anlamıyla bir başarı gösterememiştir. Baykal’ın üstün belagat gücüne rağmen çizdiği bu profil, bir yandan onun “hayatın içinden gelmek” konusundaki “gerçek” deneyim eksikliğine, bir yandan da kendisini kitlelere bu yönde sunacak bir çaba göstermemesine bağlanabilir. Buradaki deneyim eksikliğine asıl niteliğini veren önemli bir etkenin Baykal’ın bir alt-orta sınıf meşgalesi olarak ticaretle uğraşmamış ya da az uğraşmış olmasında aranabilir. Erdoğan küçüklükten itibaren bir tür tüccar mantığını başarılı bir şekilde işlevselleştirirken, Uzan başarılı işadamı kimliğinin taşıdığı “iş bitirici” imajını kitlelere sunmayı başarmıştır. Öyle ki, Genç Parti’nin doğduğu günlerden bugüne dek Cem Uzan’a oy verenlerin onun “ABD’yi bile kazıkladığı”na dolayısıyla, zeki ve yetenekli bir lider olabileceğine yönelik yaygın bir kanıya sahip olduğu söylenegelmiştir. Deniz Baykal’ın ise, kendisini “iş bitirici”, “becerikli” bir lider olarak algılabilecek bu türden bir başarısı yoktur. Baykal’ın bir lider olarak sunduğu görünüm, Uzan’ın ve Erdoğan’ın aksine, bir tür steril, elitist “devlet memuru”dur. Erdoğan halkın içinden gelen ve yukarıda belirtildiği gibi “zenci Türk” olma özelliğinin altını kalın çizgilerle çizerken; Uzan halkın içinde gelmese de onlarla ortak kaygıları

paylaşan ve onların dikkatini çekebilecek, takdirini kazanacak bir görünüm sunmaya çalışırken; Baykal –argo kullanırken bile– bir “beyaz Türk” profili arz etmektedir.

Bu üç liderin özyaşamöykülerinden bir kesit, ilginç bir manzara ortaya koyması bakımından dikkate değerdir. 1982-1983 yıllarında, Recep Tayyip Erdoğan sucuk-salamı-pastırma üreten bir fabrikada müdürlük yaparken (Çakır ve Çalmuk, 2001: 44), Baykal birinci Ecevit hükümeti döneminde Maliye Bakanlığı, ikinci Ecevit hükümeti döneminde ise, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı yapmış aktif siyasetçi geçmişiyle artık “yasaklı”dır ve Zincirbozan’da gözetim altındadır (Pirim, 2007: 137). Cem Uzan ise, aynı tarihlerde ABD’de üniversite eğitimi görmektedir (Taşlıcalı, 2002: 43). Olayların akışı, 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde barajı geçmeyi başaran iki partinin genel başkanları olarak Erdoğan ve Baykal’ı karşı karşıya getirirken, Cem Uzan ise aynı seçimlerde “sürpriz” yapan bir diğer partinin lideridir. Bu üç lider, büyük oranda, 22 Temmuz 2007 genel seçimlerine girilirken de en çok konuşulan parti liderleri olarak karşımıza çıkmıştır. Cem Uzan, 3 Kasım’da ulaşamadığı “Berlusconi gibi olmak” hayaline 22 Temmuz’da ulaşmaya çalışmıştır.

“Türklerin Berlusconi’si mi?”:

Uzan ve Berlusconi üzerinden bir karşılaştırma

Genç Parti’yi kitle ve lider ilişkisi çerçevesinde değerlendirirken üzerinde durmamızın faydalı olacağı bir başka zemin de, Cem Uzan-Silvio Berlusconi benzeştirmesidir. Cem Uzan’ın “Türkiye’nin Berlusconi’si” olduğu sıkça yapılan bir yorumdur. Burada sıkça yapılan ama temellendirilmemiş bu yorumu düşünmek için genişçe bir parantez açmak istiyoruz. Uzan-Berlusconi eşleşmesinin ne ölçüde isabetli olduğunu anlamak için, öncelikle bu iki lider ve partileri arasındaki benzerliklere odaklanmaya çalışalım.

Benzerliklere odaklanırken, altı çizilmesi gereken ilk nokta, iki liderin de iş adamı olmasıdır. Berlusconi de Uzan da,

“kendi kendilerini yaratmış”, başarılı, güçlü, hırslı erkeklerdir. İki lider de, “tek başına başarmış/yoktan var etmiş/sıfırdan zirveye çıkmış adam (self-made man)” mitini (Catano; 2000: 1)¹¹⁴ siyasal hayatlarında çeşitli vesilelerle kullanmışlar ve başarılı iş adamı kimliklerine özel bir vurgu yapmışlardır. Uzan’ın Rumeli Holding’i, Berlusconi’nin ise Fininvest’i¹¹⁵ ülkelerinde birer finansal imparatorluk olarak tanımlanan devasa yapılardır. Berlusconi ve Uzan, şirketlerinin başarısını kendi yeteneklerinin “canlı bir örneği” olarak sunarken, seçmenlerine sahip oldukları gücü ve yaptıkları hizmetleri anımsatmaktan ve şirketlerinin üzerinde yükseldiği finansal imparatorlukları kendi “persona”larını inşa etmek için kullanmaktan da geri durmazlar.¹¹⁶ Bu liderlerin kurdukları partilerle, sahip oldukları şirketler arasında hayatî bir bağ vardır. Hem Berlusconi’nin hem de Uzan’ın işadamı kimliklerini bizim açımızdan asıl dikkat çekici kılan unsur ise, iki liderin de yatırımlarının önemli bir kısmını medya alanında yapmış olmasıdır. İki lider de, sahip oldukları medya gücünü etkin bir şekilde kullanmayı bilmiştir.¹¹⁷

Uzan da Berlusconi de siyasal kariyerlerine başlarken “kam-

114 Catano bu mitin özellikle Batı tarihinin en geniş kapsamlı, en uzun soluklu ve en popüler hikâyelerinden birisi olduğunu ve bu türden hikâyelere duyulan derin ilginin bu hikâyelere dayalı bir sanayi doğmasına yol açtığını; bu tür hikâyeleri konu alan sayısız oto biyografi ve biyografi kitabı son yirmi yılda kitapçı raflarını doldurduğundan bahsetmiştir. Berlusconi’nin başarılı iş adamı kimliğine yaptığı vurguya değinen bir çalışma için bkz. Mancini, 1996: 118.

115 Fininvest halihazırda kendisini “en önemli uluslar arası multimedya gruplarından birisi olarak tanımlıyor”. Farklı şirketlerin birleşiminden oluşan holdingin yayıncılıktan reklamcılığa, futboldan finans sektörüne uzanan yatırımları ile ilgili tarihsel bilgi için bkz. http://www.finvest.it/_eng/index.shtml

116 Bu ilişkinin boyutları ile ilgili olarak bkz. Statham, 1995; Mazzoleni, 1995, Mancini, 1996.

117 Berlusconi önce emlak sektöründe güçlenirken, benzer bir şekilde Uzanlar’ın da önce yapı sektöründe isim yapması ilginç bir paralelliktir. Hem Berlusconi hem Uzan, daha sonra medya sektörüne yönelecektir. Lakabı “Sua Emitenza” (Bay Yayın) olan Berlusconi, *Il Giornale* gibi gazetelerin ve *Sorrisi e Canzoni* gibi dergilerin de sahibidir. Aynı zamanda Arnoldo Mondadori gibi saygın yayın evleri de Berlusconi’nin kontrolündedir. Mazzoleni, 1995: 297.

panya” ve “medya” olgularına özel bir önem vermişlerdir.¹¹⁸ Forza Italia ve Genç Parti kampanyalarıyla öne çıkan partiler olurken; parti liderlerinin sahip olduğu medya gücü –televizyon kanalları, dergiler ve gazeteler üzerine kurulu geniş ağ– kampanya sürecinde aktif bir biçimde kullanılmıştır. Cem Uzan, ülkenin ilk özel televizyon kanalı başta olmak üzere diğer televizyon kanalları, radyoları, gazete ve dergileriyle; İtalya’daki dört özel ulusal kanalın üçünün sahibi olan Silvio Berlusconi ise bu kanalları, gazeteleri, dergileri ve televizyon reklamları pazarının % 65’ine sahip olan şirketi Fininvest aracılığıyla “müşteri odaklı bir şirket” mantığıyla hareket eden siyasal partilerin liderleridir. “Kendi seçmenini kendisi oluşturan” ve “seçmeni *bir politika tüketicisi olarak* (vurgu benim) gören” Berlusconi “ürün pazarlama mantığını siyasal alana sokmak” konusunda ne kadar başarılıysa (Statham, 1995: 91-92; 103), Cem Uzan da o ölçüde başarılıdır. Berlusconi, önce “pazarın ve tüketicinin ihtiyaçlarını tespit etmiş ve bu ihtiyacı karşılamak üzere en uygun ürünü yaratmayı seçmiş”tir. Dolayısıyla, Berlusconi’nin stratejisi “tüketici merkezli bir pazarlama”dır (Mazzoleni, 1995: 311). Bu bakımdan, Berlusconi’nin çok önem verdiği televizyon reklamları, Uzan içinde aynı derecede önemlidir. İki lider de, siyasete girişlerini önce televizyonlarından yayınlanan özel konuşmalarla ve reklamlarla duyurmuşlardır. Hem Genç Parti hem Forza Italia kendi medya kuruluşlarında ve yürüttükleri kampanyalarında “şöhretler”in, “popüler isimler”in yer almasına dikkat etmişlerdir. Bir yandan Berlusconi’nin kanalında yayınlanan *Çarkı Felek* (“Wheel of Fortune”) programında bile konuklar Forza Italia’nın erdemlerini methetmekte iken, diğer yandan yine Berlusconi’nin kanallarında Vittorio Sgarbi ve Giuliano Ferrara gibi yorumcular programlarını Berlusconi ve Forza Italia’nın başarılarına ayırmaktadır (Statham, 1995: 96). Durum, Genç Parti için de farklı değildir. Özellikle, *Star TV*’nin Uzan’a ait olduğu dönemde bir yandan popüler isimler üzerinden Genç Parti pro-

118 Berlusconi’nin 2001 seçimlerinde de medyayı çok başarılı bir biçimde kullandığında işaret eden bir kaynak için bkz. Meyer, 2004: 77.

pagandası yapılırken, diğer taraftan Cevher Kantarcı ve Taşkın Şenol gibi yorumcular yaptıkları televizyon programlarıyla Genç Parti'nin bir nevî sözcülüğünü yapmışlardır. Bu çerçevede Statham'ın Forza Italia'nın kampanyalar -seçmen kitlesi ve medya sacayağına yaklaşımını ifade etmek için başvurduğu “televizüel popülizm” (Statham, 1995: 91-99) kavramı, Genç Parti için de işlevselleştirilebilir.¹¹⁹

Bu eksenden hareketle, parti programlarında her ne kadar neo-liberal ekonomik yaklaşıma yer verirken, Genç Parti'nin de Forza Italia'nın da söylem düzeyinde milliyetçi ve neo-popülist bir yaklaşım izlediği belirtilmelidir. Berlusconi “sokak-taki adamın dilini ve futbol terminolojisi”ni ustalıkla kullanırken (Statham, 1995: 91), Uzan da tüm konuşmalarında sokak-taki adamın dilini kullanmaya özel bir özen göstermiştir. Cem Uzan, aynı zamanda futbol dünyasının efsane kulüplerinden AC Milan'ın da sahibi olan Berlusconi gibi futbol terimlerine sık sık referans vermese de,¹²⁰ bir dönem iki futbol kulübünün (İstanbulspor ve Adanaspor) sahibi olan, Galatasaraylılığıyla bilinen, hatta Galatasaray'a başkan olması gündeme gelen ve “milli takımın başarılarını hemen her fırsatta kutlayan” bir liderdir. Berlusconi futbol ile milliyetçiliği sıklıkla aynı potada eriterek kullanmasıyla dikkat çekerken, Uzan da ilk konuşmalarında Dünya Kupası'ndaki milli takımımızın başarılı performansından hareketle milletçe yapabileceklerimizden dem vurmuştur. Semino ve Masci'nin belirttiği üzere; Berlusconi parti üyelerine ve aktivistlere *Forzitaliani* ya da *Forzisti* gibi muhtemel bir isim bulmak yerine, bu olası ve makul isimleri reddederek, partililere “Gli Azzurri” (“Maviler”) denmesini istemiştir (Semino ve Masci, 1996: 247). Bilindiği üzere, “Gli Azzur-

119 Mazzoleni bu bağlamda, Forza Italia'nın “medya aracılığıyla demokrasi” ya da “videokrasi” adı verilebilecek bir eğilimin örneği olarak görülüp görülmeyeceğini tartışmaktadır. Bkz. Mazzoleni, 1995: 314-315.

120 Forza Italia'nın söylemsel analizini “futbol, incil ve savaş” metaforları üzerinden yapan Semino ve Masci –haklı olarak– partinin adının bile futbol taraftarlarının çokça söylediği bir şarkı/tezahürat olduğuna değiniyorlar. Bkz. Semino ve Masci, 1996: 246. Özellikle İtalyan milli maçlarında bu slogana ek olarak “Forza Azzuri”nin de çokça duyulan bir tezahürat olduğuna değinelim.

ri” (“Maviler”) –formalarından ötürü– İtalyan Milli takımının da lakabıdır. Böylelikle, milli bir değer ile parti arasında bir bağ kurulması arzulanmıştır. Zaten, partinin amblemi de İtalyan bayrağındaki dikey yeşil ve kırmızı çizgilerin yatay bir biçimde mavi zemin üzerine koyulmasından ibarettir.¹²¹ Genç Parti de, benzeri bir biçimde amblemini doğrudan Türk bayrağına atıfla seçmiştir.

Silvio Berlusconi de Cem Uzan da, seçmenlerine “sokaktaki adamın diliyle” seslenirken, hemen her konuda vaat vermeleleriyle de benzeşmektedir. Berlusconi son derece basit bir dille, gerçekleştirilmesi mümkün gözükmeyen ve siyasal rakiplerini kızdıran vaatler vermesiyle bilinmektedir. Cem Uzan’ın vaatleri de, tamı tamına bu özellikleri haizdir. Berlusconi “Kamu harcamalarını vergi koymadan karşılamak” ya da “1 Milyon İş” gibi nasıl gerçekleştirileceği muamma olan vaatlerde bulunurken, (Statham, 1995: 91 ve Mazzoleni, 1995: 303); Cem Uzan, “İl sayısı 250’ye çıkarılacak”ı ve “Mazot 1 YTL olacak”ı konusunda ısrarlıdır. Berlusconi, “yeni İtalyan mucizesinin doğuşu”nu seçmenlerine her fırsatta müjdelerken; Cem Uzan da Türk işçisinin, Türk çiftçisinin, Türk gencinin yetenekleri ve zekasıyla –tabii iyi bir hükümetle– her türlü başarıyı kazanacağını sürekli vurgulamıştır.

Forza Italia da Genç Parti de, ilk girdikleri genel seçimler itibariyle son derece yeni partilerdir. Cem Uzan, Genç Parti’yi Kasım 2002 genel seçimlerinden yaklaşık üç ay önce, Silvio Berlusconi ise, Forza Italia’yı 1994 Mart seçimlerinden iki ay önce kurmuştur. Yeni kurulmuş siyasi partilerle seçimlere giren bu liderlerin temel vurgusu “sistemin dışı”ndan gelmelerine dönüktür. “Siyasal alanın dışından gelen bir yenilik” olarak Berlusconi ve Forza Italia (Mancini, 1996: 118) bu yönüyle akla Uzan ve Genç Parti’yi getirmektedir. Partiler, bu motivasyonla kendilerini seçmenlere “yeni bir umut” olarak sunmuştur. Sisteme “dışarı”dan gelen bu partiler, ekonomik istikrarsızlığın, süregiden siyasal ve yönetsel krizlerin ve ya-

121 Partinin 2006 seçimlerine girilirken kullandığı amblemi için bkz. <http://www.answers.com/topic/logo-forzaitalia-2006-png>

pısal değişimlerin belirlediği bir kitlesel hoşnutsuzluk ortamında doğmuştur. Uzan'ın Genç Parti'si, Başbakan Ecevit'in ciddi sağlık sorunlarının gündemden düşmediği, Avrupa Birliği tartişmalarının sertleştiği, şubat 2001 ekonomik kriziyle doruğa ulaşan ekonomik sıkıntıların belirlediği bir seçim atmosferi içinde ortaya çıkmışken; Berlusconi'nin Forza Italia'sı, 1993'de patlak veren ve aralarında eski başbakanlar Bettino Craxi ve Giulio Andreotti'nin de bulunduğu birçok politikacının karıştığı yolsuzluk ve rüşvet skandallarının ("Tangentopoli skandalı/olayı") –bazı politikacıların mafyayla olan derin ilişkileri de dahil olmak üzere– ortaya çıkmasıyla iyiden iyiye belirginleşen, kamuoyunun siyasetçilere duyduğu güvensizliğin ve hoşnutsuzluğun belirlediği bir ortamın içinde doğmuştur (Mazzoleni, 1995: 293 ve Statham, 1995: 90).¹²² Partilerin başarılarının ardında yatan nedenlerinden birisi de, içine doğdukları bu kötümser siyasal atmosferdir. Her iki parti ve her iki lider, kötümserliğin hüküm sürdüğü bir politik atmosfere iyimserlik vurgusu yaparak dahil olmuştur. Hem Berlusconi'nin konuşmalarında hem Uzan'ın konuşmalarında, iyimserlik her şeye rağmen altı çizilen bir unsur olmuştur. İki lider de, kitlelere içinde bulunulan tüm olumsuz koşullara rağmen bu koşulların üstesinden gelinebileceğini vurgulamaktadır. Hatta partilerinin isimleri bile bu doğrultuda tasarlanmıştır denilebilir. Uzan'ın partisi "genç" oluşuyla hem sistemin dışında olduğuna hem kendisinin ve ülkenin "genç" ve "enerjik" potansiyeline göndermede bulunur. Berlusconi'nin partisinin adı ise, başlı başına bir harekete geçme davetidir: Forza Italia (Haydi İtalya!). "Denenmemiş"/"kirlenmemiş" olmalarını özel bir çabayla ne çıkaran bu partilerin aday listelerinde ve yönetici kadrolarında "profesyonel siyasetçiler"ın azlığı da bu çerçevede değerlendirilmesi gereken bir başka

122 Söz konusu skandalların ortaya çıkarılması, 1992 şubatı'nda başlatılan "Mani Pulite" ("Temiz Eller") operasyonunun bir sonucudur. Operasyonun başlamasından itibaren, iki yıllık bir süre içinde, onlarca yerel politikacının yanı sıra, ülke çapında tanınan siyasetçiler için de sayısız dava açılmıştır. Bunların arasında, farklı siyasal partilerden isimler de vardır. Örneğin; yukarıda sözü edilen Craxi sosyalistken, Andreotti Hristiyan-Demokrat'tır.

dikkat çeken unsurdur. Genç Parti teşkilatlarında ve aday listelerinde Rumeli Holding'in farklı sektörlerdeki yöneticileri ağırlıklı bir yer tutarken, Forza Italia da bünyesindeki "eski futbolcular ve televizyon şöhretleri" ile öne çıkmaktadır (Statham, 1995: 92). "Denenmemiş olmak" vurgusunu Cem Uzan da –yukarıda da değinildiği üzere– sıkça yapmıştır. Örneğin, *Vatan* gazetesinde yayınlanan bir söyleşinde "3 Kasım'da yüzde 42 oy iki denenmemiş lidere gitti; Tayyip Erdoğan ve Cem Uzan'a. Eskiler tasfiye edildi. Şu anda denenmemiş tek lider benim" açıklamasını yapmıştır.¹²³

Bu iki liderin kitlesi/partilerinin hitap ettiği seçmenler, benzer özelliklere sahiptir. Statham'ın vurguladığı üzere, Forza Italia'nın seçmen kitlesi daha çok İtalya'nın kuzeyinde yaşayan ve % 35'e yakını kadın olan bir kitledir (Statham, 1995: 100). Semino ve Masci de, kadınların Forza Italia seçmen kitlesi içindeki büyük payını –ironik bir biçimde– "Berlusconi'nin televizyon kanallarındaki pembe dizileri ve eğlence programını nüfusun diğer kesimlerine oranla daha fazla izlemelerine" bağlamaktadır (Semino ve Masci, 1996: 268). 3 Kasım 2002 genel seçimlerinden önce yapılan bir kamuoyu araştırmasında, Genç Parti'ye oy vereceğini söyleyenlerin % 67.2 si kadın olması (Turan, 2004: 240), Forza Italia'nın kitlesi ile bir paralellik arzetsen de, bu konuda elimizde kesin bir veri yoktur. Ancak yine de, Cem Uzan'ın yakışıklılığına yapılan vurgunun, kadınlara yönelik vaat ve sloganların, partinin gösterdiği kadın aday sayısının diğer partilerin çok üstünde olmasının en azından hedef düzeyinde de olsa, kadın seçmenleri parti kitlesi için önemli görüldüğünün göstergesi sayılabilir.¹²⁴

123 Bkz. Semra Çetin-Cem Uzan Söyleşisi, "Tehdit Edildim", *Vatan* gazetesi, 5 Haziran 2007.

124 Burada tartışıldığı haliyle Berlusconi'nin kişilik özellikleri, sahip oldukları kaynaklar ve İtalya siyasetinin 1990'lı yıllardaki genel konumu Forza Italia'yı anlamamız açısından önemli olsa da genel bağlamı gözden kaçırmamamız gerekiyor: Kuzey Ligi'nin özerkleşmeci, ırkçı, piyasa odaklı desteği ve genel konumu Berlusconi'nin yükselişinde önemli bir arka plan oluşturmıştır. Kuzey Ligi'nin (Lega Nord) genel konumu için bkz. Laclau, 2007: 208. Kuzey Ligi'nin Berlusconi'nin neo-popülist stratejisinin "işe yaraması"nı sağla-

“Lumpenler geliyor!”: Genç Parti’nin kitlesi

Burada öncelikle, GP’nin nasıl bir kitlesi olduğu üzerinde durmaya, daha sonra da GP’nin kitleyle kurduğu ilişkinin özelliklerine bakmaya çalışacağız. En başından beri, Genç Parti ile ilgili olarak yapılan yorumlar ağırlıklı olarak partinin ve lideri Cem Uzan’ın seslendiği kitlenin lumpen bir kitle olduğu yönündedir. Bu varsayımın, hatta medyada sunulduğu biçimiyle şaşmaz hakikatin altında yatan birkaç neden olabilir. Birincisi, Cem Uzan’ın vaatlerinin hedef aldığı kitle, ikincisi bu vaat/sloganların dili, üçüncüsü partinin genel ideolojik ve söylemsel karakteri, dördüncüsü partinin düzenlediği –özellikle 3 Kasım 2002 genel seçimleri için geçerli olan– mitinglerin niteliği (ücretsiz halk konserleri, dağıtılan yemekler vb.) ve beşincisi, partinin kitlesinin lumpenlerden oluştuğu kabulü üzerinden partiye ve liderine karşı küçümseyici/olumsuzlayıcı bir yaklaşımı hakim kılmak. Burada, Uzan’ın mitinglerini çekici kılmak için düzenlediği konserler ve verdiği yemeklerin dayandığı popülist ruhun kendisinden daha rahatsız edici olan şey; medyadaki hakim yorumun seçmenlerin yemek ve konsere karşılığında oylarını Genç Parti’ye vermiş olmasından şüphe duyulamaz bir hakikat olarak bahsedilmesidir. İlk bölümde, İşçi Parti’sinin hazırladığı “3 Kasım 2002 Seçimleri Üzerine Merkez Komitesi’ne Rapor” başlıklı bir rapordan bahsetmiştik. Rapor –tekrar hatırlatmak gerekirse– seçim sürecinde partisinin Genç Parti’yle ilgili bakışını şu ilginç satırlarla değerlendirmekteydi: “Bazı örgütlerimiz LP’ye eğilimli seçmenin Genç Parti’ye yönlendirildiği konusunda bize uyarılarda bulundular. Ancak örgütlerimizin çoğu, Genç Parti’nin medya ve anketler tarafında şişirildiğini, aslında sandığa yansıyacak bir kuvvet toplamadığını, hatta *birtakım serserilerin, tinercilerin vb.* (vurgu benim) Genç Parti’ye yöneldiğini söylediler.” (Perinçek, 2002: 23) Burada da görüldüğü üzere, Genç Parti’nin kitlesi hakkındaki genel kanı hiç de olumlu değildir.

yan yapısına, “Kuzeylilerin ekonomik açıdan daha fakir olan Güney’e verildiğini iddia ettiği destekten duyduğu rahatsızlık”ın politik bir manipülasyona dönüştürülme sürecine dair bir açıklama için bkz. Taggart, 2004: 103-105.

Acaba, Genç Parti'nin kitlesi hakikaten lumpenlerden oluşan bir kitle midir?¹²⁵ Bu konuda bir fikir sahibi olmak için ilk bakmamız gereken, 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde Genç Parti'nin aldığı oyların iller düzeyindeki dağılımıdır.¹²⁶

Genç Parti'nin 3 Kasım seçimlerinde en yüksek oy oranına ulaştığı yer, Cem Uzan'ın kendi memleketi olan Sakarya'dır. Sakarya dışında, Genç Parti'nin en yüksek oy oranına sahip olduğu illerin (Denizli, Edirne, Eskişehir, İzmir, Kırklareli, Muğla, Tekirdağ ve Uşak) 18 Nisan 1999 genel seçimlerinde DSP'nin yüksek oy oranına sahip olduğu iller arasında yer alması, Tosun'un da belirttiği üzere, Genç Parti'ye yönelen desteğin önemli bir bölümünün DSP'li seçmenden gelmiş olduğunu akla getirmektedir (Tosun, 2003: 257). Söz konusu illerde DSP, 18 Nisan 1999 genel seçimlerinde % 22'lik oy oranının üzerine çıkmıştır.¹²⁷

125 Genç Parti'nin kitlesinin ağırlıklı olarak lumpenlerden oluştuğu hakim bir yordumdur. Bu hakim yorumda lumpenler, "işsiz güçsüz takımı" olarak kodlanmıştır. Ancak lumpenlik, ya da Marksist terminolojiye uygun haliyle lumpenproleterya –esas anlamıyla– "dilenciler, paçavra toplayıcılar, genelev işletenler, yankesiciler, saliverilmiş hapisane kuşları, terhis edilmiş askerler, haydutlar, burjuvazinin perişan olmuş maceracı dallarında oluşan, tüm sınıfların reddettiği dağınık bir kitle"dir. Bkz. Bottomore, 2005: 389. Marx'ın *Louis Bonaparte'ın 18 Brumaire'i* kitabında söz edildiği haliyle "alt-proleterya" Bonaparte'ın kurdurduğu 10 Aralık Derneği'nin çok çeşitli üyelerinden oluşmaktadır: "Kibar düşkünler, burjuvazinin kokuşmuş serüvencileri, başıboş serseriler, yol verilmiş askerler, zindandan çıkmış forsalar, sürgün kaçını kürek mahkumları, hırsızlar, şarlatanlar, lazzaroniler, yankesiciler, gözden sürmeyi çeken hokkabazlar, kumarbazlar, pezevenkler, genelev patronları, hamallar, işsiz yazarlar, org çalıcıları, paçavracılar, bileyciler, kalaycılar, dilenciler, kısacası Fransızların boheme dedikleri bu ne olduğu belirsiz, çürümüş, kararsız, tüm yığın"dır. Bkz. Marx, 2002: 72.

126 Burada ve aşağıda yer alan tablolarda (Tablo 17, 18, 19) kullanılan oranlar için bkz. http://www.konrad.org.tr/secim/ayrinti.php?yil_id=14 ve <http://secim2007.ntvmsnbc.com/default.aspx> Ayrıca krş. Tosun, 2003: 256-257. Tosun'un çalışması ile ilgili web sitesinin sonuçları arasında –GP'nin en düşük oy oranına sahip olduğu iller bakımından– birkaç il için önemsiz küsurat farklılıkları var. Örneğin Tosun'un çalışmasında Bingöl % 0.99 ve Bitlis % 0.94 gösterilirken; sitede bu iller sırasıyla % 1, % 0.92 gösterilmiştir.

127 DSP'nin 18 Nisan 1999 seçimlerinde söz konusu illerde aldığı oy oranları (ondalıklar belirtilmeden) şöyledir: Denizli % 26, Edirne % 45, Eskişehir % 36, İzmir % 40, Kırklareli % 38, Muğla % 29, Tekirdağ % 41 ve Uşak % 29. Bkz. http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/genel_secimler.secim_parti_iller?p_secim_yili=1999&tp_parti=14

Genç Parti oylarının dağılımına bakıldığında, batıdan doğuya doğru gidildikçe Genç Parti'nin oy oranının düştüğü açık bir biçimde görülmektedir. Genç Parti büyük illerde de oldukça başarılı gözükmemektedir. Ankara'da AKP, CHP, MHP'nin ardından gelerek % 6.79 ile dördüncü büyük parti olmuştur. İstanbul'da ise, % 8.22 ile üçüncü partidir. Parti, sanayi ve turizm gibi alanlarda öne çıkan diğer büyük şehirlerde ise –Adana'da % 8.81, Bursa'da % 8.69, Mersin'de % 6.89, Kocaeli'de % 6.68 ve Antalya'da % 5.50– kayda değer bir oy oranına ulaşmıştır. Tosun'un çalışmasının gösterdiği üzere, Genç Parti'nin elde ettiği oy oranının illerin sosyo ekonomik gelişmişlik düzeyine göre dağıtılması sonucunda, partinin en yüksek oy oranına (% 9.17) birinci derecede gelişmiş illerde ulaştığı görülmektedir. İllerin sosyo ekonomik gelişmişlik düzeyi düştükçe, partinin oy oranı da düşmektedir. Parti; ikinci derece gelişmiş illerde % 8.81, üçüncü derece gelişmiş illerde % 6.59, dördüncü derece gelişmiş illerde % 3.29 ve beşinci derece gelişmiş illerde % 1.36 oranında oy almıştır (Tosun, 2003: 263).

22 Temmuz seçimleri sonuçlarına bakıldığında da, partinin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksek illerde sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi düşük illere göre daha başarılı olduğu görülmektedir. Coğrafi dağılıma bakıldığında da, Genç Parti'nin yine Türkiye'nin batısında, doğuya oranla daha başarılı olduğu söylenebilir. Parti'nin 3 Kasım özelinde Batı'dan Doğu'ya doğru gidildikçe oy oranının düşmesini GP Teşkilat Başkan Yardımcısı Emin Ayanoglu teşkilatlanma sorununa bağlamıştır. O dönemde, seçimlere girmek için önlerinde çok kısa bir süre olduğuna işaret eden Ayanoglu, teşkilatlanma tamamlandıkça bu eğilimin tersine döneceğini ifade etmiş ve örnek olarak 28 Mart seçimlerinde Bitlis'teki sonuçların genel olarak başarılı olduğunu belirtmiş ve Muş, Erzincan, Bitlis gibi illerin ilçelerinde belediye başkanlığı kazanmış olmalarını örnek vermiştir. Ayanoglu, 22 Temmuz seçimlerinde Doğu ve Güneydoğu illerinde de başarılı olacaklarını söylemiştir. Bununla birlikte, partinin 3 Kasım seçimlerinde % 7.2 olan oyunun % 3.03'e düşmesi ile birlikte oluşan nihai tabloya bakıl-

dığında, partinin oylarının AKP, CHP ve özellikle de MHP'ye gittiği görülebilir.

Partinin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin, yüksek illerde sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi düşük illere göre daha başarılı olduğuna bakarak, Genç Parti'ye oy verenlerin sadece kültürlü, eğitim seviyesi yüksek, ekonomik durumu nispeten iyi bir kitle olduğunu iddia edemeyiz. Zira, özellikle 1990'lı yıllarda görünürlük kazanan bir kent yoksulluğu olgusunun varlığını biliyoruz. Dolayısıyla, Genç Parti'nin kitlesinin "lumpenlerden" oluştuğunu söyleyen hakim yorumun kentler için de geçerli olması mümkündür. Ancak, –aşağıdaki tablolar ve şu ana kadar yapılan açıklamalar paralelinde– partinin kitlesinin sadece yoksullardan, "lumpenler"den oluştuğunu düşünmek de yanıltıcıdır. *Dolayısıyla, Genç Parti'nin kitlesinin daha çok yoksullar ve orta sınıftan insanlar olduğunu söylenebilir.*¹²⁸

Burada aslında önemli olan, partinin "hedef kitlesi"nin –tıpkı hemen hemen diğer tüm partiler gibi– "herkes" olmasıdır. Genç Parti –tipolojisi gereği– alabileceği her kesimden oy almak istemektedir ve tüm yapısını ve ideolojik ve söylemsel tercihlerini bu hedef üzerine inşa etmiştir. Dolayısıyla, Genç Parti'nin kitlesinin niteliği üzerine düşünürken bu nokta göz-

128 Genç Parti'nin kitlesi hakkında "kesin" olmasa da bir fikir vermesi açısından iki araştırma şirketinin 22 Temmuz 2007 seçimleri özelinde yaptığı son araştırmalara bakılabilir. A&G araştırma şirketinin 14-15 Temmuz 2007 itibarıyla, partilerin kitleleri üzerine yaptığı araştırmada Genç Parti'nin seçimlerde alacağı tahmin edeceği % 4'lük oy oranı üzerinden şöyle bir dağılım çıkmaktadır. Genç Parti'ye oy vereceğini söyleyenlerin; % 4.4'ü kadın, % 3.6'sı erkek; % 4.4'ü ortaokul-lise mezunu, % 2.9'sı üniversite mezunu, % 4'ü ilköğretim mezunu; % 2.1'i devlet memuru, % 3.8'i özel sektör çalışanı, % 4.5'i işçi, % 5'i esnaf, % 4.3'ü serbest meslek sahibi, % 2.1'i çiftçi, % 42.4'ü emekli, % 4.1'i ev hanımı, % 4.3'ü öğrenci, % 5.2'si bunların dışındadır. Yaş dağılımına bakıldığında, GP'ye oy vereceğini söyleyenlerin % 4.8'i 18-29 yaş aralığındakiler, % 4.4'ü 29-43 yaş aralığındakiler; % 2.7'si ise 44 yaş üzerindeki kişilerdir. Bkz. *Milliyet*, "AKP'nin Başarısının Sırrı", 26 Temmuz 2007. Tarhan Erdem'in şirketi KONDA'nın seçim öncesi araştırmasına bakıldığında, Genç Parti'ye oy vereceğini söyleyenlerin % 10.7'sinin en yoksul dilimde, % 47.9'unun yoksul dilimde, % 28.9'unun orta gelir diliminde, % 12.4'ü orta gelirin üstündeki dilimde yer aldığı görülmektedir. En zengin kesimin olduğu beşinci kesimde ise GP'ye oy vereceğini açıklayanların oranı % 0'dır. Bkz. *Vatan* gazetesi, "AKP Seçmene Her Çeşit Yemeği Sundu", 26 Temmuz 2007.

den kaçırılmamalıdır. Partinin 22 Temmuz-seçimleri sürecinde öne çıkardığı “Ezilenler iktidar olacak” sloganı ilk bakışta, partinin alt sınıftan insanlara seslenmek çabası içinde olduğunu gösterse de parti- tipolojisine ve ideolojik söylemsel tercihlerine uygun olarak- “herkes”e yönelmiştir.

Genç Parti Teşkilat Başkan Yardımcısı Ayanoglu, kendisiyle yaptığım görüşmede, “Ezilenler İktidar Olacak” sloganında ezilenlerden kimi kastettiklerini sorduğumda şu yanıtı vermiştir: “Toplumun içerisinde hem ekonomik yönden hem hayat şartları yönünden ezilen insanlar... Üniversiteye girmek isteyen, okumak isteyen ama okuyamayan gençler, asgari ücretle çalışan ama çocuğuna çikolata alamayan babalar, torununa harçlık vermek isteyen ama veremeyen dedeler, akşam ne pişireceğinin telaşı içinde olan ev hanımları...” Ezilenlerin sadece alt sınıfları kapsayan bir kategori olup olmadığını sorduğumda ise Ayanoglu, önemli bir noktaya işaret etmiştir: “Alt ya da orta sınıf olarak düşünmeyin bunu... Diyelim ki siz bir işadamı-sınız, işçilerin maaşını ödeyeceksiniz, üretim sıkıntınız var, maliyetiniz çok yüksek, bu insan ezilmiyor mu?” Ayanoglu’nun açıklamalarından da görüleceği üzere, Genç Parti için “ezilenler” alt, orta, üst sınıftan pek çok insana hitap etmeyi

TABLO 2
GP’nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde
En Yüksek Oy Oranına Ulaştığı İller, Oy Oranları
ve 22 Temmuz 2007 Seçimlerindeki Durum

<i>İller</i>	<i>3 Kasım 2002 genel seçimlerinde aldığı oy (%)</i>	<i>22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde aldığı oy (%)</i>	<i>Değişim (%)</i>
Sakarya	25.21	11.61	-13.6
Denizli	10.23	4.06	-6.17
Edirne	18.58	12.56	-6.02
Eskişehir	11.43	3.27	-8.16
İzmir	17.51	7.55	-9.96
Kırklareli	12.83	11.23	-1.6
Tekirdağ	13.08	10.86	-2.22
Uşak	11.25	4.12	-7.13
Muğla	10.34	5.17	-5.17

TABLO 3
GP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde
En Düşük Oy Oranına Sahip Olduğu İller,
Oy Oranları ve 22 Temmuz 2007 Seçimlerindeki Durum

<i>İller</i>	<i>3 Kasım 2002 genel seçimlerinde aldığı oy (%)</i>	<i>22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde aldığı oy (%)</i>	<i>Değişim (%)</i>
Hakkari	0.69	0.37	-0.32
Tunceli	0.76	0.55	-0.21
Iğdır	0.76	0.19	-0.57
Batman	0.79	0.2	-0.77
Bitlis	0.92	0.26	-0.66
Muş	0.95	0.63	-0.32
Bingöl	1.00	0.24	-0.76
Rize	0.75	0.29	-0.46

TABLO 4
3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti'nin
En Yüksek Oy Oranına Ulaştığı İllerde
22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri İtibariyle
Oylarını Arttıran Partilerin Oy Oranlarındaki Artış¹²⁹

<i>İller</i>	<i>AKP (%)</i>	<i>CHP (%)</i>	<i>MHP (%)</i>
Sakarya	9	2	6
Denizli	18	1	7
Edirne	11	6	7
Eskişehir	14	2	6
İzmir	13	6	6
Kırklareli	7	7	8
Tekirdağ	12	7	4
Uşak	16	2	9
Muğla	13	6	8

129 Bu tabloda, Genç Parti'nin en düşük oy oranına ulaştığı illere yer verilmemiştir. Zira, bu illerde Genç Parti'nin oy oranı zaten çok düşüktür. Bağımsız adayların seçim kazandığı Rize (Mesut Yılmaz) ve Tunceli (Kamer Genç) gibi illerde özellikle AKP'nin artan oy oranları içinde GP'nin oylarının da olduğu –Batı'dakine benzer bir şekilde– söylenebilir. Rize ve Tunceli gibi illerdeki bağımsız adayların ulaştığı oy oranlarında GP'li seçmenlerin oyları olması da ihtimal dahilindedir. DTP çıkışlı bağımsız adayların meclise seçildiği Güneydoğu ve Doğu'daki iller içinse böyle bir ihtimalden söz edilemez. Burada adı geçen Güneydoğu/Doğu illerinde, CHP'nin başarısızlığı ve AKP'nin başarısı göz önünde bulundurulduğunda, bu illerde de AKP'nin GP'den oy aldığı iddia edilebilir.

amaçlayan son derece geniş bir kategoridir. “Genç Parti’nin oy almak istediği kitleyi kimler oluşturuyor?” sorusuna ise Ayanoglu, tam da parti tipolojilerine ve ideolojik söylemsel tercihlerine uygun bir yanıt vermiştir: “Türk milleti... Biz 70 milyona hitap ediyoruz. Genç Parti Van’ın Saray ilçesinde yaşayan, ibadetini yapmış, camiden çıkan insanın da aynı saatlerde Bodrum’da bardan çıkan Okan’ın, Hakan’ın da oyunu alacaktır. Genç Parti herkesin siyasi görüşlerini ifade eden bir parti”. Ayanoglu, 3 Kasım genel seçimleri ve 28 Mart seçimleri özelinde Genç Parti’ye hangi kesimlerden oy geldiğini sorduğunda ise, şu yanıtı vermiştir: “Ezilenler... Siyasi anlamda ise, kendi siyasi partilerinden beklentisini karşılayamayan herkes.”

Genç Parti’nin kitlesi üzerinde düşünürken bakmamız gereken ikinci bir alan, partinin kitleyle kurduğu ilişkinin niteliğidir.¹³⁰ Parti, tipolojisinin bir uzantısı olarak kitle iletişim araçlarına özel bir önem vermektedir. Genç Parti, kitleyle kurduğu ilişkisini reklam ve kitle iletişim araçları üzerinden kurmuştur. Partinin kurulduğu ilk günlerden bugüne, Cem Uzan ve Genç Parti kitlelere ulaşmakta medya kanallarını ve interneti¹³¹ ustalıkla kullanmışlardır. Parti daha kurulduğu ilk gün, Cem Uzan’ın siyasete giriş konuşması ilk bölümde de belirtildiği üzere, onlarca televizyon kanalından ve çeşitli radyolardan aynı anda yayınlanmıştır.

3 Kasım 2002 genel seçimleri sürecinde, Genç Parti yürüttüğü yoğun miting programının hemen her aşamasında kitle

130 Katz ve Mair’in belirttiği üzere, parti liderinin kitleyle olan ilişkisi sadece partinin konumuna bağlı olarak bile değişkenlik göstermeye açıktır. Zira, liderin salt parti lideri olarak konumu ile partisi iktidara geldikten ya da bir biçimde hükümeti oluşturan partilerden birisi olduğu zamanki konumu değişebilmektedir Bkz.Katz ve Mair, 1998: 184.

131 22 Temmuz 2007 seçimlerine giderken internet ortamında Cem Uzan’a kötü bir sürpriz de yapılmış; <http://www.cemuzan.com/> “domain”i satılığa çıkarılmıştır. Siteye girenler satılık ibaresinin altında Recep Tayyip Erdoğan’ın resmi ve onun 22 Temmuz seçimlerinde kullandığı şu sloganlar ile karşılaşmaktadır: “Hortumcuları Unutma!”, “Birlikte Başardık Yola Devam.”, “Durmak Yok, Yola Devam”. Ayrıca <http://www.cemuzan.org/> domain’i de satılıktır, ancak bu “domain”de AKP reklamı değil, aralarında Demokrat Parti’nin de bulunduğu çeşitli reklamlar vardır.

iletişim araalarından yararlanmıştır. İlk bölümde de belirtildiği üzere, bu çerçevede parti –“kişiselleştirilmiş mesajlar” yöntemini uygulayarak (Tanşu ve Ercan, 2002: 15)– “Yahoo”, “Hot-mail” gibi e-mail servisi sağlayan internet sitelerine verdiği reklamların yanı sıra, Uzan Grubu’na bağlı olan GSM şebekesi Telsim’e bağlı abonelerine gönderdiği kısa mesajlar (SMS) ile de bazen vaatlerini bazen de miting tarihlerini kitlelere ulaştırmışlardır.¹³² Yine bu miting programıyla eş zamanlı olarak *Star TV*, Genç Parti mitinglerine geniş bir biçimde yer vermiştir. Uzan Grubu’nun sahip olduğu radyoların kullanıldığı iletişim sürecinde, *Star* gazetesinin de payı büyüktür. Genç Parti mitingleri çoğu kez gazetenin ilk sayfasında yer bulurken, Cem Uzan’ın miting meydanlarında verdiği vaatler gazetenin manşetine taşınmıştır. Gazete, Uzan’ın miting meydanlarına gelişinden, gittiği yerdeki insanlarla kurdukları diyaloga, mitinge iştirak edenlerin taşıdıkları pankartlardan, Uzan’ın miting alanından ayrılışına kadar pek çok şeyi haber konusu yapmıştır. Uzan’ın konuşmalarının tam metinleri, mitinglere katılan kitlenin konuşma sırasında verdiği tepkilerle birlikte gazetenin sayfalarına taşınmıştır. Gazetenin köşe yazarlarının büyük bir kısmı açıkça Genç Parti’ye olan sempatilerini beyan eden yazılar yazmış ve partinin genel başkanı Cem Uzan’ı öven yorumlarda bulunmuşlardır. Gazete yazarlarından Mustafa Mutlu, bu açıdan ilginç bir örnektir. Mutlu, katıldığı bir Genç Parti mitingindeki izlenimlerini okuyucularıyla şöyle paylaşmıştır: “Cem Uzan ayaklı bir volkan olmuş, gittiği her köyde-kasabada-şehirde patlıyor. (...) Analar kendi oğullarına sarılır gibi sarılıyor ona. Çocuklar heyecandan hüngür hüngür ağlıyor. Genç kızların yanakları daha bir pembeleşiyor, delikanlılar gıptayla bakıyor ona... Onun gittiği meydanlarda siyah-beyaz, türbanlı, boyalı, rfleli, tlbentli kafalar birlikte dalgalanıyor. (...) İnsanlar popstarlara göstermedikleri sevgiyi ve hayranlığı ona gösteriyorlar. Gencecik ocuklar ‘Ceeeeeeeeemmmmm’ diye bağırarak sanki

132 Uzan’ın düzenlediği mitingleri “bir rekor” olarak nitelendiren ve Genç Parti kampanyalarına çok küçük de olsa yer ayırmış bir çalışma için bkz. Aziz, 2003: 92-93.

mahalle arkadaşlarını çağırıyorlar. Onunla göz göze geldiklerinde ise sevinçten üstlerini başlarını parçalıyorlar."¹³³ Gazetenin yazarlarından Erdal Bilallar'ın Adapazarı mitinginden izlenimleri de ilginçtir: "Yanımdaki genç kız heyecan içinde titriyor, arkadaşına şöyle diyordu: 'Ona sarılıp bir öpebilsem...'"¹³⁴ Anlaşılabileceği üzere, gazetenin yazarları Uzan'ı kitlelere sunar-ken, tam bir "halk adamı" imajı yaratmaya çalışmışlar, onun "her kesime hitap eden" bir lider olduğunun altını çizmeye çalışmışlardır. Yazılardaki ortak nokta, kitlenin Cem Uzan'a duyduğu "hayranlık"ın özel bir vurguyla öne çıkarılmasıdır.

Genç Parti'nin kitleyle kurduğu ilişkinin yapısı ve lideri Cem Uzan'ı sunuş biçimi, siyasal kampanyaların yaygınlaşma-

133 Mutlu, yazısında küçük bir de hatırlatma yapıyor: "Sakin yanlış anlanıyın...Bu satırları Cem Uzan benim patronum olduğu için yazmadım". Bkz. Mustafa Mutlu, "Uzan Gerçeği 1", *Star* gazetesi, 18 Eylül 2002. Bir gün sonra Engin Ardıç, "birtakım matbuat hokkabazlarının" Uzan'a koydukları "am-borgo"yu eleştiriyor. Ardıç, Mutlu'nun izlenimlerine değindiği yazısına şu başlığı uygun görmüş: "Haklısın Mustafa". Bkz. Engin Ardıç, "Haklısın Mustafa", *Star* gazetesi, 18 Eylül 2002. Mutlu takip eden günlerde de izlenimlerini aktarmaya devam etmiştir. "Miting bitiyor, konser başlıyor, ancak kimse-nin umrunda bile değil. Herkes 'Ceeeemnnnnnnnn'e dokunabilmek, sarılabilmek, öpebilmek, fotoğraf çektirebilmek derdinde". Bkz. Mustafa Mutlu, "Uzan Gerçeği 2", *Star* gazetesi, 19 Eylül 2002. Mutlu'nun bir başka yazısından "babasının, oğlunun, kardeşinin ve eşinin dışında kalan erkeklerin yüz-lerine bile bakmaya çekinen Anadolu kadını"nın "Cem Uzan'ı oğlu, babası, kardeşi gibi kucakladığı"nı öğreniyoruz. Bkz. Mustafa Mutlu, "Uzan Gerçeği 3", *Star* gazetesi, 20 Eylül 2002. Mustafa Mutlu şu an hâlâ yazarı olduğu *Vatan* gazetesinde yine Cem Uzan'dan ve Genç Parti'den bahseden yazılar yaz-mıştır. Mutlu, Uzan'ın vaatlerinin maliyetini hesapladığı bir yazısında şunları yazar: "Cem Uzan'ın diğer vaatlerinin devlete maliyetlerini hesaplamıyorum... Çünkü o, sadece bu dört kalemdeki vaatlerini yerine getirebilmek için bile yılda en az 24 milyar 668 milyon YTL'lik (24.6 katrilyon TL'lik) ek kaynak yaratmak durumunda. Mutlu'nun yazısının başlığı "Uzan Gerçeği"ne bakışının değiştiğini gösteriyor: "Atma, Din Kardeşiyiz". Bkz. Mustafa Mutlu, "Atma, Din Kardeşiyiz", *Vatan* gazetesi, 1 Aralık 2006. Mutlu bir başka yazısında da "her işsize 350 YTL maaş" vaadinin "tüketiciyi kandıran reklamlar" kapsamına girip girmediğini, giriyorsa "neden kimsenin bir şey yapmadığını" sorar. Bkz. Mustafa Mutlu, "Uzan, 18.7 Milyar YTL Daha mı Buldu?", *Vatan* gazetesi, 11 Ocak 2007.

134 Bilallar, yazısında mitingde gördüğü pankartlara da yer vermiştir: "Adapazarlı hemşehrileri Cem Uzan'a pankartlarla haykırıyordu: 'Sen Allahın bir lütfü, Türkiye'nin Gururusun', 'Edirne'den Van'a Fakirlerin Babası'. Bkz. Erdal Bilallar, "Ankara Oradaysa, Adapazarı da Burada", *Star* gazetesi, 23 Eylül 2002.

sından, “tiyatro olarak siyasetin yükselişi”nden ve nihayetinde video-politikanın güçlenişinden bağımsız değildir. 1980’lerle başlayan ve 1990’larda güçlenerek 2000’li yıllara damgasını vuran hakim eğilim ile Genç Parti’nin kitlesine “vaat ettiği” lider tipi kesinlikle uyumludur. Bu uyumun arkasındaki mantığı Kozanoğlu ustalıkla tarif etmektedir: “Yeni düzenin, yükselen değerlerin, şirketlerdeki yansıması nedir? Genç, iyi eğitilmiş, ihtiraslı, yüzü Batıya dönük yöneticiler. O zaman şirketleşen devlet de bu kuşaktan bir yöneticiye verilmeli. Dünyayı medyanın ürettiği gözlüklerle izlemek zorunda kalan genç kuşakların yarattığı oy potansiyeli de göz önünde bulundurulursa, demek ki gençlik ve dinamizmin altına da kalın çizgiler çekilmeli.” (Kozanoğlu, 1993: 31)

Genç Parti’nin çokça sözü edilen konserli mitingleri kitlelerin hem meydanlarda toplanmasına hem de iyi vakit geçirmesine yöneliktir. Bazen konserlere ek olarak miting alanına gelenlere nohutlu-etli pilav, döner, ayran gibi yiyecek ve içecekler ücretsiz olarak dağıtılmıştır. Böylelikle, Genç Parti seçim mitingleri konserlerle başlamakta ve konserlerle bitmektedir. Her miting, 10 ayrı kamera tarafından görüntülenmektedir. Üstelik, yine her mitinge organizasyonda görevli olan fotoğrafçılar katılarak Cem Uzan’ın sarıldığı ya da “çak” yaptığı kişilerle polaroid fotoğraflarını çekmekte ve bunları fotoğraftaki kişiye veya kişilere ücretsiz olarak vermektedir. Mitingler kitlelerin eğlenmesini, hatta bazen karnının doymasını sağlarken, liderle çektirilen ve bedava dağıtılan fotoğraflarla kitleyi oluşturan bireylerin kendilerini özel hissetmesi sağlanmıştır. Kitleyle kurulan bu türden bir ilişki hem “televizüel popülizm”e hem de neo-faşizmin ve faşizmin siyaseti estetize eden “teatral” refleksine iyi bir örnektir. Slavoj Žižek’in “faşist ideolojik törenlerin öne çıkarılan ‘teatrallığı’, faşizmin siyasi söylemin edimsel gücünü taklit ettiğini, ‘sahnelediğini’, ona bir ‘sanki’ kipi taşıdığını gösterir” tespiti yapmaktadır (Žižek, 2002a: 31). Žižek’e göre, mesele “lider ve maiyeti” üzerindeki tüm o “misyon ve fedakârlık ruhu” vurguları değildir. Mesele, Žižek’in deyişiyle “delilik”, öznenin bu türden bir inanca, li-

derle kurulan böylesi bir ilişkiye gerçekten sahip olması, inanması değildir. Zira, “delilik, öznenin bu tür inançları ‘varmış gibi yapmasının’ ve ‘dışsal olarak taklit etmesinin’ ürünüdür.” (Žižek, 2002a: 32)

22 Temmuz 2007 genel seçimlerine doğru, partinin adından söz ettirmeye başlaması da yine önce TV’de daha sonra gazetelerde yayınlanan reklamlar aracılığıyla olmuştur. 3 Kasım’dakinin aksine görkemli mitingler düzenlenmese de “şehir turu” ya da “GP örgütlerinin ziyareti” adı altında çeşitli şehirlere gidilmiştir. Yine, vatandaşlarla polaroid fotoğraflar çektirilmiş ve ücretsiz dağıtılmıştır. 22 Temmuz öncesi, gidilen illerde de kısa konuşmalar yapılmıştır. Üstelik, bu konuşmalar 3 Kasım seçimleri sürecinde yapılanlardan da kısadır. Her iki seçim sürecinde de yapılan içeriği son derece basit bu konuşmaları dinleyenlerin anlamaması ya da sıkılması mümkün değildir. 3 Kasım’dan önce yaptığı mitinglerde Cem Uzan’ın çok küçük farklılıklarla yaptığı konuşmalara benzer bir şekilde, 22 Temmuz’dan önceki “şehir turları”nda da, Uzan Ekim 2006’dan bu yana yoğun bir biçimde basın yayın organlarında yer alan vaatlerini art arda sıralamaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde de bahsedildiği üzere, bu “tekrar” tercihinin altında kitleye vermek istenen mesajın tekrarlanması onun gücünü arttıracığı yönündeki beklentinin yattığı muhakkaktır. Uzan’ın özellikle 3 Kasım sürecindeki kampanyalarının “kampanyaların Amerikanlaşması” süreçlerinden beslenen ve propaganda ile siyasal pazarlama mantığını biraraya getiren bir içeriğe sahip olduğu söylenebilir.¹³⁵

Genç Parti’nin kitleyle olan ilişkisinin, partinin kendisinin ve liderinin sunumuna ve ortaya çıkışına baktığımızda karşı-

135 Uzan’ın kampanya stratejileri ve propaganda unsurları ile olan bağı için bkz. Turan ve Çapan, 2003 ve Bora, 2002a. Bora, 3 Kasım sürecindeki “Cem Uzan’m, Genç Parti kampanyası”nı, Türkiye’de aşırı-sağ popülizmin ve neo-faşizmin yeni bir çehre kazanması olarak görüyor. Kampanyadan ve partinin söyleminden hareketle Genç Parti’yi daha çok genç şehirlilere yönelik, sentetik bir söyleme sahip, klasik kadro/parti örgütlenmesine itibar etmeyen, kitlelerin öfkesini kanalizetmeye dönük bir parti olarak tanımlıyor. Bkz. Bora, 2002a: 60.

mıza çıkan yapaylık hissi bizi yanıltmamalıdır. Parti kampanyaları ve “aşırı vaatler”i ile ne kadar kurgusal bir görünüm arz ederse etsin, partinin kitle düzeyinde bulduğu olumlu/olumsuz karşılık doğaldır. Robert Michels, “popüler hareketlerin, genel konuşmak gerekirse, ajitatör denilen izole olmuş bireylerin işi olan yapay ürünler olduğu ve ajitasyonun üstesinden gelmek için ajitatörleri bastırmanın yeterli olacağı” yönündeki fikrin yanlış olduğuna (Michels, 1959: 56) ve “kollektif hareketlerde, nadir istisnaları olsa da, sürecin “yapay/kurgu” olmadığına, doğallığına işaret etmektedir (Michels, 1959: 57). Michels’in siyasal partilerin iç örgütlenmesinde lider ile kitlesi arasındaki kopukluğa dair yaptığı analizler çerçevesinde işaret ettiği bu nokta siyasal partilerin sadece partiye üye olan değil, genel kitleleriyle olan ilişkisine de uyarlanabilir. Hiçbir toplumsal hareket, bir lider ya da partinin ortaya çıkışı kendiliğinden olmaz. Lider ya da parti yapay bir ürün olarak tasarlanmış olsa bile başarısını belirleyen şey tekabül ettiği toplumsal vasat ve sürecin ona verdiği tepkidir.

“Ali Taran Creative Workshop”: Bir reklam ürünü olarak Genç Parti

3 Kasım 2002 genel seçimlerinde, Genç Parti’nin kazandığı sürpriz başarısının en büyük mimarlarından birisinin de Ali Taran olduğu konusunda hemen herkes hemfikir görünüyordu (Şener, 2004: 176 ve Taşlıcalı, 2002: 25). Daha önceki bölümde de belirttiğimiz gibi, o dönemde bazı medya organlarında Cem Uzan’ın, partisinin kampanyasını yürüten Ali Taran’a 135 bin dolar değerinde bir Hummer jip hediye ettiğine dair haberler bile çıkmıştı. Peki neydi Ali Taran’ı bu kadar başarılı kılan? Yukarıda, Genç Parti’nin örgütsel yapısı/tipolojisi üzerinde düşünürken’ de değindiğimiz üzere, Genç Parti’nin bir politik sistem karşıtı parti veya şirket partisi olarak temel karakteristikleri arasında medyanın dikkatini sürekli olarak çekmek ihtiyacı; liderinin diğer liderlerden, partinin diğer partilerden farklı olduğunun vurgulanması, seçim atmosferi-

nin ve siyasal rekabetin yaşandığı alanın bir tür “pazar” olarak algılanması ve ciddi bir ideolojik karakter ya da siyasi program yerine vaatlere, karizmaya ağırlık verilmesi söz konusudur. Bu tip partiler için, seçmen bir tür “tüketici” olarak görülmektedir. Partinin ve liderin bir ürün, seçmenin tüketici, seçim ortamının bir pazar olarak görüldüğü bir anlayış içinde bir “pazarlamacı”ya ihtiyaç duyulduğu çok açıktır. Genç Parti’nin 3 Kasım seçimleri sırasındaki pazarlamacısı da Ali Taran’dır. Ali Taran’ın başarılı olup olmadığı sorusuna bizzat bir yanıt vereceğiz, ama önce şunu soralım: Genç Parti neden Ali Taran’ı tercih etti?

Ali Taran ve şirketi Ali Taran Creative Workshop¹³⁶ reklam dünyasında Genç Parti’ye hazırladığı seçim kampanyasından önce de bilinen bir isimdir. O güne kadar pek çok başarılı reklam kampanyası yürütmüş olan Ali Taran’ın çalışmalarında kullanılan çoğu slogan ya da reklam filmleri için hazırladığı replikler akılda kalıcılıklarıyla ve kamuoyunda gördükleri ilgiyle dikkat çekmiştir. TOKAI Çakmak, BP, Yataş, Yapıkredi, İşbankası, Mavi Jeans, BIM, Derby gibi birbirinden çok farklı kurum ve markaların reklam kampanyalarını yürütmüş olan Taran’ın reklamlarının ayırt edici ilk ve belki de en belirgin özelliği reklamlarda popüler dilin/halk dilinin çok başarılı bir

136 Kurum kendisini resmî internet sitesinde şöyle tanıtmıştır: “ATCW (Ali Taran Creative Workshop), Ali Taran tarafından bir “tam hizmet reklam ajansı” olarak, 1992 yılında kurulmuştur. “Tam hizmet reklam ajansı” kavram ve tanımlamasının son yıllarla birlikte tarihe karıştığı ülkemizde, hâlâ “tam hizmet reklam ajansı” olmanın gereklerine ve alt yapısına sahip, tam hizmet reklam ajansı olarak hizmet verebilen –belki de– tek yapı ATCW’dur. Bir başka deyişle ATCW, reklamverenlerine, strateji - yaratım - yazım, grafik tasarım - grafik uygulama ve müşteri ilişkilerinin yanı sıra medya planlama – medya satınalma – kampanya öncesi ve sonrası medya analiz hizmeti vermektedir. (...) ATCW işbirliğine girdiği reklamverenin amaç ve hedeflerini iyice anlayıp, o amaç ve hedeflerde hemfikir olduktan sonra, yaratım sürecini yaşar ve reklamverene –varsa– televizyon - sinema filmleri için söz düzeni ve storyboard, –varsa– radyo için spot, –varsa– ilanlar, afiş, pankart, outdoor vs. için yazım ve grafik tasarım çalışmalarını gerekçe ve dayanakları ile birlikte sunar. Reklamverenin kabulü ile birlikte –ajans yapacaksa– medya planlama ve medya satınalma süreci başlar. Eşzamanlı olarak yapım aşamasına da girilmiş olunur. Film yapım ve fotoğraf çekimi hizmetlerini ATCW –o iş için– seçeceği “yapım şirketi”ne yaptırır.” Bkz. <http://www.atcw.com/>

biçimde kullanılmasıdır.¹³⁷ Bu dile dayalı olarak üretilen sloganlar ve kullanılan replikler –yukarıda da belirtildiği gibi– son derece akılda kalıcıdır. “Haydi Hayırlı Traşlar” (Derby), “Aganigi naganigi” (Fındık Tanıtım Grubu) Tamamen duygusal...(Cem Yılmaz’lı Telsim Reklamları), “Aynı malı deme Corc, aynı malı deme” (Mavi Jeans), “Çakar çakmaz, çakan çakmak” (Tokai) gibi sloganlar hem gündelik konuşma dilinden ilhamla hazırlanmış sloganlardır. Taran’ın sloganları/replikleri ürünlerden bağımsız olarak da gündelik konuşma diline girecek kadar popüler olmuştur.¹³⁸

Taran’ın reklam dilinin bir özelliği de basit, anlaşılır, hatta kimi zaman argoya kaçan bir dil kullanılmasıyla birlikte milliyetçi duygulara hitap etmesidir.¹³⁹ Bu dilin kullanımının en görünür olduğu reklam filmi Ali Desidero¹⁴⁰ (Yıldırım Memişoğlu

137 Yıldırım Türker Genç Parti’yle ilgili yazısında, Taran’ın bir söyleşisinde şöyle söylediğini aktarır: “Önce gerçekleri kabul edeceksiniz. Biz gerçekleri değiştirmeye çalışmayız, var olanlar üzerinden yaratırız. Biz bu ülke insanını gözleriz. Onu veri olarak alırız. Onun için bizim reklamlarımızı daha iyi anlıyorlar. Kendi değerlerini, kaprislerini reklama yansıtamazsın. Ben küpe takabilirim, ama bir ürün yaratırken, hedefim benim gibi küpe takanlar değil, Türk halkıdır”. Bkz. Yıldırım Türker, “Bu Gençlere Dikkat”, *Radikal*, 7 Ekim 2002.

138 Taran, bu reklamlarda bazen hiç tanınmamış yüzlere yer verdiği gibi bazen de çok ünlü isimlere baş vurmuştur. Liste Cem Yılmaz’dan Fatih Terim’e, Ajda Pekkan’dan İbrahim Kutluay’a uzanan bir çeşitlilik göstermektedir. Taran’ın kampanya çalışmalarından bazıları ATCW’nun web sitesinden (“Bizim İşlerimizi Görmek İçin” bölümünden) izlenebilmektedir.

139 Taran’ın yaptığı işlerin başarısı, “halkın nabzını tutmak” konusundaki yeteneği çeşitli “şehir efsaneleri”ne bile yol açmıştır. Taran bunlardan birini aktarırken, bu türden yorumlara ve dedikodulara sinirlendiğini söylüyor: “Benim her şeyim herkese tuhaf geldiği için, ne yapsam fayda etmiyor. ‘Reklamcısınız, neden içki içmiyorsunuz? Neden sizi barlarda görmüyoruz?’ diyorlar. Reklamcının prototipi yok bunu kimseye anlatamıyorum. ‘Pembe peruk takıp, Taksim’de dolaşıyormuşsunuz, halkın nabzını tutmak için...’ Valla, Taksim’de pembe perukla dolaşırsanız, halkın nabzını değil başka şeyini tutarsınız. Sinirlendiriyorlar bazen beni...” Bkz. Ayşe Arman-Ali Taran Söyleşi: “Niyetim Futbolcu Olmaktı, Babam İstemedi Reklamcı Oldum”, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/4224600.asp?yazarid=12&gid=59>

140 Aynı karaktere TOKAI Çakmakları için hazırlanmış bir reklamda da yer verilmiştir. TOKAI Çakmakları’nın sahtelerine karşı tüketiciyi uyarmayı amaçlayan reklamdaki dil, fazlasıyla argodur. Bu reklamda Ali Desidero, kendisine bir başka traş bıçağı firmasından gelen reklam teklifine ilişkin mektubu yakmak ister ama çakmak ateş almaz. TOKAI görünümlü bu çakmağın ateş al-

lu) isimli hem konuşması hem görünümüyle “bıçkın Türk delikanlısı” olan bir karakterin merkezinde olduğu reklam filmlerindeki genel slogan, “Burası Türkiye... Yok öyle...”dır. Bunun dışında, bu filmlerde “Bizim millet de sakal sert. Sen yapmışsın bıçağı Coni’ye göre, uyar mı Ali’ye Veli’ye?”, “Şimdi yabancılar düşünsün, almaz mısınız bizi AT’ye?”, “Sapına Kadar Derby” gibi sloganlar da kullanılmıştır. Aynı markanın son dönemdeki reklamları için “Efsane Geri Dönüyor” adıyla, yeniden Ali Desidero’lu reklamlar yapılmıştır. Ali Desidero’nun bir nev’i halk kahramanı olarak sunulan bu reklam filmlerinden birinde Desidero, “Hani Türkiye dünya kalitesinde mal yapamazmıştı? Hani yapsa da ucuz fiyattan satamazmıştı? Arkadaşlar, bu memleketin kıymetini bilelim. Bilmiyorsak öğrenelim” uyarısında bulunur. Söz konusu reklamlarda, Ali Desidero bulabildiği her fırsatta büyükçe bir Türk bayrağı açmakta ve çevresindeki kalabalık tarafından alkışlanmaktadır.

Halk dilini başarıyla kullanması ve milliyetçi duygulara hitap etmesiyle öne çıkan reklamların yaratıcısı Ali Taran’ın Uzan Grubu’yla çalışması, Genç Parti’den öncesine rastlamaktadır. Taran, Rumeli Holding’in Telsim başta olmak üzere ÇEAS, Kepez, Uzan Çimento şirket grubu, Uzan Yapı ve Ticaret grubu gibi kuruluşlarında reklam kampanyalarını yürütmüştür. Genç Parti’nin kurulması sürecinde, Uzanlar’ı Ali Taran’la çalışmaya iten şey, hem Ali Taran’la önceden çalışmış olmaları ve Taran’ın yürüttüğü başarılı kampanyalar, hem de partinin hedef kitlesine ve milliyetçi-popülist çizgisine Taran’ın uygun düşeceğini düşünmeleri olsa gerektir. Taran, Genç Parti’nin 3 Kasım 2002 genel seçimleri sürecindeki mitinglerinde Cem Uzan’ın yaptığı miting konuşmalarını yazmıştır. Ayşe Arman’a verdiği bir mülakatta, Ali Taran –Arman’ın “Siz Cem Uzan’ın bütün metinlerini mi yazıyordunuz?” sorusuna yanıt verirken– partiyle olan ilişkisini şöyle açıklamaktadır: “Sadece miting konuşmalarını yazdım. O

mamasına şaşırın Desidero, yanındaki gençlerden TOKAI’nin sahtelerinin üretildiğini öğrenir ve şöyle der: “Demek vatandaşa TOKAI diye, sahte çakmak SOKAI’ler.”. Son kısmın bip’lendiği reklam, burada bahsedilen diğer Ali Desidero’lu reklamlar gibi ATCW’nun web sitesinden izlenebilir.

konuşmalar içindeki bütün bilgileri de bana Cem Uzan ve onun bu konuda çalışma yapan takımı verdi. Aynı reklam gibi. Ben bir sürü konudan anlamam, orman köylüsünün ekonomik sıkıntıları nereden doğuyor, IMF'nin Türkiye üzerindeki etkileri nedir, ben bunlarla ilgilenen bir adam değilim. Ama elimdeki bilgileri anlaşılır ifade etmek benim işim. Ben de işimi yaptım. Paramı da aldım kardeşim, bunun için de utanmayacağım.”¹⁴¹

Taran'ın hazırladığı bu konuşmaların içeriği ve üslubu ile reklamlarında kullandığı üslup ve içeriğin örtüştüğü rahatlıkla görülebilir. Cem Uzan'ın “Sen bu gücü ve yetkiyi ne rezil bir şekilde kullanıyorsun ki, daha doğrusu kullanamıyorsun ki Türkiye'yi yabancıların direktifleri doğrultusunda yönetiyorsun? Ayıptır be... Bu ne rezilliktir... Bu ne Türk insanını hiçe saymaktır. Ankara'dakilere buradan, Konya'dan Konyalılar adına, Türk milleti adına haykırıyorum... Gideceksiniz!” (Uzan, 2002o) şeklindeki bir konuşmasından sonra alkışlayan ve tezahüratta bulunan, Türk bayrağı sallayan kitlenin ortaya koyduğu manzara ve bu manzaranın yansıtılış biçimiyle, bir Ali Desidero reklamında Türk malı jiletin kalitesinden bahsettikten sonra durup dururken Türk bayrağı açarak alkışlanan kitlenin ortaya koyduğu manzaranın birbirine benzemediği söylenebilir mi?¹⁴²

141 Bkz. Ayşe Arman-Ali Taran Söyleşisi: “Niyetim Futbolcu Olmaktı, Babam İstemedi Reklamcı Oldum”, [http://www.hurriyet.com.tr / yazarlar/4224600.asp?yazarid=12 & gid=59](http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/4224600.asp?yazarid=12&gid=59). Taran'ın Genç Parti deneyiminden sonra AKP ile görüşmesi ve daha sonra DP ile çalışması aslında onun bu tavrını anlamıza yardımcı olabilir. Taran, partileri pazarlanacak birer “ürün” olarak gören ve onları en etkili şekilde pazarlamaya çalışan bir profesyoneldir.

142 Genç Parti'nin kitle iletişim araçlarının kullanılmasına verdiği önem ve mitinglerin düzenleniş biçimi ile ultra-milliyetçi kampanya stratejisi, Taran'ın Goebbels'e benzetilmesine de neden olmuştur. Taran'ın Goebbels'e benzetilmesi ile ilgili olarak bkz. Fatih Altaylı, “Ali Taran Goebbels mi Oluyor?”, *Hürriyet*, 11 Ekim 2002 ve “Kime El Atsa Batıran Goebbels”, 24 Ekim 2002. Altaylı, Goebbels-Taran benzeşmesini 11 Ekim 2002 tarihli yazısında da belirttiği üzere, *Bolu Gündem* gazetesinden Süha Alparslan'a borçludur. Altaylı, köşe yazısında Alparslan'ın yazısından uzunca bir bölümü köşesine taşımıştır. Taran, Arman'a verdiği mülakatta, bu benzetmeyle ilgili şunları aktarmaktadır: “Beni Goebbels'e benzettiler, daha ne olsun? Kızım aradı, “Baba seni Goebbels'e benzetmişler” diye telefonda ağladı. Hakkımda böyle yazanlarla ilgili onların en hassas taraflarını düşünecek kadar da yaratıcı bir adamım. Neler geçti aklımdan. Hatta bu düşüncelerimi Uzanlar'a da söyledim ama onlar hayata geçirmedi.”

Genç Parti'yi anlamamız için, Ali Taran reklam dünyasında efsane olmuş bir isim olarak değil,¹⁴³ reklamcılığının temsil ettiği çizgi ve tarz açısından önemlidir. Dolayısıyla, belirgin bir tarzı olan bir reklamcı olarak Taran'ın bir partiden bir başka partiye geçmesi aynı zamanda bir tarzın bir partiden bir başka partiye sirayet etmesi olarak değerlendirilebilir. Ali Taran, 22 Temmuz 2007 seçimlerine doğru, AKP ile görüşmüş ancak an-

143 Taran'ın bu "efsanevi" konumunda görünür olmamayı tercih etmesinin, arka planda kalmaktan hoşlanmasının da etkisi olsa gerektir. Taşlıcalı, bu doğrultuda Taran'la ilgili şu yorumda bulunmuştur: "Bu kadar ön planda işler yapmasına rağmen istisnalar dışında hiçbir zaman ortalarda görünmedi. Ne gazetecilerin röportaj talebini kabul etti ne televizyonlarda boy gösterip yüzünü eskitti". Bkz. Taşlıcalı, 2002: 26. Bu "efsane" meselesine, Taran'ın bakışı, onun Ayşe Arman'a vermeyi kabul ettiği itisnai mülakatlardan birinde görülebilir: S: "Nasıl bu kadar 'efsane' oldunuz?" C: "Bu efsane meselesinden fena halde sıkılmış durumdayım. Ben ne efsaneyim, ne de efsane olabilmek için özel bir çaba sarf ediyorum. Yaptığım reklamlara ilgi duyanlar, beni bir kalıba oturtmaya çalışıyorlar. Reklamcı dendiği zaman "Herhalde şöyledir..." diye bir kanı var insanlarda. Mesela bana iş başvuruları oluyor, diyor ki: "Ben sizin dinamik ve kim bilir nasıl yaratıcı fikirlerin uçtuğu ortamda olmak ve bunu yaşamak istiyorum." İyi ama böyle bir ortam yok ki. O hayal ediyor sadece. Bunun disiplinli bir iş olduğunu, bir reklam ajansının birilerinin milyon dolarlarına yön verdiğini unutuyor. Benim reklamcılık stilimde, "Emaneti bize bırakacaksın yönetimi" var. Tam teslimiyet yani. Şimdi böyle bir şey söylemişken, orada uçuş, burada bilmem ne, denemelerle-menemelerle bu iş olmaz. Deneme, milyon dolarla yapılabilir mi? Yapılamaz. Ama nedense insanlar, reklam ajanssız ya, uçtuğumuzu ve uçuk kaçık tipler olduğumuzu düşünüyor. Öyle olmadığımızı bir şekilde bir yerden öğrenince de, işler "Ya herifin boyu 1.40'mış ama potaya smaç basıyormuş"un enterasanlığıyla büyüyor. "Herif, kitap okumuyormuş, zaten lise mezunuymuş, üniversiteyi bırakmış..." Ben aslında beklenilen gibi bir adam olsam, hiç ilginç olmayacağım. Herhalde hakkımda üretilen "efsaneler" ondan diye düşünüyorum. Rahmetli Kemal Sunal bile telefon edip geldiymiş...". Taran efsane meselesinden sıkılmış olsa da verdiği mülakatta kendisini efsane olmasa da hayli egzantarik bir karakter olarak gösterebilecek ipuçları veriyor. Söz gelimi bir reklamcı olarak "kitap okumadığını, hayatı boyunca bir iki kitap okuduğunu", "sinemadan hoşlanmadığını, film izlemediğini", ayrıca "çalışanlarına araba hediye etmek" gibi bir huyu olduğunu öğreniyoruz. Bkz. Ayşe Arman-Ali Taran Söyleşi: "Niye-tim Futbolcu Olmaktı, Baham İstemedi Reklamcı Oldum", <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/4224600.asp?yazarid=12&gid=59>. Bu efsane meselesine Yıldırım Türker de değiniyor: "Kendi imgesini, burnundan kıl aldırmayan gizemli dâhi olarak biçtiği için bütün söyleşileri reddetmesiyle ünlü. Kaldı ki törene katılmasına karşın kendisi sahneye çıkmayıp Kristal Elma büyük ödülünü almak için şirketinin muhasebecisi ve şoförünü çıkardığı da sektörde kâşınıtlı bir hayranlıkla anlatılan hikâyelerden." Bkz. Yıldırım Türker, "Bu Gençlere Dikkat", *Radikal*, 7 Ekim 2002.

laşamamış; ardından DP'nin reklam kampanyalarını yürütmek üzere bir anlaşma yapmıştır.¹⁴⁴ Taran'ın DP için yürüttüğü kampanyalarda da vurgu yine liderin "halk adamı olarak portresi"nedir. "Artık Demokrat Parti Var. Çare Var" sloganlı reklamlarda/bilboardlarda Mehmet Ağar "işçi, çiftçi, köylü, sanayici, memur, esnaf, kentli, emekli, asker, işsiz babası, eğitimci, polis, aile babası, iş adamı, devlet adamı, millet adamı" olarak sunulmuştur. Fonda ise, yine -3 Kasım kampanyasında Cem Uzan'ın hemen her konuşmasının da fonunu oluşturan- Türk bayrağı vardır.¹⁴⁵ Milliyetçi unsurlara ve "halk adamlığı" temasına dayanan bu kampanya stratejisi 22 Temmuz seçimleri özelinde işe yaramamış, Demokrat Parti % 10 barajının çok altında kalmıştır. "Reklam dünyasının dahi çocuğu" 3 Kasım seçimlerindeki başarısına ulaşamamıştır.

144 Güneri Cıvaoglu, şöyle yazar: "Ali Taran, Türkiye'nin yaratıcı gücü en yüksek olan reklamcılarında biridir. Hatta 'ilk sıradadır' denebilir. Ali Taran, pahalıdır." Cıvaoglu, Taran'ın DP ile çalışmasını "DP'nin en iyi transferi" olarak değerlendirmiştir. Bkz. Güneri Cıvaoglu, "DP Küçük Ortak", *Milliyet*, 29 Mayıs 2007.

145 "Mehmet... Mehmet Ağar" reklamı için bkz. <http://www.youtube.com/watch?v=bOdB2w3PYVs>

SONUÇ

Lucardie'nin de işaret ettiği üzere, yeni kurulmuş bir partinin seçim başarısı, genellikle üç ana faktöre bağlıdır: "Seçmenlerin önemli bir kısmınca acil çözüm beklenen sorunların çözümüne yönelik bir siyasal projenin varlığı, partinin kaynakları (üyeleri, parasal kaynakları, yönetimi, medyada yer alması vb.) ve "siyasal fırsat yapısı" (diğer partilerin konumu ve kurumsal, sosyo ekonomik ve kültürel koşullar)" (Lucardie, 2000: 175). Genç Parti'nin beş senelik performansına bakıldığında, partinin 3 Kasım 2002 genel seçimlerinden yaklaşık üç ay önce kurulmasına rağmen ulaştığı % 7.2'lik oy oranında da, 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde elde ettiği % 3.03'lük oy oranında da "siyasal fırsat yapısı"nın etkili olduğunu söyleyebiliriz.

3 Kasım seçimleri öncesinde, DSP-MHP-ANAP koalisyon hükümeti döneminde yaşanan ekonomik kriz, artan yoksulluk ve yolsuzluk, artan "inisiyatifsizlik, başarısızlık, alternatifsizlik" karşısında "toplumun siyasete yabancılaşması" (Çınar, 2002: 41) sistemin bildik partilerine karşı bir "öfke"ye yol açmıştı. Bu "öfke" ve yeni bir siyasal umut arayışı, 3 Kasım seçimlerinde sistemin dışından gelen iki aktörün ön plana çıkmasını sağladı. Milli Görüş hareketinden evrilerek gelen, dolaşısıyla lider kadrosu ve üyeleri itibariyle tamamen yeni sayıla-

mayacak, “yeni kurulmuş parti” AKP seçimlerden % 34’lük bir oy oranıyla birinci çıktı. Herhangi bir ideolojik görüşün/hareketin devamı olmayan, lideri daha önce siyasetle uğraşmamış, AKP’nin aksine örgütünde deneyimli ve kamuoyunda tanınan politikacılar olmayan Genç Parti ise, barajı geçemese de 2 milyonun üstünde bir oy almayı başardı. Bu başarıda, DYP gibi köklü partilere ek olarak hükümet ortağı partilerin barajın altında kalmasının da etkisi oldu.

22 Temmuz 2007 genel seçimleri ise, “muhafazakâr demokrat inkilâp”ın temellerini sağlamlaştırdığı bir seçim oldu. AKP, beş senelik iktidarında seçmen desteğinde herhangi bir aşınma yaşamadığı gibi, oylarını da yaklaşık % 12 oranında arttırdı. Bunda seçmenin 1980 sonrası Türk siyasetinde, özellikle 1990’lı yıllarda karşılanmayan ekonomik istikrar beklentisinin karşılanması büyük rol oynadı. Ekonomik ve yönetsel istikrar, 22 Temmuz seçimlerinin “siyasal fırsat yapısı”nı 3 Kasım seçimlerinden ayıran en önemli etken olarak öne çıktı. Buna ek olarak AKP, cumhurbaşkanlığı tartışmalarında CHP başta olmak üzere, diğer muhalefet partilerinin de yürüttüğü “negatif” siyaset yapma tarzını kendisi için bir “mazlumluk psikolojisi”ni” de devreye sokarak “pozitif” bir unsura dönüştürdü. AKP’nin seçim mitinglerinde sıkça kullandığı “Cumhurbaşkanlığı tartışmalarında AKP’ye haksızlık yapıldığı” argümanı, gücünü belirli bir ölçüde TSK’nın 27 Nisan e-muhtırasından da alıyordu. Aslî faktör olarak ekonomik istikrar, tâli faktörler olarak az önce değindiğimiz unsurlara ek olarak CHP’nin başarısız muhalefeti, DYP’nin de –yine başarısız muhalefetine bağlı olarak– ANAP ile hayata geçirmeye çalıştığı birleşme projesinin başarısızlığı gibi etkenler seçim sonuçlarına yansdı. 22 Temmuz seçim sürecindeki iki temel gerilim hattı olan cumhurbaşkanlığı tartışmaları ve Kuzey Irak/terör, seçmen desteğine tahvil edilmeleri açısından birincisinde AKP’nin, ikincisinde MHP’nin lehine sonuçlandı. Genç Parti’nin ise, bu süreçte –reklamlarıyla/sloganlarıyla dikkat çekmesine rağmen– başarılı olamamasının nedenleri “siyasal fırsat yapısı”nın 3 Kasım 2002’ye nispeten değişmesi çerçevesinde anlaşılabilir.

Genç Parti, 22 Temmuz'un "siyasal fırsat yapısı" içinde seçmeni cezbedecek argümanlar sunmayı başaramadı. Zira bu sefer. seçmeni 3 Kasım'daki gibi yönlendiren bir ekonomik kriz ortamı söz konusu değildi. Bu tür kriz ortamlarında Genç Parti gibi "sistem karşıtı partiler" in lehine işleyen kitlelerin öfkesi- nin 22 Temmuz için geçerli olmamasına ek olarak, yine "sistem karşıtı partiler" in neo-popülist ve neo-faşist çizgilerden de beslenen ve ideolojiden çok vaatlere, programdan çok slogana yönelen karakteristiği; Genç Parti'nin 22 Temmuz'daki cumhurbaşkanlığı tartışmaları gibi temel siyasal kutuplaşmaları ıskalamasına yol açtı. Partinin ideolojik-söylemsel konumunun zayıflığı, 3 Kasım seçimlerindeki seçmen desteğini koruyabileceği Kuzey Irak/terör sorunu gibi konulardan oy tahvil etmesini engelledi. Bu türden ideolojik manipülasyona fazlasıyla açık konularda güçlü ideolojik konumu olan partilerin kazanmasına yönelik eğilim, MHP özelinde doğrulandı. MHP, Genç Parti'nin kullanmaya yöneldiği bir alanda herhangi bir özel muhalefet üretmeden % 14 oy aldı. Bununla birlikte, MHP'nin duruşunu tam da Genç Parti'nin 3 Kasım'dan beri izlediği neo-popülist çizgiye uygun bir biçimde "gösterisel" biçimde sunmasının da kayda değer olduğunu belirtmek gerekmektedir. Seçimin akılda kalan anlarından birisi, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Erdoğan'a Abdullah Öcalan'ı neden asamadığını sorduğu ve "ipin yoksa, al sana ip" diye büyükçe bir urganı kürsüden, kendisini izleyen kalabalığa doğru attığı andır.

Genç Parti'nin 22 Temmuz'daki başarısızlığının bir başka nedeni de, yine onun tipolojisine bağlı olarak geliştirdiği neo-popülist duruşta saklıdır. Bu çalışmada göstermeye çalıştığımız üzere, neo-popülizm kitlelerin dikkatini çekmek konusunda her zaman başarılı stratejiler geliştirmiştir. Bu stratejilerin kriz durumlarında artan başarısı 22 Temmuz seçim sürecinde belirgin bir krizin olmaması ile sekteye uğramıştır. Ayrıca neo-popülist söylemin "basit" bir çerçevesi olması, onu kolay "kopyalanabilir" kılar. Hatırlanacağı üzere, Genç Parti'nin kitle iletişim araçları üzerinden somutlaştırdığı vaatlerinin dikkat çekmesi, diğer partileri de 22 Temmuz sürecinde Genç

Parti'nin dikkat çektiği konulara yönelmeye ve bu konuda benzeri vaatleri vermeye yöneltmiştir. Bu noktada, CHP'nin mazot fiyatlarındaki indirim ve ÖSS'nin kaldırılmasına yönelik vaatleri ile DYP'nin fındık ve mazot konularındaki benzeri vaatleri anımsanabilir.

Genç Parti açısından 22 Temmuz sonuçlarını 3 Kasım sonuçlarından farklılaştıran bir unsur da gösteri kültürüyle ilişkilidir. Genç Parti bu seçimlerde, 3 Kasım'dakinden farklı olarak miting düzenlememiş, sadece belirli "şehir ziyaretleri"yle yetinmiştir. Uzan, bu şehirlerde yaptığı konuşmalarda sadece zaten çok iyi bilinen seçim vaatlerini sıralamakla yetinmiştir. 3 Kasım 2002'de düzenlenen konserli ve bazıları yemekli "şenlik"lerin yanında bu "şehir ziyaretleri"nin ne kadar zayıf kaldığı açıktır. 22 Temmuz sürecinde en yüksek oyu alan AKP'nin aynı zamanda en çok mitingi yapmış olan parti olmasının, mitinglerin ve kitleyle doğrudan temasın hâlâ önemli olduğunu göstermesi bakımından anlamlı olduğu söylenebilir.

Genç Parti'nin 3 Kasım seçimlerinde elde ettiği başarıya ulaşamamasında etkili olmuş bir başka unsur da, partilerin seçim başarısını etkileyen diğer faktörle, yani partinin kaynakları ile ilişkilidir. Partinin finansal kaynaklarının 3 Kasım'dakinin aksine Uzanlar'ın desteğinden yararlanamaması –her ne kadar hatırı sayılır bir hazine yardımı almış olsalar da– paranın siyaset üzerindeki belirleyiciliğinin arttığı bu yeni zamanlarda önemli bir dezavantajdır. Partinin parasal kaynakları, medyanın da ancak belirli ölçüde kullanılmasına izin vermiştir. Buna ek olarak, bir partinin kaynakları sadece parayla sınırlı değildir. Genç Parti, 3 Kasım sürecindeki olağanüstü mitingleri düzenleyecek organizasyon ekibinden de, yine 3 Kasım'da olanaklarından geniş bir biçimde yararlandığı Uzan Grubu'na ait medya kaynaklarından da yoksundur.

AKP'nin büyük seçim başarısı ile girilen bu yeni dönemde şu an için neler olacağını kestirmek güç görünmektedir. Ancak, merkez sağın (AKP kendisini merkez sağ değil, merkez partisi olarak değerlendirmektedir ve 22 Temmuz sonuçlarına bakıldığında haklılık payı da vardır), DYP ve ANAP gibi yıp-

ranmış partilerinin eski liderlerinin de aktif rol oynayacağı yeni birleşme projeleri üretmesi beklenebilir. Genç Parti de, ileride bu türden ittifaklar içinde yer alabilir. Ancak, şu an için, 3 Kasım'da aldığı oy oranının yarısından fazlasını kaybetmiş bir parti olarak Genç Parti –aslında AKP dışındaki bütün partilerin de büründüğü– derin bir sessizlik içindedir.

Bu sessizlik ve Genç Parti'nin 22 Temmuz seçimlerinde aldığı sonuçlar, bir düşünme nesnesi olarak Genç Parti'nin değerini azaltmaz. Genç Parti, 3 Kasım'da elde ettiği sonuçlara kıyasla başarısız olsa da, tam da hakim yorumun izinden giderek söylemek gerekirse, bu kadar “yapay”, bu kadar “basit”, “bu kadar hayalci vaatleri olan”, “bir ideolojisi veya programı olmayan” bir partinin 1 milyonun üzerinde oy alması, Sakarya, Edirne gibi illerde % 10 barajın üstünde oy oranlarına ulaşması dikkate değerdir. Gelineen noktada, Genç Parti'nin beş senelik geçmişine bakarak, partinin Türk siyasal hayatında bir “anomali” haline işaret edip etmediğini sormak yerinde olacaktır. Partinin geçmişi ve “belirsiz geleceği” nedeniyle bu soruya kusursuz kapsayıcılıkta bir yanıt verilmese de şu söylenebilir. AKP'nin Türk siyasal hayatı içindeki varlığı ne kadar “anomali” haline işaret ediyorsa, Genç Parti'nin varlığı da aynı ölçüde bir “anomali” haline işaret etmektedir. Zira, Genç Parti'nin 3 Kasım özelinde kazandığı başarının ardındaki faktörler aynı zamanda AKP'nin başarısının ardındaki faktörlerdir. Üstelik –çalışmada da belirtildiği üzere– burada vurgulanması gereken esas nokta siyasetin genel kriz halinin sağ-muhafazakâr anlayış tarafından aşılma biçimidir. Sağın bu kriz halini aşarken aldığı iki görünümünden birincisi “üçüncü yol” türü, sosyal refah devletinin bazı kazanımlarını öne çıkaran ve tam anlamıyla ortodoks bir neo-liberal gündem takip etmeyen bir ılımlı-merkez çizgisine; diğeri ise sistemin partilerine tamamen karşı çıkan radikal çizgiye işaret eder. Bu çerçevede ılımlı çizginin temsilcisi olarak değerlendirilebilecek AKP ile radikal çizginin temsilcisi sayılabilecek Genç Parti arasındaki “akrabalık” gözden kaçırılmamalıdır. Bununla birlikte bu “akrabalık” bir “aynılık” durumuna işaret etmez. Söz konusu “akrabalık” bağına rağmen bu

iki çizginin farklı konum alışlarıyla beliren mücadele muhafazakâr siyasetin kendi içindeki çatışmanın, muhafazakârlığın diyalektiğinin bir görünümü olarak düşünülmelidir.

Yukarıdaki soruyu değiştirerek ve Genç Parti'yi bir düşünme nesnesi olarak Türk siyaseti içinde üzerinde düşünölmeye değer kılan şey nedir diye soracak olursak, buna verilebilecek ilk yanıt Genç Parti'nin para ve siyaset arasındaki ilişkinin somutlaşmasının anlamlı bir örneğı olarak okunabilecek olmasıdır. İkincisi, Genç Parti'nin bize gösteri ve siyaset arasındaki bağı yeniden düşünölmeksinin zorunlu olduğunu hatırlatmasıdır. Üçüncüsü, Genç Parti'nin –kitle-lider ilişkisi açısından– kitle iletişim araçlarının etkin kullanımına dayanan “beyaz çocuk-işadamı portresi”nin uygun bir siyasal fırsat yapısı içinde ne kadar etkili olabileceğini gösteren bir örnek olmasıdır. Dördüncüsü, neo-faşizmin ve neo-popölizmin yine uygun bir siyasal fırsat yapısı içinde kazanabileceğı gücü ve desteğı göstermesidir. Son olarak, Genç Parti uygun siyasal stratejiler ve kampanya-reklam tekniklerinin uygun koşullarla birleştiğinde her zaman “işe yarayabileceğini” göstermiştir. Ancak Genç Parti özelinde Debord'un kavramlaştırdığı anlamda bir gösteri toplumu tasvirinin bütün öğelerinin ideal olarak bulunduğunu söylemek doğru değildir. Çalışmada da belirtildiğı üzere, gösteri toplumunun kısmi öğeleri olan medyatikleşme, kitle iletişim araçlarının yoğun kullanımı, paranın belirleyiciliğı, üretimin terk ediliş, imajların öne çıkması, reklamın güçlenmesi gibi unsurlar, Türkiye toplumunun 1980 sonrası dinamiklerini anlamak ya da Genç Parti'nin belirli karakteristiklerini düşünmek için geçerli ve elverişli olsalar da, bu, Türkiye toplumun tamamen bir gösteri toplumuna dönüştüğü anlamına gelmez.

Bu çalışmada, Genç Parti'nin bir “sistem karşıtı parti” ve “şirket partisi” olarak değerlendirilebileceğı gösterilmiştir. Genç Parti'nin aynı zamanda bir şirket partisi olması nedeniyle, Uzan Grubu ile Genç Parti arasındaki bağ çalışma boyunca vurgulanmıştır. Uzan grubunun yatırım tercihleri ile Türkiye'nin hakim siyasal ve sosyo ekonomik eğilimleri ile arasında belirgin bir örtüşme olduğuna işaret edilmiş, Uzan Grubu ile

ilgili olarak yürütülen hukuki operasyonun ardından partinin zayıflayışına dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte, Genç Parti salt Uzanlar'ın varlığı ve desteğiyle açıklanabilecek bir parti değildir. Genç Parti'nin doğuşunda temsil krizi, sağ ve sol arasındaki çizginin bulanıklaşması, siyasetin artan bir biçimde salt teknik bir alana indirgenmesi gibi faktörlere ek olarak ekonomik-toplumsal-siyasal krizlerin de etkisi vardır. Çalışmada, Genç Parti'nin tipolojik olarak "sistem karşıtı parti" ve "şirket partisi" özellikleri gösteren, ideolojik olarak neo-popülist ve neo-faşist bir çizgide yer alabilecek kimi özelliklere sahip, seçmen kitlesi sadece yoksullarla açıklanamayacak, kitleyle ilişkisini program ya da ideolojiyle değil doğrudan liderinin karizmasıyla ve kitle iletişim araçlarının etkili bir biçimde kullanılmasıyla kuran bir parti olduğu savunulmuştur.

Bu çalışmada yapmak istediğim, Genç Parti'nin kendisinden çok Genç Parti'nin temsil ettiği siyaset yapma biçimine dikkat çekmekti. Genç Parti ve istikbali hakkında sayısız spekülasyon yapılabilir. Genç Parti'nin yükselişinin tamamen istisna olduğu, bir daha 3 Kasım'daki başarısına ulaşamayacağı, partinin "plastik bir proje" (Bora, 2002b: 33) olduğu ve artık miyadını doldurduğu, 22 Temmuz 2007 genel seçimleriyle girilen süreçte Genç Parti'nin Türk siyaseti içinde bir istisna durumu olduğu, hatta bir anomaliye işaret ettiği doğru olabilir. Ama acaba bu bizi, Genç Parti'yi düşünmekten alıkoymalı mıdır? İstisna durumuna işaret edenin veya bir başka deyişle anomali halinin Türk siyasetinin kendisi olduğu söylenemez mi? Sağ ve sol arasında artık bir ayrım kalmadığının, ideolojilerin ölümünün, artık tek önemli siyasal sorunun piyasalardaki istikrar olduğunun ilan edildiği zamanlarda Genç Parti örnek olayı, bize siyasetin, paranın, medyanın, kitlenin görünümelerini düşünmek için küçük de olsa bir fırsat sunmuyor mu? Siyasetin genel krizine sağın verdiği muhafazakâr ve ılımlı yanıtın gölgesinde kalsa da marjinal siyaset yapma biçimlerini düşünmek beyhude bir çaba mıdır? Türk sağında Recep Tayyip Erdoğan gibi bir figürün en radikal karşıtının sağ siyaset içinde Cem Uzan olması bir tesadüf müdür? Bu satırlar yazılırken merkez solda

Deniz Baykal için öyle ya da böyle en ciddi alternatifin Mustafa Sarıgül olması –başka pek çok şeyin yanında– Genç Parti’nin temsil ettiği siyaset yapma tarzının sessiz başarısına da işaret ediyor olamaz mı? Siyasetin istikranın ve kitlelerin huzurunun sonsuz bir para akışı üzerinden belirlendiği bir toplumsal haritada totaliterizmin yeni yüzlerle karşımıza çıkma tehlikesi sadece bir kuruntudan mı ibarettir? Bu soruları sormak, bu sorulara yanıt bulmak, başka sorular sormak, başka yanıtlar bulmak her zaman mümkündür. Mümkün olanı aramak, her şeyin değiştiğini söylemek ya da hiçbir şeyin değişmediğini savunmak arasındaki o tuhaf çizgide değişenlerin ve değişmeyenlerin haritasını çıkarmaya çalışmak uğraşıdır.

- Adorno, T.W., "Democratic Leadership and Mass Manipulation", (ed.) Alvin W. Gouldner, *Studies in Leadership: Leadership and Democratic Action*, Russell&Russell, New York, 1965.
- , *Minima Moralia: Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar*, çev. O. Koçak-A. Doğan, Metis Yayınları, İstanbul, 2002.
- Ahmad, Feroz, *Modern Türkiye'nin Oluşumu*, çev. Yavuz Alogan, Kaynak Yayınları, İstanbul, 1999.
- Akdoğan, Yalçın, *AK Parti ve Muhafazakâr Demokrasi*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2004.
- Allcock, J.B., "Populism: A Brief History", *Sociology*, 5, 1971, s. 371-387.
- Armony, Victor, "Populism and Neo-populism in Latin America", www.cccg.umontreal.ca/pdf/armony%20udm%202005.pdf -, 2005.
- Aristoteles, *Retorik*, çev. M.H. Doğan, YKY, İstanbul, 2006.
- Arnaud, Jean Louis, "Synthesis of the Discussion", *Europe and the Crisis of Democracy: Elections in Europe 1999-2002*, http://www.notre-europe.eu/uploads/tx_publication/Semil6-en_01.pdf., 2002, s. 41-45.
- Aziz, Aysel, *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara, 2003.
- Baker, Ulus ve Şen, Mustafa, "Politikacının Ruhu ve 'Think-Tank' Siyaseti", *Birikim*, sayı 64, Ağustos 1994, s. 24-27.
- Bass, Bernard M., "Concepts of Leadership", (eds.) Pierce, Jon L. ve Newstorm, John W., *Leaders and The Leadership Process: Readings, Self-Assessments and Applications*, Auten Press, Syndey, 1995.
- Bali, Rifat N., *Tarz-ı Hayattan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.
- Bell, Daniel, "Notes on Authoritarian and Democratic Leadership", (ed.) Alvin W. Gouldner, *Studies in Leadership: Leadership and Democratic Action*, Russell&Russell, New York, 1965.
- Bertozzi, Carlos Alberto Milani, *Collor de Mello: A Brazilian Neopopulist Leader?*, www.ohiolink.edu/etd/send-pdf.cgi?ohiou994709848, 2001.

- Boas, Taylor C., "Television and Neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru", *Latin American Research Review*, vol. 40, no. 2, 2005, s. 27-49.
- Bobbio, Norberto, *Sağ ve Sol: Bir Politik Ayrımın Anlamı*, çev. Z. Yılmaz, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999.
- Bora, Tanıl, "Türkiye Sağının İdeolojik ve Siyasi Bunalımı: Oynak Merkez-'Merkez'siz Oynaklık", *Birikim*, sayı 64, Ağustos 1994, s. 11-23.
- , "Faşizmin Halleri", *Birikim*, sayı 133, Mayıs 2000a, s. 21-34.
- , "Neo-faşizmin Yükselişi, Anti-faşizmin Krizi... MHP Tartışmaları", *Birikim*, sayı 138, Ekim 2000b, s. 23-33.
- , "Cem Uzan ve Neo-faşizmin Yeni Yüzü: Şirket Konserlerinden Partiye", *Birikim*, sayı 162, Ekim 2002a, s. 53-61.
- , "2002 Seçimi ve Siyasi Güzergâh Problemi", *Birikim*, sayı 163-164, Kasım-Aralık 2002b, s. 29-35.
- , "Yerel Seçimler: Tek Kale Maça Çıkarken", *Birikim*, sayı 179, Mart 2004, s. 42-45.
- , "Sıradan Faşizm: Yurttan Sesler", *Medeniyet Kaybı*, Birikim Yayınları, İstanbul, 2006.
- Boratav, Korkut, *Türkiye İktisat Tarihi: 1908-1905*, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1989.
- , "İktisat Tarihi (1981-1994)", (yayın yön.) Sina Akşin, *Türkiye Tarihi 5: Bugünkü Türkiye: 1980-1995*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1997.
- Bottomore, Tom, "Lumpenproleterya", çev. Uygur Kocabaşoğlu, (yay. yönetmeni) Tom Bottomore, *Marksist Düşünce Sözlüğü*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.
- Brants, Kees, "Book Review: The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis", *European Journal of Communication*, 20(1), 2005, s. 123-128.
- Butler, Patrick ve Collins, Neil, "A Conceptual Framework for Political Marketing", (ed.) Bruce I. Newman, *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Londra, 1999.
- Camus, Jean-Yves, "Nostalgia and Political Impotence: Neo-nazi and Extreme Right Movements in France, 1944-64", (ed.) Edward J. Arnold, *The Development of the Radical Right in France: From Boulanger to Le Pen*, MacMillan Press, Londra, 2000.
- Capoccia, Giovanni, "Anti-System Parties: A Conceptual Reassessment", *Journal of Theoretical Politics*, 14(1), 2002, s. 9-35.
- Caspi, Dan, "American-Style Electioneering in Israel: Americanization versus Modernization", (ed.) Paolo Mancini ve David L. Swanson, *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger Publications, Londra, 1996.
- Catano, James V., "Entrepreneurial Masculinity: Re-tooling the Self-made Man", *Journal of American & Comparative Cultures*, vol. 23, no. 2, 2000, s. 1-8.
- Chomsky, Noam ve Herman, Edward S., "Medyanın Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Amaçlı Oluşu", (ed.) Noam Chomsky, ve Edward S. Herman, *Medyanın Kamuyu İmalatı: Medyanın Tekelleşmesi, Kitlelerin Yönlendirilişi ve Zorunlu İtaat*, çev. A. Köymen vd., Chiviyazıları, İstanbul, 2004.

- Crotty, William, "Party Transformations: The United States and Western Europe", (ed.) Richard S. Katz ve William Crotty, *Handbook of Party Politics*, Sage Publications, Londra, 2006.
- Çakır, Ruşen ve Çalnuuk, Fehmi, *Recep Tayyip Erdoğan: Bir Dönüşüm Öyküsü*, Metis Yayınları, İstanbul, 2001.
- Çelik, Kadir, *Beyaz Camın Kara Kutusu*, Ümit Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- Çınar, Menderes, "Seçimlerin Ardından: Siyaset Yeniden", *Birikim*, sayı 163-164, Kasım-Aralık 2002, s. 40-43.
- Debord, Guy, *Gösteri Toplumu*, çev. A. Ekmekçi-O. Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.
- Dehousse, Renaud, "Introduction", *Europe and The Crisis of Democracy: Elections in Europe 1999-2002*, http://www.notre-europe.eu/uploads/tx_publication/Semi16-en_01.pdf, 2002, s. 1-6.
- Demirel, Ahmet, "28 Mart'ta Ne Oldu?", *Birikim*, sayı 181, Mayıs 2004, s. 61-70.
- Dilmener, Naim, *Eleştirmenin Günlüğü*, Everest Yayınları, İstanbul, 2006.
- Dubiel, Helmut, *Yeni Muhafazakarlık Nedir?*, çev. E. Özbek, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.
- Duverger, Maurice, *Siyasi Partiler*, çev. E.Özbudun, Bilgi Yayınları, Ankara, 1993.
- , *Siyasal Rejimler*, çev. T. Tunçdoğan, YeniYüzyıl Kitaplığı, İstanbul, 1994.
- Elchardus, Mark, "Discontent and the Success of the Populist Right in Flanders and Belgium", *Europe and the Crisis of Democracy: Elections in Europe 1999-2002*, http://www.notre-europe.eu/uploads/tx_publication/Semi16-en_01.pdf, 2002, s. 9-12.
- Ergur, Ali, "Gerçeklik Tanımlayıcısı Olarak Görsellik ve Türkiye'de Siyasetin Gösterileşmesi", *Toplum ve Bilim*, sayı 93, Yaz 2002, 7-28.
- Farrell, David M., "Political Parties in A Changing Campaign Environment", (ed.) Richard S. Katz ve William Crotty, *Handbook of Party Politics*, Sage Publications, Londra, 2006.
- Foucault, Michel, "Yönetimsellik", *Seçme Yazılar: 1-Entelektüelin Siyasi İşlevi*, çev. F. Keskin-O. Akinhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.
- Fishkin, James ve Hatzopoulos, Pavlos, "What Can Deliberative Polling Do For Democracy?", <http://cdd.stanford.edu/press/2006/rep-interview.pdf>, 2006.
- Gevgilili, Ali, "Türkiye Basını", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, cilt 1, İletişim Yayınları, İstanbul, 1983.
- Golder, Matt, "Explaining Variation in the Success of Extreme Right Parties in Western Europe", *Comparative Political Studies*, vol. 36, no. 4, 2003, s. 432-466.
- Govett, Jon, "The Final Curtain?", *The Middle East*, April 2004, s. 50-51.
- Gunther, Richard ve Diamond, Larry, "Species of Political Parties: A New Typology", *Party Politics*, vol. 9, no. 2, 2003, s. 167-199.
- Görmüş, Alper, "Medya Genç Parti'yi Görmedi, Partinin İstedığı De Buydu", *Birikim*, sayı 163-164, Kasım-Aralık 2002, 81-86.
- Hamann, Kerstin, "Third Way Conservatism? The Popular Party and Labour Relations in Spain", *International Journal of Iberian Studies*, vol. 8, no. 2, 2005, s. 67-82.
- Harrel, Robert ve Robertson, John D., "Formation and Success of New Parties: A Cross National Analysis", (ed.) Steven B. Wolinetz, *Political Parties*, Ashgate Publications, Aldershot, 1998.

- Harris, Geoffrey, *The Dark Side of Europe: The Exreme Right Today*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 1994.
- Heifetz, Ronald A., *Leadership Without Easy Answers*, The Belknap Press of Harvard University Press, Massachusetts, 2000.
- Hirschman, Albert O., *Gericiliğin Retoriği*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.
- Hobbes, Thomas, *Leviathan*, çev. S. Linn, YKY, İstanbul, 2001.
- Holli, Sernetko A., "Parties in the Media Age", (ed.) Richard S. Katz ve William Crotty, *Handbook of Party Politics*, Sage Publications, Londra, 2006.
- Hopkin, Jonathan ve Paolucci, Caterina, "The Business Firm Model of Party Organization: Cases From Spain and Italy", *European Journal of Political Research*, 35, 1999, s. 307-339.
- Ignazi, Piero, "The Crisis of Parties and the Rise of New Political Parties", *Party Politics*, vol. 2, no. 4, 1996, s. 549-566.
- , *Extreme Right Parties in Western Europe*, Oxford University Press, Oxford, 2003.
- Insel, Ahmet, "Fransa Seçimleri: Avrupa Asıl Şimdi Yol Ayrımında", *Birikim*, sayı 157, Mayıs 2002, s. 7-10.
- Jakubowicz, Karol, "Television and Elections in Post-1989 Poland: How Powerful Is the Medium?", (ed.) Paolo Mancini ve David L. Swanson, *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger Publications, Londra, 1996.
- Kaplan, Sefa, *Recep Tayyip Erdoğan*, Doğan Kitap, İstanbul, 2007.
- Karaca, Emin, *Cumhuriyet Olayı*, Altın Kitaplar, 1994.
- Katz, Richard S., ve Mair, Peter, "The Evolution of Party Organizations in Europe: The Three Faces of Part Organization", (ed.) Steven B. Wolinetz, *Political Parties*, Ashgate Publications, Aldershot, 1998.
- Katz, Richard S., "Party in Democratic Theory", (ed.) Richard S. Katz ve William Crotty, *Handbook of Party Politics*, Sage Publications, Londra, 2006.
- Kazgan, Gülten, *Türkiye Ekonomisinde Krizler (1929-2001): "Ekonomi Politik Açısından Bir İnceleme*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.
- Kıray, Mübeccel B., "Apartmanlaşma ve Modern Orta Tabakalar", *Kentleşme Yazıları*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1998.
- Keren, Michael, "Political Perfectionism and the Anti-Sytem Party", *Party Politics*, vol. 6, no. 1, 2000, s. 107-116.
- Kervegan, Jean-François, "Demokrasi", (haz.) P. Raynaud-S. Rials, *Siyaset Felsefesi Sözlüğü*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- Komsuoğlu, Aysegül, "Türk Siyasal Yaşamında Bir Lider: Recep Tayyip Erdoğan", *Bilgi ve Bellek*, Yıl 02, Sayı: 03, Kış 2005, s. 83-105.
- Kongar, Emre, *21. Yüzyılda Türkiye: 2000'li Yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000.
- Kozanoğlu, Can, *Cilalı İmaj Devri*, İletişim Yay. İstanbul, 1993.
- , *Pop Çağı Ateşi*, İletişim Yay. İstanbul, 1995.
- Köker, Eser, *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.
- Köker, Levent, *Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

- Krouwel, Andre, "Party Models", (ed.) Richard S. Katz ve William Crotty, *Handbook of Party Politics*, Sage Publications, Londra, 2006.
- Laclau, Ernesto, *Popülist Akıl Üzerine*, çev. N.B. Çelik, Epos Yayınları, Ankara, 2007.
- Laçiner, Ömer, "Milliyetçilik: Geliyorum Demesi Gerekmeyen Dalga", *Biririm*, sayı 121, Mayıs 1999, s. 3-14.
- LaPalombara, Joseph, "Reflections on Political Parties and Political Development, Four Decades Later", *Party Politics*, vol. 13, no. 2, 2007, s. 141-154.
- Leitch, Vincent B. vd, "Aristotle", (ed.) Vincent B. Leitch, vd., *The Northon Anthology: Theory and Criticism*, W.W. Norton&Company, New York, 2001.
- Linz, Juan J., "Parties in Contemporary Democracies: Problems and Paradoxes", (ed.) R. Gunther, J. Ramon vd., *Political Parties: Old Concepts, New Challenges*, Oxford University Press, Oxford, 2002.
- Lucardie, Paul, "Prophets, Purifiers and Prolocutors: Towards A Theory On The Emergence of New Parties", *Party Politics*, vol. 6, no. 2, 2000, s. 175-185.
- Mancini, Paolo ve Swanson, David L., "Politics, Media and Modern Democracy: Introduction", (ed.) Paolo Mancini ve David L. Swanson, *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger Publications, Londra, 1996.
- Mancini, Paolo, "Italy's Berlusconi Factor", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2(1), 1996, s. 116-120.
- Margetts, Helen, "Cyber Parties", (ed.) Richard S. Katz ve William Crotty, *Handbook of Party Politics*, Sage Publications, Londra, 2006.
- Marx, Karl, *Louis Bonaparte'nin 18 Brumaire'i*, çev. S. Belli, Sol Yayınları, Ankara, 2002.
- Mayer, Martin, *Madison Avenue: Dünyanın En Sıradışı Mesleği Reklamcılık ve Reklamcılar*, çev. M. Yurddaş, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2004.
- Mazzoleni, Gianpietro, "Towards A Videocracy?: Italian Political Communication at A Turning Point", *European Journal of Communication*, vol 10(3), 1995, s. 291-319.
- , "Patterns and Effects of Recent Changes in Electoral Campaigning in Italy", (ed.) Paolo Mancini ve David L. Swanson, *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger Publications, Londra, 1996.
- Meyer, Thomas (L. Hinchman'la birlikte), *Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?* çev. A. Fethi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2004.
- Michels, Robert, *Political Parties: A Sociological Study of The Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*, Dover Publications, New York, 1959.
- Mouzelis, Nicos, "On the Concept of Populism: Populist and Clientalist Modes of Incorporation in Semiperipheral Polities", *Politics & Society*, 14 (3), 1985, s. 329-348.
- Mudde, Cas, "The Paradox of the Anti-Party Party: Insights From The Extreme Right", *Party Politics*, vol. 2, no. 2, 1996, s. 265-276.
- Murphy, John, "Populism and Democracy: A Reading of Australian Radical Nationalism", *Thesis Eleven*, no. 16, 1987, s. 85-99.
- Norris, Pippa, "Do Campaign Communications Matter For Civic Engagement?: American Elections from Eisenhower to George W. Bush", (ed.) David M. Far-

- rell ve Rüdiger Schmitt-Beck, *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, Routledge, Londra, 2002.
- Northouse, Peter G., *Leadership: Theory and Practice*, Sage Publications, Londra, 2004.
- Oğuzhan, Ülkü Ayşe, *18 Nisan 1999 Genel Seçimleri ve 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Siyasal Yaklaşımları Farklı Olan Gazetelerin Karşılaştırılması: 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri ve 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri Örnekleri*, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalına sunulmuş Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2003.
- O'Shaughnessy, Nicholas J., *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*, Manchester University Press, Manchester, 2004.
- , "Political Marketing and Political Marketing", (ed.) Bruce I. Newman, *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Londra, 1999.
- Öniş, Ziya ve Bakır, Caner, "Turkey's Political Economy in the Age of Financial Globalization: The Significance of the EU Anchor", http://portal.ku.edu.tr/~zonis/ONIS_BAKIR.pdf, 2007.
- Öymen, Altan, *Değişim Yılları*, Doğan Kitap, İstanbul, 2006.
- Özükan, Bülent, "Basında Tirajlar", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, cilt 1, İletişim Yayınları, İstanbul, 1983.
- Payne, Stanley G., "Review Article: Historic Fascism and Neofascism", *European History Quarterly*, vol. 23, 1993, s. 69-75.
- , "Historical Fascism and the Radical Right", *Journal of Contemporary History*, vol. 35(1), 2000, s. 109-118.
- Pedahzur, Ami ve Brichta, Avraham, "The Institutionalization of Extreme Right Wing Charismatic Parties: A Paradox", *Party Politics*, vol. 8, no. 1, 2002, s. 31-49.
- Perinçek, Doğu, "3 Kasım 2002 Seçimleri Üzerine Merkez Komitesi'ne Rapor", *Tefori*, sayı 155, Aralık 2002, s. 3-37.
- Perrineau, Pascal, "The Conditions For the Re-Emergence of An Extreme Right Wing in France: The National Front, 1984-98", (ed.) Edward J. Arnold, *The Development of the Radical Right in France: From Boulanger to Le Pen*, MacMillan Press, Londra, 2000.
- Pirim, Oktay, *Deniz Baykal*, Doğan Kitap, İstanbul, 2007.
- Pitkin, Hanna-Fenichel, *The Concept of Representation*, University of California Press, Berkeley, 1967.
- , (ed.), *Representation*, Atherton Press, New York, 1969.
- , "Representation and Democracy: Uneasy Alliance", *Scandinavian Political Studies*, vol. 27, no. 3, 2004, s. 335-342.
- Poggi, Gianfranco, *Modern Devletin Gelişimi*, çev. Ş. Kut-B. Toprak, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2002.
- Poguntke, Thomas, "New Politics and Party Systems: The Emergence of A New Type of Party", (ed.) Steven B. Wolinetz, *Political Parties*, Ashgate Publications, Aldershot, 1998.
- Powers, Nancy R., "Re-Electing Neo-liberals: Competing Explanations for the Electoral Success of Fujimori and Menem", 168.96.200.17/ar/libros/lasa97/powers.pdf, 1997.

- Prizel, Ilya, "Populism As a Political Force in Postcommunist Russia and Ukraine", *East European Politics and Societies*, vol. 14, no. 2, 2000, s. 54-63.
- Purvis, Andrew, "Not Just Business As Usual", *Time*, 27 Jul. 2003.
- Purvis, Trevor ve Hunt, Alan, "Discourse, Ideology, Discourse, Ideology...", *British Journal of Sociology*, vol. 44, no. 3, 1993.
- Ramet, Sabrina P., "Defining The Radical Right: Values and Behaviors of Organized Intolerance in Post-communist Central and Eastern Europe", (ed.) Sabrina P. Ramet, *The Radical Right: In Central and Eastern Europe since 1989*, The Pennsylvania State University Press, Pennsylvania, 1999.
- Ronchi, Verónica, "Populism and Neopopulism in Latin America: Clientalism, Trade Union Organisation and Electoral Support in Mexico and Argentina in the 90's", www.feem.it/NR/rdonlyres/336896B8-570A-4839-BC0E-6465960A-A22C/2331/4109.pdf, 2007.
- Rousseau, Jean-Jacques, *Toplum Sözleşmesi*, çev. V. Günyol, Adam Yayınları, İstanbul, 2001.
- Rubin, Michael, "Green Money, Islamist Politics in Turkey", *Middle East Quarterly*, Winter 2005, s. 13-23.
- Sartori, Giovanni, *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş*, çev. T. Karamustafaoğlu ve M. Turhan, Türk Demokrasi Vakfı Yayınları, Ankara, 1993.
- , *Görmenin İktidarı*, çev. G. Batuş, B. Ulukan, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2004.
- Sancar, Serpil, "Seçim Dersleri: İmaj mı Örgüt mü?", *Birikim*, sayı 163-164, Kasım-Aralık 2002, 71-74
- Schedler, Andreas, "Anti-Political Establishment Parties", *Party Politics*, vol. 2, no. 3, 1996, s. 291-312.
- Schmitt, Carl, *Parlamentar Demokrasinin Krizi*, çev. E. Zeybekoğlu, Dost Kitabevi Yay., Ankara, 2006.
- Schmitt-Beck, Rüdiger ve Farrell, David M., "Do Political Campaigns Matter? Yes, But It Depends", (ed.) David M. Farrell ve Rüdiger Schmitt-Beck, *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, Routledge, Londra, 2002.
- Semetko, Holli A., "Parties in the Media Age", (ed.) Richard S. Katz ve William Crotty, *Handbook of Party Politics*, Sage Publications, Londra, 2006.
- Semino, Elena ve Masci, Michela, "Politics is Football: Metaphor in the Discourse of Silvio Berlusconi in Italy", *Discourse & Society*, vol. 7(2), 1996, s. 243-269.
- Soysal, İlhami, "Basında Lotarya", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, cilt 1, İletişim Yayınları, İstanbul, 1983.
- Sönmez, Mustafa, "Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları", *Birikim*, sayı 92, Aralık 1996, s. 76-86.
- Statham, Paul, "Berlusconi, the Media, and the New Right in Italy", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(1), 1995, s. 87-105.
- Sternhell, Zeev vd, *The Birth of Fascist Ideology*, çev. D. Maisel, Princeton University Press, Princeton, 1994.
- Süreya, Cemal, 99 Yüz, Kaynak Yayınları, İstanbul, 1992.
- Şener, Nedim, *Uzanlar: Bir Korku İmparatorluğunun Çöküşü*, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2004.

- Taggart, Paul, *Popülizm*, çev. B. Yıldırım, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2004.
- Tanşu, Okan ve Ercan, Esra, *Cem Uzan ve Genç Parti Olgusu*, Konrad Adenauer Vakfı Türkiye Temsilciliği, Ankara, 2002.
- Taşlıcalı, Memduh, *Beyaz Yakalı: Cem Uzan Fenomeni*, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2002.
- Tekeli, İlhan, "Kapitalistleşme Süreci İçinde Türkiye'nin Konut Üretimine Bir Bakış", *Türkiye'de Kentleşme Yazıları*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1982.
- , "Tek ve Çok Kademeli Demokrasi Kuramlarının Ontolojik Kabulleri Üzerine", *Doğu-Batı*, sayı 28, 2004, s. 197-225.
- Tılıç, L. Doğan, *Utaniyorum Ama Gazeteciyim: Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.
- Tilly, Charles, *Avrupa'da Devrimler: 1492-1992*, çev. Ö. Arıkan, YeniBinyıl, İstanbul, 2000.
- Tismaneanu, Vladamir, "Hypotheses on Populism: The Politics of Charismatic Protest", *East European Politics & Societies*, vol. 14, no. 2, 2000, s. 10-17.
- Tosun, Tanju, *Siyasette Yeniden Mevzilenmeler*, Bûke Yayınları, İstanbul, 2003.
- Topuz, Hıfzı, İI. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.
- Tucker, William R., "The New Look of the Exteme Right in France", *Political Research Quarterly*, vol. 21, 1968, s. 86-97.
- Tuncel, Hakan, "Bab-ı âli'den İkitelli'ye", *Birikim*, sayı 64, Ağustos, 1994, s. 33-38.
- Turan, Ali Eşref, *Türkiye'de Seçmen Davranışı: Önceki Kırılımlar ve 2002 Seçimi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2004.
- Turan, Ömer-Çapan, Zeynep G. "Siyasetin Yeniden Tanımlanması ve Gösteri Toplumu: Genç Parti Özelinde 3 Kasım Seçimleri", *Birikim*, sayı 165, Ocak 2003, s. 101-118.
- Van Der Brug, Wouter ve Mughan, Anthony, "Charisma, Leader Effects and Support for Right Wing-Populist Parties", *Party Politics*, vol. 13, no. 1, 2007, s. 29-51.
- Vural, Hasan Saim, *Avrupa'da Radikal Sağın Yükselişi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.
- Yeldan, Erinç, *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm*, *Birikim ve Büyüme*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.
- , "1980 Sonrası Türkiye'sinde Makroekonomik Uyum Süreçleri", *Birikim*, Aralık 2001-Ocak 2002, s. 146-155.
- Yeldan, Erinç ve Boratav, Korkut, "Turkey: 1980-2000: Financial Liberalization, Macroeconomic (In)Stability and Patterns of Distribution, <http://www.bilkent.edu.tr/~yeldane/B&YCEPA2002.PDF>, 2001.
- Yerasimos, Stefanos, "Sivil Toplum, Avrupa ve Türkiye", (ed.) S. Yerasimos, G. Seufert ve Karin Vorhoff, *Türkiye'de Sivil Toplum ve Milliyetçilik*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.
- Yılmaz, Mustafa, *Kemal Uzan: Kendi Kaleminden Bir İmparatorluğun Çöküşü*, Neden Kitap, İstanbul, 2006.
- Waisbord, Silvio, "Secular Politics: The Modernization of Argentine Electioneering", (ed.) Paolo Mancini ve David L. Swanson, *Politics, Media and Modern*

- Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger Publications, Londra, 1996.
- Ware, Alan, *Political Parties and Party Systems*, Oxford University Press, Oxford, 1996.
- Weyland, Kurt, "Neopopulism and Neoliberalism in Latin America: How Much Affinity?", *Third World Quarterly*, vol. 24, no. 6, 2003, s. 1095-115.
- Williams, Christopher, "Problems of Transition and The Rise of The Radical Right", (ed.) Sabrina P. Ramet, *The Radical Right: In Central and Eastern Europe since 1989*, The Pennsylvania State University Press, Pennsylvania, 1999.
- Wolinetz, Steven B., "Beyond The Cath-All Party: Approaches to the Study of Parties and Party Organization in Contemporary Democracies", (ed.) R. Gunther, J. Ramon vd., *Political Parties: Old Concepts, New Challenges*, Oxford University Press, Oxford, 2002.
- Wray, Harry J., "Money and Politics", (ed.) Bruce I. Newman, *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Londra, 1999.
- Žižek, Slavoj, "Öznenin Bir Nedeni Var mıdır?", (ed.) T. Birkan-B. Somay, *Kırılğan Mutlak*, çev. T. Birkan, Metis Yayınları, İstanbul, 2002a.
- , "Millletin Keyfini Çıkar, Kendininmiş Gibi!", (ed.) T. Birkan-B. Somay, *Kırılğan Mutlak*, çev. T. Birkan, Metis Yayınları, İstanbul, 2002b.
- , "Çokkültürcülük, ya da Çok Uluslu Kapitalizmin Küresel Mantığı" in T. Birkan-B. Somay, (ed.), *Kırılğan Mutlak*, çev. T. Birkan. Metis Yayınları, İstanbul, 2002c.
- , *İdeoloinin Yüce Nesnesi*, çev. T. Birkan, Metis Yayınları, İstanbul, 2002d.
- , *Yamuk Bakmak*, çev. T. Birkan. Metis yayınları, İstanbul, 2004a.
- , *Ödünç Alınan Irak Çaydanlığı*, çev. M. Öznur-S. Erduman, Encore Yayınları, İstanbul, 2004b.
- , *Lenin Üzerine*, çev. N. Aras., Encore Yayınları, İstanbul, 2004c.
- Zurcher, Erik Jan, *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*, çev. Y.S. Gönen, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.

Köşe Yazıları / Gazete Makeleleri

- Türker Alkan, "Etlî Nohut ve Demokrasi", *Radikal*, 27 Eylül 2002.
- , "Etlî Nohutun Marifetleri", *Radikal*, 28 Eylül 2002.
- Fatih Altaylı, "Baraj İhalesi İçin Tehdit Yayını", *Hürriyet*, 10 Mayıs 2002.
- , "Cep To Cem Party", *Hürriyet*, 26 Temmuz 2002.
- , "Satım Demekle Olmuyor Çocuklar", *Hürriyet*, 26 Temmuz 2002.
- , "Memleket nereye gidiyor ben ona bakarım", *Hürriyet*, 18 Şubat 2004
- , "Hepinizi Affediyorum", *Hürriyet*, 21 Şubat 2004
- , "Mafya Gazete Kursu Sahip mi Çıkacağız?", *Hürriyet*, 17 Şubat 2004.
- , "Oh Be", *Hürriyet*, 16 Şubat 2004
- , "O Kadar Da Değil", *Hürriyet*, 23 Şubat 2004.
- , "Cem Uzan Ne Yapar?", *Sabah*, 17 Kasım 2006.
- Engin Ardıç, "Haklısın Mustafa", *Star*, 18 Eylül 2002.

- , “Ananın Örekesine Teget Geçtiğim Akşam”, *Star*, 17 Ocak 2004.
- Aydın Ayaydın, “Genç-Saadet-BBP seçim birlikteliğine doğru gidiyor”, *Sabah*, 12 Ocak 2007.
- Murat Belge, “Seçim Ertesi”, *Radikal*, 30 Mart 2004.
- İsmet Berkan, “Tereciye Tere Sattılar”, *Radikal*, 25 Ağustos 2003.
- , “Uzan Ailesi Nerede?”, *Radikal*, 26 Ağustos 2003.
- , “Uzanlardan Film Çıkar mı?”, *Radikal*, 17 Ağustos 2003.
- , “Bu Skandalın Üstü Örtülemez”, *Radikal*, 18 Ağustos 2003.
- , “Bir Daha Olmaması İçin”, *Radikal*, 19 Ağustos 2003.
- , “O Programı Kim Yazdı?”, *Radikal*, 24 Ağustos 2003.
- , “Uzanlar İçin Deniz Bitiyor”, *Radikal*, 16 Ağustos 2003.
- , “Biz Niye Fal Bakıyoruz?”, *Radikal*, 3 Nisan 2007
- Erdal Bilallar, “Bu Bir Başkaldır”, *Star*, 12 Temmuz 2002.
- , “Ankara Oradaysa, Adapazarı da Burada”, *Star* gazetesi, 23 Eylül 2002.
- Tanıl Bora, “Şiddetin Sıradanlaşması: Kurtlar Vadisi”, *Yeni Şafak*, 8 Şubat 2007.
- Kürşat Bumin, “Tekrar ‘Genç Führer’ Üzerine”, *Yeni Şafak*, 28 Eylül 2002.
- Hasan Cemal, “Damardan Popülizm ya da GP’nin Yükselişi!”, *Milliyet*, 16 Ekim 2002.
- Murat Çelikkan, “Milliyetçiliğe Yeni Kılıf”, *Radikal*, 2 Ekim 2002.
- Bekir Coşkun, “Terörün Çaresi De Bulundu”, *Hürriyet*, 10 Şubat 2007.
- Erdal Bilallar, “Ankara Oradaysa, Adapazarı da Burada”, *Star*, 23 Eylül 2002.
- Zeki Coşkun, “Recep Tayyip Taran”, *Radikal*, 16 Şubat 2007.
- Yalçın Doğan, “Genç Parti Aya Astronot Gönderiyor”, *Hürriyet*, 9 Haziran 2007.
- Çiler Dursun, “Pragmanın Vurduğu Pragma ve Oylarımız”, *Radikal İki*, 10 Kasım 2002.
- Oktay Ekşi, “Kime Özgürlük?”, *Hürriyet*, 17 Şubat 2004.
- Ali Eyüpoğlu, “Kurtlar Vadisini Herkes, Aliye’yi AB Grubu İzledi”, *Milliyet*, 5 Ocak 2007.
- Okay Gönensin, “Uzanlar, İş ve Siyaset”, *Vatan*, 21 Şubat 2004.
- , “Basın Özgürlüğü”, *Vatan*, 20 Şubat 2004.
- , “Star ve Sonrası”, *Vatan*, 16 Şubat 2004.
- Hasan Celal Güzel, “Aman Ha! Oylarınızı Mutlaka Genç Parti’ye Verin”, *Radikal*, 3 Haziran 2007.
- Ahmet İnsel, “Nihilizm Patlaması”, *Radikal İki*, 20 Ekim 2002.
- Ayşe Kadioğlu, “Faşizm geliyor (mu)?”, *Radikal İki*, 13 Ekim 2002.
- Cevher Kantarcı, “Yılın Bakanı, Yılın Mevtası”, *Star*, 1 Mayıs 2002.
- , “Bu Ülke Bu Esaretten Kurtulmalı”, *Star*, 8 Mayıs 2002.
- , “Anti-Zurnik Politika”, *Star*, 7 Haziran 2002.
- , “Sokullu-Kanuni-Rahşan-Bülent”, *Star*, 8 Haziran 2002.
- , “Kendi Vatanımızda Esir mi Olduk?”, *Star*, 9 Temmuz 2002.
- , “Kafayı mı Yedim?”, *Star*, 9 Temmuz 2002.

- , “Rodos’ta Uzun Eşek mi Oynadınız Ertuğrul?”, *Star*, 20 Ağustos 2002.
- , “Genç Parti’den Neden Aday Oldum?”, *Star*, 26 Ekim 2002.
- , “Heeyy Motorola Ertuğrul!”, *Star*, 3 Şubat 2002.
- Nuray Mert, “Genç ve Yeni”, *Radikal*, 26 Eylül 2002.
- , “Siyasal Bir Fenomen”, *Radikal*, 3 Ekim 2002.
- Koloğlu, Sina, “Uzan mı, Vadi mi?” *Milliyet*, 9 Şubat 2007.
- Güngör Mengi, “Filmin Sonu Geldi”, *Vatan*, 21 Şubat 2004.
- Mustafa Mutlu, “Uzan Gerçeği 1”, *Star*, 18 Eylül 2002.
- , “Uzan Gerçeği 2”, *Star*, 19 Eylül 2002.
- , “Uzan Gerçeği 3”, *Star*, 20 Eylül 2002.
- , “Atma, Din Kardeşiyiz”, *Vatan*, 1 Aralık 2006.
- , “Uzan, 18.7 Milyar YTL Daha mı Buldu?”, *Vatan*, 11 Ocak 2007.
- Günseli Ocakoğlu, “Ali Taran, Ak Parti’den Kaç Para İstedi?”, *Zaman*, 19 Mart 2007.
- Ergun Özbudun, “Türkiye Siyasetindeki Bölünme Çizgisi”, *Zaman*, 17 Ağustos 2007.
- Yılmaz Özdil, “Karanlıktan Aydınlığa... Aydınlıktan Taranlığa...”, *Sabah*, 23 Şubat 2007.
- Cengiz Özdemir, “Ali Taran, İmar Bankası mağduru olmaktan kurtarıldı mı?”, *Hürriyet*, 17 Şubat 2007
- Ertuğrul Özkök, “Ankette Tek Seçiciliğin Sorumluluğu”, *Hürriyet*, 3 Ekim 2002.
- , “Şu Rodos Hikâyesini Bir De Benden Dinleyin”, *Hürriyet*, 19 Ağustos 2002.
- , “Medya Dedektifliği”, *Hürriyet*, 25 Kasım 2006
- , “Parmalat Ligi Başlıyor”, *Hürriyet*, 14 Ocak 2004.
- , “Al Pacino’ya Teğet Geçtiğim Akşam”, *Hürriyet*, 16 Ocak 2004.
- , “Bir Gün Şunu Görseydiniz”, *Hürriyet*, 18 Şubat 2004
- , “Bir ‘Medya Savaşı’nın Hasar Tespiti”, *Hürriyet*, 21 Şubat 2004.
- İlker Sarier, “Ben Bu İşe Alkış Tutmuyorum”, *Sabah*, 17 Şubat 2004.
- Ali Saydam, “Taran Ak Parti’ye İyi Gelir”, *Akşam*, 22 Aralık 2006.
- Şakir Süter, “Genç Parti ve Şirin”, *Akşam*, 20 Aralık 2006.
- , “Anket-Taran, AKP ve CHP”, *Akşam*, 26 Aralık 2006.
- , “DYP-ANAP-GP Birleşiyor Mu?”, *Akşam*, 21 Nisan 2007.
- Haluk Şahin, “Kurtlar Vadisi’ni Kim Durdurabilir?”, *Radikal*, 9 Şubat 2007.
- Ali Şen, “Uzanlar, Doğan ve Bilgin”, *Star*, 5 Şubat 2002.
- Yıldırım Türker, “Bu Gençlere Dikkat!”, *Radikal*, 7 Ekim 2002.
- Murat Yetkin, “Miting Ankara’da Nasıl Yankılanacak?”, *Radikal*, 30 Nisan 2007.
- , “E-muhtıra Erken Seçimi Gündeme Taşdı”, *Radikal*, 29 Nisan 2007.
- Mehmet Y. Yılmaz, “Ali Taran Biçilmiş Kaftan”, *Hürriyet*, 15 Şubat 2007.
- Nilüfer Zengin, “Gördüğünüz Cem Uzan, Cem Uzan Değil”, <http://www.bi-anet.org/2007/05/15/96018.htm>.

Cem Uzan'ın Konuşmaları

- Cem Uzan, "Berke Barajı Açılış Konuşması", *Star gazetesi*, 17 Mart 2002, 2002a.
- , "Uzan Grubu 46. Yıl Kutlamaları: Samsun Konuşması", *Star gazetesi*, 12 Mayıs 2002, 2002b.
- , "Uzan Grubu 46. Yıl Kutlamaları: Trabzon Konuşması", *Star gazetesi*, 13 Mayıs 2002, 2002c.
- , "Uzan Grubu 46. Yıl Kutlamaları: Gaziantep Konuşması", *Star gazetesi*, 18 Mayıs 2002, 2002d.
- , "Uzan Grubu 46. Yıl Kutlamaları: Adana Konuşması", *Star gazetesi*, 26 Mayıs 2002, 2002e.
- , "Uzan Grubu 46. Yıl Kutlamaları: Bursa Konuşması", *Star gazetesi*, 10 Haziran 2002, 2002f.
- , "Uzan Grubu 46. Yıl Kutlamaları: Adapazarı Konuşması", *Star gazetesi*, 12 Haziran 2002, 2002g.
- , "Uzan Grubu 46. Yıl Kutlamaları: Edirne Konuşması", *Star gazetesi*, 14 Haziran 2002, 2002h.
- , "Uzan Grubu 46. Yıl Kutlamaları: Manisa Konuşması", *Star gazetesi*, 16 Haziran 2002, 2002i.
- , "Uzan Grubu 46. Yıl Kutlamaları: İzmir Konuşması", *Star gazetesi*, 17 Haziran 2002, 2002i.
- , "Uzan Grubu 46. Yıl Kutlamaları: Aydın Konuşması", *Star gazetesi*, 19 Haziran 2002, 2002j.
- , "Uzan Grubu 46. Yıl Kutlamaları: Ankara Konuşması", *Star gazetesi*, 20 Haziran 2002, 2002k.
- , "Uzan Grubu 46. Yıl Kutlamaları: Erzurum Konuşması", *Star gazetesi*, 24 Haziran 2002, 2002l.
- , "Uzan Grubu 46. Yıl Kutlamaları: İstanbul Konuşması", *Star gazetesi*, 30 Haziran 2002, 2002m.
- , "Siyasete Giriş Konuşması", *Star gazetesi*, 11 Temmuz 2002, 2002n.
- , "Seçim Mitingi Konuşması: Konya", *Star gazetesi*, 13 Ağustos 2003, 2002o.
- , "Bursa Mitingi Konuşması", *Star gazetesi*, 14 Haziran 2003, 2003a.
- , "Beşiktaş-Lazio Maçı Devre Arası Konuşması", 16 Eylül 2003, <http://soz-luk.sourtimes.org/Default.asp?>, 2003b.
- , "5 Şubat 2006 Seçim Startı Konuşması", Genç Parti 5 Şubat 2006 Seçim Startı DVD'si, 2006.
- , "GP İzmir Teşkilatına Yapılan Konuşma", 26 Mayıs 2007, <http://www.medya-faresi.com/?hid=4862&cid=5>, 2007a.
- , "TRT Seçim Propagandası Konuşması", 21 Temmuz 2007, 2007b.

Söyleşiler / TV Programları

Talat Atilla-Cem Uzan Söyleşisi, "Beni Kesebilirsin, Öldürebilirsin Ama Bana İnananlara İhanet Ettiremezsin", <http://www.turktime.com/default.asp?page=haber&id=5692>, 25 Haziran 2007.

Nuriye Akman-Cem Uzan Söyleşisi, "Önümüzdeki Seçimlerde 2,5 milyonun altında oy alırsam siyaseti bırakacağım", 22 Eylül 2003.

- Nuriye Akman-Cem Uzan Söyleşisi, "Kardeşimi Türkiye'deki Tuzaklardan Korumak İçin Ortaya Çıkarmıyorum", 21 Eylül 2003.
- Nuriye Akman-Ali Şen Söyleşisi, "Uzan, Nuriye Akman'ın Karşısına Çıkamazsa Politika Yapamaz", 21 Temmuz 2002.
- Nuriye Akman-Faruk Saraç Söyleşisi, "Politikacıların Stil Kaygısı Yok...", <http://www.zaman.com.tr/webapp-tr/haber.do?haberno=552488>
- Ayşe Arman-Ali Taran Söyleşisi: "Niyetim Futbolcu Olmaktı, Babam İstemedi Reklamcı Oldum" <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/4224600.asp?yazarid=12&gid=59>.
- Okan Bayülgen-İbrahim Tatlıses, NTV Bu Sizi İlgilendiriyor (canlı yayın), 5 Temmuz 2007.
- Hakan Çelik-Cem Uzan, Haberturk Weekend, 18 Haziran 2007
- Kadir Çelik-Cem Uzan, "4,5 Aydır Elim havada Bekliyorum", *Star* gazetesi, 5 Ocak 2004 (4 Temmuz 2004 tarihli *Star TV*'de yayınlanan Objektif Programının Transkripte Edilmiş Versiyonu)
- Semra Çetin-Cem Uzan Söyleşisi, "Tehdit Edildim", *Vatan* Gazetesi, 5 Haziran 2007.
- Esin Dalay-Emin Şirin Söyleşisi, "AKP, Görgüsüzlerin Görgüsüz İktidarı", *Yeni Harman*, sayı 99, Ekim 2006.
- Can Dündar, "Neden?", NTV Canlı Yayın (Ş. Mardin vd. söyleşi), 24 Temmuz 2007.
- Neşe Düzel- Şevket Bülent Yahnici Söyleşisi, "Genç Parti Kazanırsa Türkiye'yi Terk Edelim", http://www.radikal.com.tr/veriler/2002/10/07/haber_52484.php
- Ali Kırca- İbrahim Tatlıses, ATV Ana Haber (canlı yayın), 6 Haziran 2007.
- Melih Meriç vd-Cem Uzan, Haberturk Basın Klübü (canlı yayın), 8 Temmuz 2007.
- NTV Programcıları-Cem Uzan, NTV Soruyor Liderler Yanıtıyor, 25 Haziran 2007
- Defne Samyeli-Cem Uzan, *Show TV* Anahaber, 19 Haziran 2007.
- Skyturk* Ankara Temsilcileri- Cem Uzan, *Skyturk* Canlı Yayın Söyleşisi, 22 Mayıs 2007.
- Yener Süsoy-Erol Köse Röportajı: "Perukla Kaçmadım, İşte Burdayım", *Hürriyet* gazetesi, 31 Aralık 2003.
- Haluk Şahin-Emin Şirin, TV8 Yüksek Siyaset Programı, 6 Ocak 2007.
- Emin Şirin, *Skyturk* Seçime Doğru (Canlı Yayın), 14 Haziran 2007.
- H. Bahadır Türk-GP Teşkilat Başkan Yardımcısı ve 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri Ankara 2. Bölge Milletvekili Adayı Emin Ayanoglu ile Söyleşi, 19 Temmuz 2007.
- TURKTIME-Tevfik Diker Söyleşisi, "Tevfik Diker Genç Parti'ye 2 ay Dayandı", http://www.haber7.com/haber.php?haber_id=153790.
- Cem Uzan, *Skyturk* Özel Röportaj, 11 Temmuz 2007.
- İlkin Ündeş-Emin Şirin, *Skyturk* Son Nokta Programı (Canlı Yayın), 5 Haziran 2007.
- İlkin Ündeş-Emin Şirin, *Skyturk* Son Nokta Programı (Canlı Yayın), 17 Temmuz 2007.

DİĞER KAYNAKLAR VE İNTERNET SİTELERİ

Genç Parti Programı

Genç Parti Tüzüğü

Genç Parti Manifestosu

22 Temmuz 2007 genel seçimleri için hazırlanmış el ilanları ve çeşitli broşürler

Genç Parti 5 Şubat 2006 Seçim Startı DVD'si

AKP Parti Programı

Elektrik Piyasası Kanunu

Siyasi Partiler Kanunu

<http://www.gencturkgucu.info/>

<http://www.genccpartiliyiz.com/>

<http://www.gencturkgucu.org/>

<http://www.gphaber.com/>

<http://www.genccpartiankara.com>

<http://www.genccpartibalcova.org>

<http://www.ntvmsnbc.com>

<http://www.haber3.com/>

www.habergenc.com

<http://www.habervitrini.com/>

http://www.konrad.org.tr/secim/ayrinti.php?yil_id=14

http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/genel_secimler.secimdeki_partiler?psecim_yili=1995

http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/genel_secimler.secimdeki_partiler?p_secim_yili=1999

<http://ysk.gov.tr>

<http://secim2007.ntvmsnbc.com/default.aspx>

<http://www.atcw.com/>

<http://www.fininvest.it/>

<http://www.petkim.com.tr/Petkim/index.jsp?git=ozet&in=7>

http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page

<http://www.youtube.com/>

<http://sozluk.sourtimes.org/Default.asp?>

Aksiyon, Akşam, Aydınlık, Evening Standard, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Resmî Gazete, Sabah, Star, The Economist, The Guardian, Time, Vatan, Yeni Harman, Yeni Şafak, Zaman

- Adabank 25, 94, 121
Adana 16, 48, 49, 51, 52, 55, 56, 58, 63, 91, 126, 134, 227, 228, 232, 262
Adanaspor 27, 256
Adapazarı 23, 49, 55, 229, 268
Ağar, Mehmet 130-133, 195, 208, 227, 277
AKP 9, 11, 12, 16, 81, 89, 90, 92, 93, 96, 98, 107, 109-112, 115-117, 120, 128-130, 132-135, 137, 186, 190, 197, 214, 215, 247, 262, 263, 265, 266, 275, 276, 280, 282, 283
Akat, Asaf Savaş 249
Akgül, Mehmet Ali 74, 98
Altayh, Fatih 42, 65, 67-69, 100, 101, 111, 128, 275
Altan, Mehmet 249
ANAP 11, 35, 64, 66-69, 102, 112, 117, 130, 132, 195, 214, 241, 242, 279, 280, 282
Ankara 42, 45, 49, 55, 56, 75, 76, 102, 103, 108, 118, 122, 185, 189, 193, 204, 229, 232, 262, 268, 275
Anti-politik Üçgen 183
Anti-totaliter Demokrasi 156
Ardıç, Engin 26, 61, 103, 104, 268
Aristoteles 77, 78, 238
Aşırılıkçı-Parti Karşıtı Parti 182
Atatürk 45, 50, 103, 117, 132, 181, 247, 248
Avrupa Birliği 49, 50, 53, 58, 108, 110-112, 119, 196, 210, 211 215, 258
Ayanoglu, Emin 108, 132, 190, 193, 204, 216, 235, 246, 247, 249, 262, 264, 266
Aydın 49-51, 55, 133, 228, 229, 298
Aznar, Jose Maria 196, 197
Bahçeli, Devlet 11, 12, 37, 68, 69, 85, 208, 281
Baş, Haydar 132
Baykal, Deniz 129, 130, 139, 240, 248, 251-253, 286
Berke Barajı 12, 27, 37, 39-41, 46, 58, 87, 89, 109, 119, 194
Berlusconi, Silvio 139, 153, 171, 176, 180, 185, 190-192, 199, 203, 221, 224, 240, 245, 253-259
Bireysel Temsil Partileri 179
Blair, Tony 196
Boyner, Cem 139, 240, 243, 244, 248, 249
Bumin, Kürşat 82
Bursa 49, 51-53, 55, 58, 63, 91, 93, 206, 228, 232, 262

“Cambio 90” 223
Cansun, Mehmet 244, 245
Collor, Fernando 180, 224, 225, 235
CHP 16, 81, 110-112, 116, 117, 128-130, 132-134, 137, 190, 247, 262, 263, 265, 280, 282
Çalışkan, İsmail 69
Çandar, Cengiz 249
ÇEAŞ 15, 18, 86, 89-93, 95, 96, 105-109, 113, 114, 118, 187, 226, 274
Çelikkhan, Murat 83
Çiçek, Cemil 113, 133
Çiller, Özer 69
Dallı, Erol 24, 30
Debord, Guy 176-178, 284
Demirel, Süleyman 35, 36
Demokratik (kitlese) bütünleşme partileri 179
Derviş, Kemal 12, 43, 44, 63, 215
Dinçer, Adnan 245
DP 16, 117, 227, 275, 277
DSP 35, 63, 66, 68, 117, 129, 190, 261, 279
Doğan, Aydın 30, 63, 64, 66, 67, 69, 70, 95, 100
Doğan, Yalçın 127
Doğan Medya Grubu 40, 44, 63, 65, 67-70, 100
Dursun, Çiler 296
DYP 16, 35, 69, 111, 112, 117, 120, 128-131, 134, 137, 242, 280, 282
Dünya Bankası 31, 37-39
Eco, Umberto 208
Edirne 49, 51, 55, 126, 228, 229, 261, 264, 265, 268, 283
Ekonomik Darwinizm 32
Enerji Piyasaları Kanunu 38
Ergen, Gülsen 55, 94, 232
Ertürk, Ahmet 98, 115, 121, 136
Erzurum 49, 50, 55, 56, 229, 232
Fininvest 254, 255
Forza Italia 171, 176, 185, 191, 221, 240, 255-259

Fujimori 190, 223
Galatasaray 44, 125, 244, 245, 256
Gaziantep 48, 51, 55, 228
Gençlik Marşı 79, 118, 135, 207
Gericiliğin Tepkisel Retoriği 156
Gezen Mehmet 55
Gli Azzurri 256
Goebbels 168, 275
Gonzalez, Felipe 196
Gösteri Toplumu 176-178, 284
Gündeş, Ebru 39, 55, 232
Güzel, Hasan Celal 13, 73, 235
Haider, Jorg 154, 184-186, 203, 205, 206, 218, 221
Hitler, Adolf 114, 182, 199, 238
Hepsini Yakala Partisi 179, 193
İlisu Barajı 41
İdeolojilerin Sonu 163
İmaj 176
IMF 12, 14, 31, 37-39, 41-43, 45-49, 51, 52, 60, 86-88, 92, 106, 120, 205, 206, 212, 224, 227, 229, 231, 275
İstanbul 23, 24, 45, 49, 50, 55, 66, 103, 115, 117, 119, 120, 122, 123, 126, 127, 130, 136, 229, 233, 242, 250, 251, 262
İstanbulspor 27, 245, 256
İzmir 16, 23, 43, 49, 51, 53, 55, 112, 118, 126, 134, 135, 228, 229, 233, 251, 261, 264, 265
Joy FM 26
Kadıoğlu, Ayşe 83
Kadro ve kitle partileri 179
Kampanya 20, 24, 123, 139, 141, 166, 169-172, 175, 176, 185, 195, 203, 220, 224, 225, 251, 255, 256, 270, 272-275, 277, 284
Kampanyaların Amerikanlaşması 171, 172, 270
Kampanya Sihirbazları 171

- Kanadoğlu, Sabih 74, 88
Kantarci, Cevher 42, 43, 45, 64, 71, 105, 106, 256
Karizma 171, 172, 180, 187, 188, 194, 197, 201, 202, 211, 230, 240, 272, 285
Karizmatik Protesto Siyaseti 218, 221
Kartel Partisi 179, 180
Kavakçı, Merve 66, 69, 71
Kepez 15, 18, 27, 86, 89-93, 95, 96, 105-109, 113, 118, 187, 226, 274
Kırmızı Koltuk 22, 27, 40, 42, 50, 72, 75
Kısakürek, Necip Fazıl 24
Kişiyeye Dayalı Parti 180, 181
Kitle İletişim Araçları 20, 78, 141, 142, 144, 158, 159, 172-176, 178, 188, 206, 220, 221, 223, 234, 239, 266, 275, 281, 284, 285
Konser 12, 14, 40, 55, 56, 79, 80, 91, 130, 131, 188, 232, 233, 260, 268, 269, 282, 288
Konya 74-76, 275
Köse, Erol 56, 57
Kral FM 26, 55
Kral TV 56, 57
Kutuplaştırmacı Parti 182, 183
Kuzey Ligi 259
Kurtuluş Savaşı 39, 45, 119, 121, 227, 248
Kuzey Irak 16, 87, 210, 211, 280, 281
Kuzey Kıbrıs 49, 53
Kürt Sorunu 211
Latin Amerika 217, 222-224
Le Pen 154, 203-206, 210-212, 221
Logo 13, 16, 40-42, 61, 62, 88, 98, 123, 194, 207, 230
Lumpen 260, 261, 263, 288
Magic Box 25, 242
Manicilik 225
Manisa 49, 118, 229
Merkez Sağ 11, 12, 110, 117, 282
Metro FM 26
MHP 11, 16, 35, 37, 61, 68, 69, 84, 111, 112, 116, 117, 124, 128, 129, 136, 137, 190, 262, 263, 265, 279-281
Milli Görüş 12, 186, 251, 279
Minima Moralia 241
Motorola 13, 63-65, 70-73, 87, 88, 95, 102, 107, 209
Muhafazakar Demokrasi 197, 214
Mumcu, Erkan 132
Neo-faşizm 139, 165, 198-202, 206, 209, 211, 216, 221, 222, 269, 284
Neo-liberalizm 165, 196, 197, 202, 217, 219, 220, 222, 223
Neo-popülizm 139, 187, 198, 216-225, 281, 284
Nokia 13, 63, 65, 71-73, 95, 107
Okuyan, Yaşar 43, 117
ÖSS 16, 49, 123, 133, 135, 210, 234, 282
Özal, Turgut 25, 31, 35, 36, 232, 242, 248
Özal, Ahmet 25, 35, 242
Özkök, Ertuğrul 64, 69-71, 82, 101-105, 250, 251
Parlamentar Demokrasi Krizi 140
People 225
Petkim 106, 107
Politik Sistem Karşısı Parti 182-190, 195, 271
Popülist Parti Karşısı Parti 182
Radikal Sağ 166, 198, 203, 218
Reagan, Ronald 158, 196, 211, 247, 248
Reklam 17, 20, 26, 30, 33, 101, 104, 123-126, 134, 141, 166, 172, 178, 203, 266, 271-277, 284
Retorik 77, 78, 156, 167, 168, 185-187, 211, 219, 226
Rodos 69-71
Rumeli Holding 63, 254, 259, 274
Sağ ve sol 11, 19, 139, 140, 158-165, 188-190, 199, 207, 221, 285

- Salkım, Yeşim 56, 57, 94, 95
 Samsun 16, 42, 45-48, 50, 55, 118, 134, 226, 227
 Sarıgül, Mustafa 286
 Sarney Hükümeti 255
 Schröder, Gerhard 196
 Schmitt, Carl 140, 169, 292, 293
 Star Gazetesi 14, 22, 26, 27, 36-40, 42-44, 52, 56, 58, 59, 61-64, 66-75, 80, 81, 90-92, 103-105, 247, 267, 268
 Star TV 14, 22, 27, 36, 39, 40, 42, 43, 52, 58, 59, 62, 63, 96, 100, 105, 122, 226, 244, 255, 267
 Seçimlere-dönük Profesyonel Parti 179
 Seçkinler 143, 204, 205, 223
 Sessiz Karşı Devrim 200
 Serdengeçti, Yüksel 24
 Serbest Piyasa Ekonomisi 31, 213, 214
 Siber Parti 159
 Siyasal Fırsat Yapısı 279-281, 284
 Siyasal İletişim 17, 65, 85, 225
 Siyasal Pazarlama 11, 20, 141, 167-172, 174, 224, 270
 Sosyal Devlet 202, 203, 224, 237
 Suarez, Adolfo 191, 197
 Süper FM 26, 55, 121
 Şanlıurfa 55
 Şen, Ali 39, 64
 Şenol, Taşkın 43, 256
 Şirin, Emin 80, 115, 116, 120-123, 127-131, 136, 177, 192, 193, 208, 226
 Şirket Partisi 139, 181, 191, 195, 271, 284, 285
 Tamer, Rauf 24
 Taran, Ali 89, 109, 133, 134, 139, 193, 207, 240, 271-277
 Tarihin Sonu 19, 140, 160, 163
 Tatlıses, İbrahim 39, 55-58, 63, 130-132, 189, 195, 232, 233
 Tayfur, Ferdi 55, 56, 232
 Thatcher, Margaret 158, 196, 211
 Telsim 13, 14, 27, 63-65, 71-73, 80, 88, 95, 97, 100, 109, 119, 120, 192, 245, 267, 273, 274
 Temsili Demokrasi 20, 139-144, 147, 150, 151, 153-156, 158, 159, 169, 176, 195, 235
 Teşvikiçi Partiler 180
 Tevetoglu, Fethi 24
 Tiyatro Olarak Siyaset 174, 269
 TMSF 18, 25, 55, 94, 98, 99, 114-116, 121, 136
 Toker, Metin 24
 Totaliter Propaganda 239
 Törehan, Habib Edib 23
 Trabzon 48, 52, 55, 58, 63, 126, 228
 Turan, Osman 24, 177, 186, 259, 270
 Türker, Yıldırım 62, 80, 82, 83, 273, 276
 TÜSİAD 107, 249
 Uzan, Kemal 17, 22-26, 28, 30, 35-38, 41, 87, 106-109, 113, 114, 136, 187, 242
 Uzun, Sabri 69
 Üçüncü Yol 158, 164, 196, 197, 283
 Ürdün 13, 65, 66, 68, 69, 71-73, 106
 Vlaams Blok 184, 221
 Velidedeoglu, Alinur 134
 Video-Politika 20, 141, 167, 174-176, 269
 Yabancı Sermaye 31, 33, 119, 213, 214
 Yahnici, Şevket Bülent 84
 Yalman, Alp 244, 245
 Yarışmacı partiler 180, 181
 YDH (Yeni Demokrasi Hareketi) 243, 244, 249
 Yeni Siyaset Partileri 154, 179
 YDP (Yeniden Doğuş Partisi) 14, 73, 74, 88
 Yeni İstanbul 23, 24, 30, 35
 Yener, Hande 55, 56, 91, 232
 Yılmaz, Mesut 66, 67, 70, 102, 241, 242, 265
 YÖK 211
 Yönetimsellik 147
 Yücelen, Rüştü Kazım 67, 69